

Strategisch marketingcommunicatieplan

Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant

If you don't ask,
you don't get!



Strategisch marketingcommunicatieplan

Eindhoven, juni 2010

Opdrachtgever

Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant

Mevrouw Wendy van den Akker-Kiers
Zuidoostbrabant@ronaldmcdonaldhuis.nl



Opleiding

Fontys Hogeschool Communicatie
Afstudeerscriptie



Docentbegeleider

De heer Piet Poell
p.poell@fontys.nl

Opdrachtnemers

Marlou Heijnen
marlou.heijnen@student.fontys.nl

Yvonne Korstjaans
y.korstjaans@student.fontys.nl

Inhoud

Voorwoord.....	4
Management summary.....	5
1 Inleiding	8
1.1 De organisatie.....	8
1.2 De aanleiding.....	8
1.3 Het probleem	8
1.4 De probleemstelling	8
1.5 De deelvragen	9
1.6 De doelstelling	9
1.7 Begrippen	9
1.8 De leeswijzer	10
2 Analyse van de uitgangssituatie	11
2.1 Interne analyse	11
2.2 Externe analyse	14
2.3 SWOT-analyse	20
2.4 Confrontatiematrix	23
2.5 Hoofdaandachtspunten	23
3 Doelgroep	25
3.1 Keuze doelgroepen	25
3.2 Deskresearch.....	26
3.3 Conclusies kwalitatief onderzoek	29
3.4 Doelgroepanalyse.....	31
3.5 Kwantificering van de doelgroepen	33
4 Fondsenwervingspiramide	34
4.1 Uitleg.....	34
4.2 De werking.....	34
4.3 Toegepast op het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant.....	34
4.4 Ons advies.....	35
5 Doelstellingen	37
5.1 Organisatiedoelstelling	37
5.2 Communicatiedoelstellingen.....	37
6 Advies	41
6.1 De hoofdaandachtsvragen	41
6.2 Strategie	41
6.3 Positionering	42
6.4 Propositie	43
6.5 Te ondernemen stappen	43
6.6 Beantwoording probleemstelling	51
7 Algemene aanbevelingen.....	52
7.1 Zorg voor meer kennis over het Huis Zuidoost-Brabant	52
7.2 Consistentie met het Kinderfonds	52
7.3 Meer gegevens opnemen in adressenbestand	52
7.4 CRM – Customer Relationship Management.....	52
7.5 Verstuur het Huisbericht digitaal.....	53
7.6 Kijk eens naar mogelijke nieuwe doelgroepen	53
8 Bronnenlijst	54

Voorwoord

Ter afsluiting van onze studie Communicatie aan de Fontys Hogeschool te Eindhoven, zijn wij van februari tot juni 2010 bezig geweest met het schrijven deze scriptie, het strategisch marketingcommunicatieplan, voor het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant.

De scriptie is geschreven voor de nieuwe Huiskamer van het Huis Zuidoost-Brabant. De Huiskamer wordt in het najaar van 2011 opgeleverd en eind 2011 geopend in het Máxima Medisch Centrum te Veldhoven. Wij hebben gekeken naar mogelijkheden om meer inkomsten uit particuliere donateurs te krijgen voor het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant. Tijdens dit proces hebben we een hoop keuzes gemaakt, deze worden onderbouwd in deze scriptie en in het procesverslag. Het procesverslag is als apart bestand bij deze scriptie ingeleverd.

Via deze weg willen wij graag een aantal personen bedanken. Allereerst bedanken wij Wendy van den Akker, Huismanager en tevens onze begeleidster vanuit het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant. Zij heeft ons gedurende onze afstudeerperiode gesteund middels begeleiding, tips en feedback. Ook willen wij onze docentbegeleider Piet Poell bedanken voor zijn begeleiding gedurende ons afstuderen. Daarnaast willen wij ook Dries Steinmeijer van Korteweg Communicatie en Linda Landman van het Ronald McDonald Kinderfonds bedanken voor hun feedback en de informatie. Natuurlijk kunnen wij de respondenten van onze diepte-interviews niet vergeten. Zonder al deze mensen had onze scriptie er heel anders uit gezien!

Wij hopen door middel van dit strategisch marketingcommunicatieplan dan ook een bijdrage te kunnen leveren aan het werven van structurele particuliere donateurs. Wij kijken in ieder geval terug op een prettige en vooral leerzame afstudeerperiode.

Eindhoven, juni 2010

Marlou Heijnen en Yvonne Korstjaans

Management summary

Deze samenvatting geeft een beeld van de belangrijkste punten die in deze scriptie naar voren komen en ons advies aan het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant.

Het probleem

Het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant draait voor het grootste deel op inkomsten uit donaties en sponsoring. Voor de nieuwe Huiskamer die in het Máxima Medisch Centrum Veldhoven komt, zijn meer inkomsten nodig om de kosten hiervan te kunnen dekken. Hiervoor zijn meer donateurs nodig. Het Huis Zuidoost-Brabant wil graag weten hoe het (nieuwe) particuliere donateurs kan benaderen en overtuigen om structureel donateur te worden.

De probleemstelling die hierbij geformuleerd is luidt als volgt:

Wat is de beste manier om potentiële donateurs te benaderen en overtuigen om structureel te gaan doneren voor de nieuwe Huiskamer van het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant?

Analyse

Het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant kan los gezien worden van het landelijke Kinderfonds. Het Huis Zuidoost-Brabant zorgt namelijk geheel zelf voor zijn financiën. Het Huis Zuidoost-Brabant is hierbij erg afhankelijk van donaties en sponsoring. Tot nu toe haalt het Huis Zuidoost-Brabant vooral geld uit het bedrijfsleven. Het Huis Zuidoost-Brabant beschikt over een CBF-Keur. Dit keurmerk geeft aan dat het een betrouwbare organisatie is, zo gaat 90 procent van het geld ook echt naar Zuidoost-Brabant.

Er is veel concurrentie op het gebied van goede doelen, de markt is al erg verzadigd. In de analyse komt naar voren dat concurrenten in hun communicatie weinig onderscheidend zijn.

Er zijn veel ontwikkelingen die belangrijk kunnen zijn voor het Ronald McDonald Huis. Een overzicht hiervan is te vinden in paragraaf 2.2.4. De belangrijkste, die ook in de SWOT staan, zijn: Door de technologisering gaat Nederland steeds meer online en digitaal en er is een opkomst van sociale media, meer structurele fondsenwerving en minder ad hoc, vertrouwen in goede doelen daalt, als mensen eens geven blijven ze geven en over enige tijd krijgen de goede doelen last van de economische crisis.

Na de SWOT (paragraaf 2.3) is er een confrontatiematrix gemaakt. Deze is ingevuld door ons en een aantal mensen binnen het Huis Zuidoost-Brabant. Hieruit zijn een aantal hoofdaandachtspunten naar voren gekomen waar weer hoofdaandachtsvragen bij geformuleerd zijn:

1. Hoe kunnen we het donateurbestand verbeteren door op de technologisering in te spelen?
2. Hoe kunnen we met het grotendeels afhankelijk zijn van donaties en sponsoring mensen die eens gegeven hebben en blijven geven aantrekken?
3. Hoe kunnen we het grotendeels afhankelijk zijn van donaties en sponsoring versterken om de economische crisis af te wenden?

Doelgroep

Het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant heeft een hele grote doelgroep, namelijk alle mensen in de regio Zuidoost-Brabant. Er is echter gekozen voor een specifieke doelgroep voor deze opdracht: vrijwilligers, oudgasten en incidentele donateurs. De belangrijkste reden waarom er voor deze doelgroep gekozen is, is dat deze mensen al betrokken zijn bij het Huis Zuidoost-Brabant. Naar deze doelgroepen is kort onderzoek gedaan door middel van deskresearch en interviews.

Uit het onderzoek kwam naar voren dat veel mensen er nog niet over nagedacht hebben om structureel te gaan doneren. Dit is ze ook nooit gevraagd. De voorkeur voor de manier van doneren is verschillend. Sommigen doneren liever elke maand, anderen elk jaar. Over de manier van benaderen zijn bijna alle respondenten het eens: het moet vrijblijvend zijn. De meeste mensen geven aan graag informatie te ontvangen en staan open om deze per e-mail te ontvangen omdat dit veel goedkoper is. Van de vrijwilligers geven er een aantal dat ze geen extra geld willen doneren, omdat ze al genoeg tijd doneren aan het Huis Zuidoost-Brabant. Deze groep merkt ook op dat de naamsbekendheid in de omgeving hoog is, maar de merkkennis laag. Het beeld dat mensen hebben van het Huis Zuidoost-Brabant klopt niet.

Advies

Op basis van de fondsenwervingspiramide is gekozen om de communicatie voor het werven van structurele particuliere donateurs in stappen te laten verlopen. De strategie die hierbij gebruikt moet worden is de strategie van bevestigen van tevredenheid, het Huis Zuidoost-Brabant zit namelijk in de volwassenheidsfase. Er is gekozen om een aantal kernwaarden van het Huis Zuidoost-Brabant terug te laten komen in de positionering. Geadviseerd wordt om voor een tweezijdige positionering te kiezen, informatieel en transformationeel. De volgende informatiele punten dienen naar voren te komen in de communicatie:

- ♥ Het Huis Zuidoost-Brabant heeft een CBF-Keurmerk;
- ♥ 90 procent van alle donaties gaat daadwerkelijk naar het Huis Zuidoost-Brabant;
- ♥ Het Huis Zuidoost-Brabant ontvangt geen overheidssubsidie;
- ♥ Het Huis Zuidoost-Brabant heeft een transparant beleid.

Daarnaast wordt er met de communicatie nog ingespeeld op een aantal waarden:

- ♥ Dichtbij;
- ♥ Betrokken;
- ♥ Betrouwbaar;
- ♥ Transparant.

De propositie die hierbij geformuleerd kan worden luidt als volgt:

'Je krijgt zelf een goed gevoel doordat je met je donatie helpt om zieke kinderen en hun ouders dichtbij elkaar te laten zijn'.

Als er gekeken wordt naar de tone-of-voice dan wordt geadviseerd om deze persoonlijk en informeel te houden. Dit wil zeggen dat potentiële donateurs met 'je' aangesproken kunnen worden.

De stappen die geadviseerd worden om te ondernemen zijn:



Eerst worden er e-mailadressen gevraagd zodat het mogelijk is om een aantal berichten per e-mail te versturen. In deze e-mails worden filmpjes getoond. Door deze filmpjes krijgt de doelgroep een beter beeld van het Huis Zuidoost-Brabant en in de filmpjes wordt gevraagd om een extra gift en tevens wordt de relatie versterkt. Bij stap vijf wordt er aan de doelgroep gevraagd om structureel donateur te worden, dit gebeurt via telefonisch contact.

Na deze vijf stappen kan er nog verder gegaan worden volgens de fondsenwervingspiramide, waardoor steeds hogere bedragen gevraagd kunnen worden. Uiteindelijk zal de relatie met het Huis Zuidoost-Brabant zo goed zijn dat mensen zelfs een deel van hun erfenis aan het goede doel schenken.

Naast de genoemde stappen worden er nog een aantal andere communicatiemiddelen geadviseerd. Dit is het genereren van free publicity en het organiseren van een open dag voor de nieuwe Huiskamer en het Huis Zuidoost-Brabant. Daarnaast wordt geadviseerd om het Huisbericht dat donateurs ontvangen te versturen via e-mail en ook de filmpjes op de website te zetten zodat deze door meer mensen bekeken kunnen worden.

Algemene aanbevelingen

Naast het gegeven advies kunnen er nog een aantal aanbevelingen aan het Huis Zuidoost-Brabant gedaan worden:

- ♥ Zorg voor meer kennis over het Huis Zuidoost-Brabant;
- ♥ Voor consistentie zorgen met het Kinderfonds;
- ♥ Meer gegevens opnemen in adressenbestand zoals telefoonnummers, e-mailadressen en geboortedatums;
- ♥ Houd gegevens van donateurs bij via een CRM –systeem;
- ♥ Kijk eens naar mogelijke nieuwe doelgroepen zoals allochtonen, vermogenden en singles;
- ♥ Verstuur het Huisbericht digitaal.

1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt algemene informatie gegeven over de opdracht van het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant. Informatie over de organisatie, de aanleiding, het probleem, de probleemstelling, de deelvragen, de doelstelling en de leeswijzer komen in dit hoofdstuk aan bod.

1.1 De organisatie

Een Ronald McDonald Huis biedt een thuis aan ouders van kinderen in het ziekenhuis. Zo kunnen ze dicht bij het kind zijn in een huiselijke omgeving. Het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant is onderdeel van het Ronald McDonald Kinderfonds. Toch kan het Huis Zuidoost-Brabant geheel los gezien worden van het Kinderfonds. Het Huis Zuidoost-Brabant zorgt namelijk geheel zelfstandig voor zijn inkomsten. Als het Huis Zuidoost-Brabant zelf zijn financiën niet rond kan krijgen, kan het wel altijd voor steun aankloppen bij het Kinderfonds.

Het verschil tussen het Ronald McDonald Kinderfonds en het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant dient duidelijk te zijn, omdat deze scriptie zich alleen richt op het Huis Zuidoost-Brabant en dus los staat van het Kinderfonds.

1.2 De aanleiding

Om onze studie Communicatie goed af te ronden, is het van belang om een scriptie te schrijven voor een zelf te kiezen organisatie. Wij kiezen voor het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant, omdat het initiatief van het Huis Zuidoost-Brabant ons erg aanspreekt. Daarnaast hebben zij een opdracht liggen waar wij graag mee aan de slag gaan. De opdracht ligt in de richting van strategie. Vandaar dat we ons in dit plan vooral op de strategische keuzes richten voor het Huis Zuidoost-Brabant.

1.3 Het probleem

Het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant draait grotendeels op inkomsten uit donaties en sponsoring. Voor de nieuwe Huiskamer die in het Máxima Medisch Centrum Veldhoven komt, zijn meer inkomsten nodig om de kosten hiervan te kunnen dekken. Hiervoor zijn meer donateurs nodig. Het Huis Zuidoost-Brabant wil graag weten hoe het (nieuwe) particuliere donateurs kan benaderen en overtuigen om structureel donateur te worden van het Huis Zuidoost-Brabant.

In dit plan hebben we het alleen over particuliere donateurs. Naast donaties van particulieren ontvangt het Huis Zuidoost-Brabant ook donaties van het bedrijfsleven. In dit plan nemen we het bedrijfsleven niet mee, omdat aan ons is gevraagd om alleen op de particuliere markt te richten. De afgelopen jaren heeft het Huis Zuidoost-Brabant zich voornamelijk bezig gehouden met het bedrijfsleven. Nu wil het Huis Zuidoost-Brabant zich meer gaan richten op de particulieren om hier meer donaties van te ontvangen.

1.4 De probleemstelling

De onderstaande probleemstelling is geformuleerd naar aanleiding van het bovengenoemde probleem:

Wat is de beste manier om potentiële donateurs te benaderen en overtuigen om structureel te gaan doneren voor de nieuwe Huiskamer van het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant?

1.5 De deelvragen

Om te helpen de probleemstelling te beantwoorden zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

1. Wat voor organisatie is het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant?
2. Hoe werven andere goede doelen particuliere donateurs?
3. Wat zijn de ontwikkelingen op het gebied van fondsenwerving?
4. Hoe ziet het donatiegedrag van particuliere donateurs eruit?
5. Wat zijn mogelijke doelgroepen om te benaderen voor een donatie voor de Huiskamer?

1.6 De doelstelling

De doelstelling die is opgesteld voor deze opdracht betreft:

“Inzicht krijgen in de beste manier om potentiële particuliere donateurs te benaderen en te overtuigen om structureel donateur te worden voor de Huiskamer van het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant.”

1.7 Begrippen

De volgende begrippen komen in dit plan terug:

- ♥ *Donateur*
Iemand die een instelling steunt door middel van het geven van geld of in natura.
- ♥ *Fonds*
Voor een bijzonder doel vastgelegd kapitaal.
- ♥ *Fondsenwerving*
Het bijeenbrengen van geld voor een bijzonder doel.
- ♥ *Huisvriend*
Alle relaties die in het adressenbestand van het Huis Zuidoost-Brabant zijn opgenomen hebben de status ‘Huisvriend’. Dit zijn niet alleen donateurs, maar ook anderen mensen die betrokken zijn bij het Huis Zuidoost-Brabant, zoals contactpersonen van bedrijven of verenigingen.
- ♥ *Oudgasten*
Als er in dit rapport over oudgasten gesproken wordt, worden mensen bedoeld die in het Huis Zuidoost-Brabant hebben gelogeed en in het adressenbestand van het Huis Zuidoost-Brabant de status ‘Huisvriend’ hebben gekregen. Dit betekent dat deze oudgasten geen donateur zijn. Er is namelijk ook een groep oudgasten die wel donateur zijn.
- ♥ *Sponsoring*
Het financieel steunen van een organisatie, met als tegenprestatie dat de organisatie reclame maakt voor de sponsor. Dit gebeurt vaak op basis van een sponsorovereenkomst.
- ♥ *Structurele donateurs*
Mensen die elke maand of elk jaar een donatie doen, via een automatische incasso.

1.8 De leeswijzer

In deze paragraaf wordt omschreven wat er in dit strategisch marketingcommunicatieplan allemaal behandeld wordt per hoofdstuk. Als eerste komen in hoofdstuk twee de interne- en externe analyse aan bod, waarna in datzelfde hoofdstuk de SWOT-analyse, de confrontatiematrix en de hoofdaandachtspunten behandeld worden.

In het daarna volgende hoofdstuk komt de doelgroep aan bod. De keuze van de doelgroep wordt bepaald, er wordt desk- en fieldresearch verricht over de doelgroep en er wordt een doelgroepanalyse gemaakt.

Het vierde hoofdstuk staat in het teken van de fondsenwervingspiramide. Hierbij wordt uitgelegd hoe de piramide werkt, hoe deze toegepast kan worden op het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant en wat ons advies is met betrekking tot deze piramide.

In hoofdstuk vijf komen de marketingcommunicatiedoelstellingen aan bod die geformuleerd zijn naar aanleiding van de voorgaande hoofdstukken.

In het zesde hoofdstuk wordt advies gegeven met betrekking tot de geformuleerde probleemstelling. De strategie, de positionering, de propositie en de communicatiemiddelen komen ook in dit hoofdstuk aan bod.

Het zevende hoofdstuk bevat aanbevelingen die losstaan van de probleemstelling, maar die wel van belang zijn voor het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant.

Ten slotte volgt de bronvermelding.

De deelvragen worden op verschillende momenten in het rapport beantwoord, deze staan in kaders. Het antwoord op de probleemstelling komt in hoofdstuk zes aan bod.

2 Analyse van de uitgangssituatie

In deze analyse wordt het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant omschreven zoals het nu is. Dat gebeurt aan de hand van een interne- en externe analyse. Daarna wordt de SWOT-analyse (Strength, Weakness, Opportunity en Threats) weergegeven, die als conclusie kan worden gezien van de beide analyses. Vervolgens worden de beide analyses gekoppeld, wat leidt tot de confrontatiematrix met de bijbehorende hoofdaandachtspunten.

2.1 Interne analyse

In deze paragraaf wordt ingegaan op het Huis in Zuidoost-Brabant. De volgende onderwerpen worden behandeld: Het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant, de nieuwe Huiskamer, het huidige sponsor- en donateurbeleid, de relatie met het Kinderfonds en het CBF-Keur.

2.1.1 Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant

In deze subparagraaf wordt het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant omschreven aan de hand van de missie, visie, kernwaarden en kort iets over het Huismanagement.

Missie

Een helpende hand bieden aan gezinnen met een ziek of gehandicapt kind. Een veilige betrouwbare omgeving creëren waarin het gezinsleven zo goed mogelijk door kan gaan, wat aantoonbaar leidt tot betere resultaten in het herstel en welzijn van kind en gezin.

Visie

Bij de activiteiten van het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant staat het welzijn en geluk van gezinnen met een ziek of gehandicapt kind centraal. Het Huis Zuidoost-Brabant ijvert ervoor dat ouders/verzorgers, broertjes en zusjes steun ervaren. Daarbij wordt gekeken naar mogelijkheden in plaats van beperkingen. De autonomie/regie van de gast over zijn leven staat hierbij centraal terwijl ze beseffen dat mensen samenleven met en afhankelijk zijn van anderen.

Kernwaarden

- ♥ Dichtbij – Betekent voor het Huis Zuidoost-Brabant voldoen aan de verwachtingen van hun gasten, die het als prettig ervaren wanneer het Huis Zuidoost-Brabant fysiek en persoonlijk dichtbij is;
- ♥ Betrokken – Impliceert voor het Huis Zuidoost-Brabant een oprechte belangstelling en luisterend oor in wat hun gasten en collega's beweegt;
- ♥ Transparant – Het is voor het Huis Zuidoost-Brabant van belang om zowel intern als extern transparant te zijn in het doen en laten;
- ♥ Integer en betrouwbaar – We doen wat we zeggen en we zeggen wat we doen. Dit ziet het Huis Zuidoost-Brabant als voorwaarde om personen en bedrijven sterker aan hen te binden;
- ♥ Respect – Is voor het Huis Zuidoost-Brabant een belangrijke kernwaarde. Dat is zichtbaar in het respectvol en zorgvuldig omgaan met elkaar evenals het elkaar respecteren in de persoon die men is.

Huismanagement

Het dagelijkse reilen en zeilen in een Ronald McDonald Huis valt onder de verantwoordelijkheid van het management. Het management van het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant bestaat uit twee Huismanagers. Zij zijn de enige betaalde medewerkers en krijgen ondersteuning van 93 vrijwilligers. Samen zorgen zij ervoor dat alles op rolletjes loopt en het Huis Zuidoost-Brabant op orde blijft.

2.1.2 De nieuwe Huiskamer

In het najaar van 2011 wordt de nieuwe Huiskamer van het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant binnen het Máxima Medisch Centrum Veldhoven opgeleverd en eind 2011 wordt deze geopend. Deze komt op de begane grond van het nieuwe Vrouw Moeder Kind-centrum. In dit centrum werken de specialisten kindergeneeskunde/neonatologie en gynaecologie/verloskunde intensief samen. Bedoeling is dat het gezin centraal staat en moeder en kind zo min mogelijk gescheiden worden.¹

Het doel van de Huiskamer is dat ouders, maar ook broertjes, zusjes en andere familieleden even los kunnen zijn van het ziek zijn en tot rust kunnen komen. Tevens kan het een ontmoetingsplek zijn om in contact te komen met lotgenoten. Kinderen kunnen spelen en ouders kunnen rustig een krantje lezen of een gesprek voeren. Ook de zieke kinderen kunnen mee indien dit mogelijk is.

De Huiskamer is een plek bedoeld voor gezinnen die in het Huis Zuidoost-Brabant in Veldhoven verblijven, maar ook voor gezinnen die er niet logeren. De gezinnen die niet in het Huis Zuidoost-Brabant logeren moeten wel een kind hebben dat is opgenomen in het Máxima Medisch Centrum Veldhoven. In de Huiskamer is altijd een vrijwilliger aanwezig die een luisterend oor kan bieden en kan helpen bij verschillende bezigheden. Duidelijk moet zijn dat de Huiskamer geen crèche-functie heeft.^{2,3}

2.1.3 Huidig sponsor- en donateurbeleid

Het Ronald McDonald Kinderfonds en de Ronald McDonald Huizen, Huiskamers, Vakantie en Sport & Spel projecten ontvangen geen overheidssteun en zijn grotendeels afhankelijk van donaties, sponsorbijdragen en acties van particulieren en organisaties. In deze subparagraaf is te lezen hoe het Huis Zuidoost-Brabant aan zijn inkomsten komt.

Sponsoring

Het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant heeft zakelijke sponsors en donateurs. Deze haalt het Huis Zuidoost-Brabant onder andere binnen door middel van De Club van 52.⁴ Als weeksponsor draagt een bedrijf drie jaar achter elkaar in één specifieke week van het jaar de exploitatie van het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant. Deze weeksponsor maakt het in die week mogelijk dat het Huis Zuidoost-Brabant kan bestaan. Welke week dit is, bepaalt het bedrijf zelf in overleg met het Huismanagement. Het lidmaatschap van de Club van 52 wordt verkregen door het eerste jaar 500 euro het tweede jaar 1.000 euro en het derde jaar 1.500 euro te doneren. Deze manier van sponsoren is op het gala in november 2009 gelanceerd. Het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant heeft nu (geteld in februari 2010) 40 weken vol. Door middel van bedrijven in zijn omgeving persoonlijk (face-to-face en telefonisch) en via de website te benaderen, probeert het Huis Zuidoost-Brabant steeds meer sponsors te krijgen. Dit initiatief bestaat nu ongeveer een jaar. Daarvoor werd het Huis Zuidoost-Brabant ook al door bedrijven gesponsord, voornamelijk door het bedrijfsleven in Veldhoven. Dit gebeurde vooral in natura maar ook door donaties in geld.

Naast het bedrijfsleven ontvangt het Huis Zuidoost-Brabant ook donaties van serviceclubs. Dit zijn vaak grote bedragen, maar meestal wel eenmalig. Deze donaties komen voort uit acties die de clubs voor het Huis Zuidoost-Brabant organiseren.

¹ Bron: Máxima Medisch Centrum (2010). *Vrouw Moeder Kind Centrum*. Opgeroepen op februari 10, 2010, van Home: <http://gynaecologie.mmc.nl/>

² Bron: Kinderfonds. (2010). *Ronald McDonald Kinderfonds*. Opgeroepen op februari 10, 2010, van Centraal: http://www.kinderfonds.nl/centraal/item/wat_is_een_ronald_mcdonald

³ Bron: Concept Programma van eisen voor de Ronald McDonald Huiskamer in het MMC Veldhoven, zie bijlage 1.

⁴ Bron: Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant. (sd). *Steun*. Opgeroepen op februari 10, 2010, van Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant: http://www.kinderfonds.nl/huiszuidoostbrabant/item/club_van_52_sponsors_zuidoost

Free publicity

Naast sponsoring probeert het Huis Zuidoost-Brabant veel free publicity te krijgen. Hier rollen vaak eenmalige acties uit naar voren.

Donateurs

De particuliere donateurs worden door ambassadeurs van het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant op de hoogte gebracht van het bestaan van het Huis Zuidoost-Brabant. Deze ambassadeurs verspreiden folders over het Huis Zuidoost-Brabant in wachtkamers bij tandartsen, dokters, verloskundigen enzovoorts.

Daarnaast is het mogelijk om zelf een actie op te zetten, bijvoorbeeld door een school of sportvereniging. Hierbij valt te denken aan bijvoorbeeld een sponsorloop of braderie. Deze kan aangemeld worden via de website waardoor er hulp geboden wordt en voor promotiemateriaal gezorgd kan worden. Natuurlijk kan er ook via de website gedoneerd worden aan het Huis Zuidoost-Brabant.

Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant heeft een donateurbestand dat met het programma Excel wordt bijgehouden. In dit bestand worden de volgende gegevens van de donateurs vastgelegd:

- ♥ NAW-gegevens (naam, adres en woonplaats)
- ♥ Soort relatie (oudgast, sponsor, vrijwilliger, Huisvriend, donateur)
- ♥ Manier van doneren (eenmalig of structureel)
- ♥ Donatiebedrag

Collecteboxen McDonald's

In alle McDonald's restaurants staan bij de kassa's collecteboxen. Hier kunnen gasten van McDonald's wisselgeld in doen dat ten goede komt aan een van de Ronald McDonald Huizen in de buurt of het Kinderfonds. Op elke collectebox staat naar welk Huis het geld gaat.

Wat gebeurt er met het geld?

Beheer, onderhoud en energie kosten veel geld en ouders betalen niet meer dan een symbolische bijdrage van vijftien euro. Mede dankzij de bijdrages van de donateurs kan de continuïteit van het Huis Zuidoost-Brabant worden gewaarborgd. In het jaarverslag is te lezen dat meer dan 90 procent ook daadwerkelijk in het Huis Zuidoost-Brabant en omgeving geïnvesteerd wordt. De overige tien procent gaat op aan personeelskosten en kosten voor het werven van nieuwe donateurs.

2.1.4 De relatie met het Kinderfonds

Het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant kan los gezien worden van het Kinderfonds. Het zorgt geheel zelfstandig voor zijn inkomsten en kan gezien worden als eigen stichting. Als het niet lukt om de financiën rond te krijgen kan het wel steun krijgen van het Kinderfonds. Niet alle Huizen zijn zo onafhankelijk van het Kinderfonds. Het Huis Zuidoost-Brabant staat het meest los van het Kinderfonds en regelt alle financiën zelf, het heeft de maximale onafhankelijkheid.⁵

Het Kinderfonds heeft er wel voor gezorgd dat het Huis Zuidoost-Brabant werd gebouwd en zorgt voor facilitaire zaken. Daarnaast biedt het fonds de mogelijkheid om overleg te plegen en kan de kennis over bijvoorbeeld fondsenwerving gedeeld worden.

De naamsbekendheid van het Kinderfonds is hoog, maar de merkkennis ligt lager. De mensen kennen het Kinderfonds, maar weten niet exact wat het doel is. Ditzelfde geldt voor de huizen. Zo kent iedereen het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant, maar vaak weten de mensen niet precies voor wie het is en wat het doet. Dit blijkt uit gesprekken met het Huismanagement die deze informatie heeft van hun vrijwilligers en van een kleinschalig onderzoek dat gehouden is.

⁵ Bron: Gesprekken met Huismanager Wendy van den Akker en Linda Landman van het Kinderfonds.

2.1.5 CBF-keur

Het Ronald McDonald Kinderfonds, en daarmee ook het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant, is in het bezit van een CBF-Keur.⁶ Het CBF-Keur is ingesteld door het Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF) en wordt toegekend aan fondsenwervende organisaties die zich op verantwoorde wijze bezighouden met het inzamelen van geld voor een 'goed doel.'



Afbeelding 2.1
CBF-Keur
goede doelen

Om het CBF-Keur te mogen voeren, moet het Ronald McDonald Kinderfonds aan een aantal eisen voldoen:

- ♥ Van de geworven fondsen mag niet meer dan 25 procent kosten worden gemaakt. Tenminste 75 procent moet dus aan de organisatiedoelstelling besteed kunnen worden;
- ♥ Fondsenwervende activiteiten moeten gericht zijn op het vrijwillig doen van bijdragen;
- ♥ Het bestuur moet bestaan uit onafhankelijke personen, die waken voor belangenverstrengeling.

Beantwoording deelvraag 1

In deze subparagraaf kan naar aanleiding van de voorgaande analyses de eerste deelvraag worden beantwoord. De eerste deelvraag luidt als volgt:

'Wat voor organisatie is het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant'?

Het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant biedt een helpende hand aan gezinnen met een ziek of gehandicapt kind. Het Huis Zuidoost-Brabant wil een veilige betrouwbare omgeving creëren waarin het gezinsleven zo goed mogelijk door kan gaan, wat aantoonbaar leidt tot betere resultaten in het herstel en welzijn van kind en gezin. Het Huis Zuidoost-Brabant maakt het mogelijk dat de ouders van een ziek of gehandicapt kind dicht bij hun kind kunnen zijn. Het geeft de mogelijkheid om de ouders te laten logeren in het Huis Zuidoost-Brabant wat vaak dicht bij het ziekenhuis ligt.

De kernwaarden die het Huis Zuidoost-Brabant nastreeft zijn dichtbij, betrokken, transparant, integer en betrouwbaar en respect.

Het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant wordt gerund door twee Huismanagers en 93 vrijwilligers. Het Huis Zuidoost-Brabant zorgt geheel zelfstandig voor zijn financiën, waardoor het financieel gezien los staat van het Ronald McDonald Kinderfonds. Verder krijgt het Huis Zuidoost-Brabant ook geen overheidssubsidie. Het is grotendeels afhankelijk van donaties en sponsoring. Omdat het Huis Zuidoost-Brabant wel onderdeel is van het Kinderfonds, moet het voldoen aan het CBF-Keur.

2.2 Externe analyse

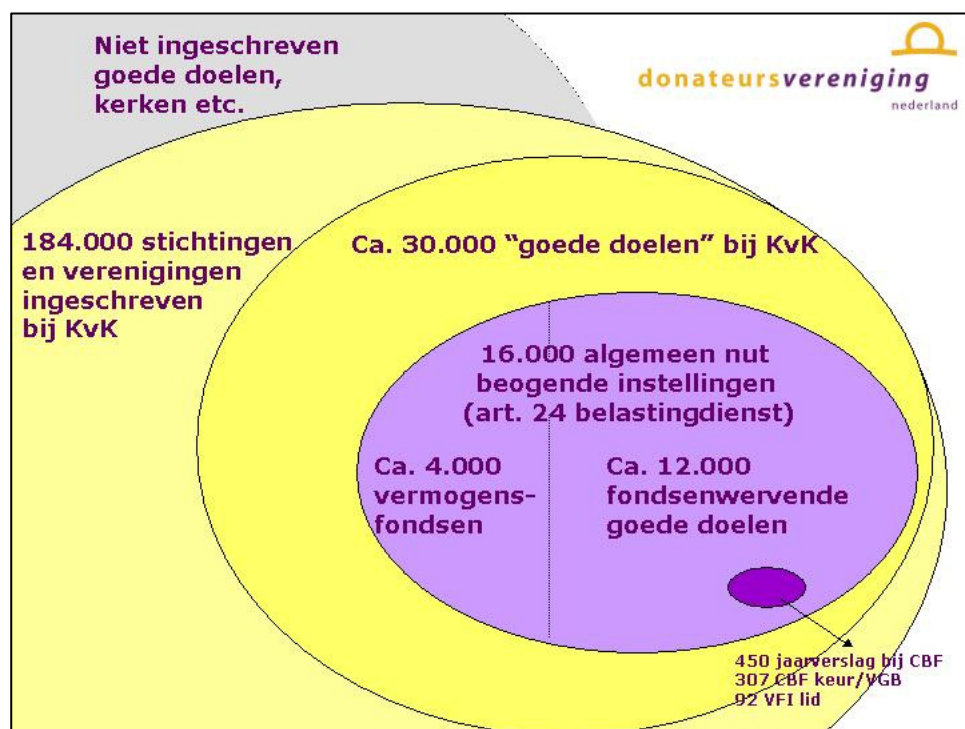
In de externe analyse wordt allereerst de markt van de goede doelen beschreven. Daarna komt de concurrentie aan bod. De maatschappelijke ontwikkelingen en de ontwikkelingen op het gebied van fondsenwerving waar het Huis Zuidoost-Brabant mee te maken heeft of kan krijgen komen vervolgens aan bod. Ten slotte volgt er een stuk over nieuwe media.

2.2.1 De markt

In Nederland zijn ongeveer 12.000 fondsenwervende organisaties. Heel veel van deze instellingen zijn klein en onbekend. Slechts 625 staan ingeschreven bij het CBF voor het keurmerk.⁷

⁶ Bron: Kinderfonds, R. M. (2010). *Betrouwbaar met CBF*. Opgeroepen op februari 10, 2010, van Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant: http://www.kinderfonds.nl/huiszuidoostbrabant/item/betrouwbaar_met_cbf_zuidoost

⁷ Bron: Donateursvereniging. (2006). *Donateursvereniging*. Opgeroepen op februari 10, 2010, van Goede doelen wereld: <http://www.goededoelenwereld.nl/fileadmin/donateursvereniging/index.php?id=161>



Afbeelding 2.2 Overzicht goede doelen in Nederland

Er zijn een aantal organisaties die proberen enig toezicht te houden op de goede doelen, waaronder CBF die hiervoor ook door de overheid is aangewezen. Andere organisaties die dit doen zijn: VFI, ISF, NGF en FIN. Een overzicht van deze organisaties en hun doelen staat in bijlage 2.

De rol van de overheid

De overheid stelt zich met betrekking tot de regulering van fondsenwerving terughoudend op. Ze gaat er vanuit dat er enige zelfregulering is en heeft het CBF aangewezen om hier enig toezicht op te houden. De overheid geeft het CBF financiële steun om zijn taken te kunnen uitvoeren, deze zijn:

- ♥ Het bewaken van een verantwoorde fondsenwerving;
- ♥ Het verstrekken van informatie en voorlichting betreffende fondsenwerving.

2.2.2 Concurrentie

Het Ronald McDonald Huis heeft veel concurrentie op het gebied van fondsenwerving. Natuurlijk van landelijke stichtingen, maar ook in de regio is er een aantal concurrenten die op zoek zijn naar (structurele) donateurs. In deze subparagraaf worden de conclusies weergegeven van een analyse naar de communicatie van de landelijke en regionale concurrenten van het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant. De landelijke concurrenten die zijn onderzocht zijn Doe Een Wens, CliniClowns en KiKa. Hier is het Kinderfonds langs gelegd, omdat dit de landelijke stichting is waar het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant onder valt. De regionale concurrenten die zijn onderzocht zijn Mappa Mondo, Stichting Leergeld en Stichting Máxima. Deze concurrenten zijn vergeleken met het Huis Zuidoost-Brabant. Het hele onderzoek, inclusief de uitleg over de concurrenten, is terug te vinden in bijlage 3.

Landelijke concurrentie

Om een beeld te krijgen van de landelijke concurrentie wordt het Ronald McDonald Kinderfonds vergeleken met stichting Doe Een Wens, CliniClowns en KiKa. De concurrenten die zijn gekozen richten zich op ongeveer hetzelfde initiatief en op dezelfde doelgroep als het Huis Zuidoost-Brabant. Daarnaast blijkt dat zij veel particuliere donateurs hebben. Er wordt gekeken naar het taalgebruik, de inzet van communicatiemiddelen en het soort donatie dat gedaan kan worden.

Uit het onderzoek onder de concurrenten kwam naar voren dat het Ronald McDonald Kinderfonds veel communicatiemiddelen inzet. Alleen Doe Een Wens komt in de buurt van het fonds. Qua taalgebruik valt het op dat CliniClowns als enige stichting informeel taalgebruik hanteert. De overige gebruiken formeel taalgebruik.

Alle onderzochte concurrenten, inclusief het Ronald McDonald Kinderfonds, gebruiken een website, folders, posters, Hyves en YouTube. De overige onderzochte communicatiemiddelen zoals onder andere een nieuwsbrief of commercials worden wisselend ingezet. Het Ronald McDonald Kinderfonds heeft geen communicatiemiddel dat andere goede doelen niet gebruiken. Bij de overige onderzochte concurrenten worden wel middelen ingezet die zij alleen gebruiken. De meerderheid van de concurrenten maakt ook gebruik van collectebussen. Soms is dit langs de deuren en soms hebben ze deze ergens staan. Zo heeft het Kinderfonds de collecteboxen bij de McDonald's restaurants staan.

Wat betreft nieuwe media gaat het Ronald McDonald Kinderfonds evenals de andere stichtingen met de tijd mee. Het Kinderfonds zet Hyves, Twitter, LinkedIn en YouTube in om van zich te laten horen. Dit doet ze goed, want het is belangrijk dat er met de tijd mee wordt gegaan. Door Twitter en LinkedIn onderscheidt ze zich iets van de concurrentie. Doe Een Wens en CliniClowns zetten Twitter niet in, KiKa wel. En CliniClowns en KiKa zetten LinkedIn niet in. Doe Een Wens wel.

Bij alle onderzochte stichtingen is het mogelijk om structureel of eenmalig te doneren. De optie structureel staat bijna altijd bovenaan in het rijtje om te doneren. Hierbij krijgen de donateurs de kans om per kwartaal, maand, halfjaar of jaar te doneren. Per maand dient bij drie van de vier organisaties minimaal vijf euro gedoneerd te worden. Bij KiKa is er alleen de mogelijkheid om jaarlijks te doneren.

Regionale concurrentie

De volgende regionale concurrenten van het Huis Zuidoost-Brabant zijn onderzocht: Stichting Máxima, Mappa Mondo en Stichting Leergeld. Deze organisaties zijn gekozen omdat ze in hetzelfde gebied donateurs werven en met kinderen te maken hebben. Stichting Máxima kan gezien worden als grootste concurrent. Dit omdat zij gevestigd zit in het ziekenhuis dat naast het Ronald McDonald Huis ligt. Daarnaast komt de nieuwe Huiskamer in het Vrouw Moeder Kind-centrum in het Máxima Medisch Centrum, waardoor het nog voor meer verwarring kan zorgen.

Ook bij deze stichtingen is gekeken naar het soort taalgebruik, de inzet van communicatiemiddelen en het donatiebedrag.

De regionale stichtingen laten op hun websites zien dat ze veel minder communicatiemiddelen inzetten dan de landelijke stichtingen. Voor het matige gebruik van communicatiemiddelen is als verklaring te geven dat de regionale stichtingen minder geld hiervoor ter beschikking hebben. Doordat Mappa Mondo een onderdeel is van het Rode Kruis en het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant onderdeel is van het Ronald McDonald Kinderfonds, kunnen zij wel van de landelijk ingezette communicatiemiddelen mee profiteren.

Bij het soort donatie valt het op dat het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant de enige is waar het ook mogelijk is om een bepaald bedrag per jaar te doneren. Bij Stichting Máxima en Mappa Mondo wordt een minimaal bedrag van drie euro per maand gevraagd om te doneren.

Het taalgebruik dat bij de regionale stichtingen gebruikt wordt is vaak formeel. Alleen Stichting Leergeld gebruikt algemeen taalgebruik. Hiermee wordt bedoeld dat ze geen woorden zoals je, u, wij en dergelijke gebruikt. Dus geen persoonlijke woorden.

2.2.3 Fondsenwerving in het buitenland

Kort is gekeken naar hoe organisaties in het buitenland fondsen werven. Wat opvalt, is dat in de Verenigde Staten, maar ook in steeds meer Europese landen organisaties vooral hoog inzetten op het major giving. Hierbij worden grote giften gevraagd. In de Verenigde Staten is het ook gebruikelijk dat bestuursleden van goede doelen fondsen werven. Deze bestuursleden voelen zich verantwoordelijk voor de inkomsten. In Europa komt dit niet van de grond omdat bestuursleden het een beetje gênant vinden om geld te vragen.⁸

⁸ Bron: Keller, G. (2007). Major Giving Internationaal. *Vakblad fondsenwerving*, 9-12.

Ronald McDonald Huizen in Amerika

Er zijn over de hele wereld Ronald McDonald Huizen. 281 Huizen in 31 landen. Als er gekeken wordt naar de communicatie van de Huizen in Amerika is te zien dat er vergelijkingen gemaakt worden. Er wordt vergeleken wat bijvoorbeeld de gemiddelde kosten van een op te vangen gezin zijn en hoeveel donateurs hiervoor nodig zijn. Ook wordt dit gedaan met bijvoorbeeld griepvaccins. Zo laten ze in de communicatie zien hoeveel geld er nodig is voor deze griepvaccins.

Daarnaast worden echte gezinnen gebruikt in hun communicatie. Er worden namen genoemd en foto's getoond. Er wordt beschreven wat voor ziekte het kind heeft en hoe belangrijk het is dat ouders dichtbij zijn. Er wordt dus ingespeeld op de emotie. Ook worden op de website filmpjes getoond waarbij informatie over het Huis Zuidoost-Brabant gegeven wordt en waarin een kijkje genomen kan worden. Daarnaast komen gasten aan het woord. Deze filmpjes zijn ook terug te vinden op YouTube. Ook gebruikt het fonds Twitter en is het actief op Facebook.⁹

Beantwoording deelvraag 2

De tweede deelvraag die opgesteld is kan na de vorige subparagraaf beantwoord worden. De deelvraag luidt als volgt:

'Hoe werven andere goede doelen particuliere donateurs'?

Het valt op dat de regionale goede doelen veel minder communicatiemiddelen inzetten dan landelijke goede doelen om particuliere donateurs te werven. Een oorzaak hiervoor is dat de regionale goede doelen hiervoor minder geld beschikbaar hebben dan de landelijke goede doelen. Als een regionaal goed doel onderdeel is van een landelijk goed doel, zoals het Huis Zuidoost-Brabant onderdeel is van het Kinderfonds, kan het vaak mee profiteren van de acties en naamsbekendheid van de landelijke organisatie.

Er zijn veel communicatiemiddelen die ingezet worden om particuliere donateurs te werven. Te denken valt aan de website, folders, posters, collecteboxen, Hyves en YouTube. Naast deze laatste twee nieuwe media, worden ook steeds vaker Twitter en LinkedIn ingezet om meer particuliere donateurs te werven.

2.2.4 Ontwikkelingen

Als er gekeken wordt naar de ontwikkelingen die invloed kunnen hebben op het werven van donateurs, kan een splitsing gemaakt worden. Allereerst worden de algemene ontwikkelingen bekeken die invloed kunnen hebben op het werven van particuliere donateurs, daarna worden de specifieke ontwikkelingen besproken op het gebied van fondsenwerving.

Algemene ontwikkelingen

Als er gekeken wordt naar ontwikkelingen voor de toekomst vallen een aantal algemene ontwikkelingen op waar men op het gebied van fondsenwerving ook mee te maken kan krijgen.

- ♥ Vergrijzing: Nederland is aan het vergrijzen. Voor goede doelen kan dit invloed hebben op de doelgroep waar zij donateurs werven. Doordat er steeds meer ouderen komen wordt dit een belangrijke doelgroep die zeker niet over het hoofd moet worden gezien. De senioren zijn zeker kapitaalkrachtig.¹⁰
- ♥ Economische crisis: Momenteel heeft de branche van goede doelen nog weinig last van de economische crisis. De verwachting is dat de komende tijd de goede doelen hier nog wel iets van gaan merken.¹¹

⁹ Bron: Ronald McDonald House Charities. (2010). *Home*. Opgeroepen op april 14, 2010, van Ronald McDonald House Charities: <http://rmhc.org/>

¹⁰ Bron: Admin. (2008, december 27). *Trends in fondsenwerving*. Opgeroepen op februari 10, 2010, van zzp-mkb: <http://www.zzp-mkb.nl/cms/artikelen/111/1/Trends-in-fondsenwerving/Pagina1.html>

¹¹ Bron: Xander van Uffelen. (2009, juli 17). *Nieuws - economie*. Opgeroepen op februari 10, 2010, van De volkskrant: http://www.volkskrant.nl/economie/article1259710.ece/Goed_doel_nog_niet_geraakt_door_crisis

- ♥ Multiculturele samenleving: In Nederland wonen steeds meer allochtonen. Inmiddels ruim 3,3 miljoen en dit aantal zal in de komende jaren nog blijven stijgen. Uit kort onderzoek blijkt dat deze wel vrijgevig zijn.¹² Toch heeft er nog nooit echt onderzoek plaats gevonden naar de manier van benaderen van allochtonen als doelgroep voor goede doelen, terwijl dit een belangrijke doelgroep kan vormen voor fondsenwervende instellingen.¹³
- ♥ Technologisering: Nederland gaat steeds meer online en digitale communicatie heeft de toekomst. Brieven sturen wordt ouderwets en tegenwoordig heeft iedereen wel e-mail. Daarnaast is er een opkomst van sociale media zoals Hyves en Facebook. Mensen zijn overal met elkaar in contact en veel informatie is altijd en overal beschikbaar. Allemaal ontwikkelingen waar ook in de goede doelen sector rekening mee moet worden gehouden, dit is namelijk ook een manier om in contact te komen met mogelijke doelgroepen.¹⁴
- ♥ Transparantie: De Nederlandse burger wil steeds meer transparantie van bedrijven en dus ook van goede doelen. Mensen vinden het belangrijk om te zien waar een bedrijf voor staat en hoe het te werk gaat. Bij goede doelen is het van belang om te laten zien wat er met het geld gebeurt. Burgers worden steeds kritischer en vinden het belangrijk om te weten waarvoor ze geven.¹⁵
- ♥ Samenstelling huishoudens verandert: Een oplopend aantal mensen vraagt een echtscheiding aan, waardoor er meer eenouder-huishoudens komen en/of singles zonder kinderen in Nederland.¹⁶ Ook voor de provincie Noord-Brabant geldt deze ontwikkeling. Daar is namelijk ook een stijging te zien van het aantal eenouder-huishoudens of singles zonder kinderen.¹⁷

Specifieke ontwikkelingen

Naast een aantal algemene ontwikkelingen zijn er ook een aantal ontwikkelingen op het gebied van fondsenwerving zichtbaar.

- ♥ Veel ergernis over de manier van benaderen: Onder de burgers in Nederland is veel ergernis over de manier van benaderen. Mensen vinden het niet fijn om gebeld te worden of te worden lastig gevallen op straat of aan de deur. Er is echter steeds meer concurrentie waardoor goede doelen vaak agressievere methodes gaan gebruiken.¹⁸
- ♥ Vertrouwen in goede doelen daalt: Een verslechtering van het imago van goede doelen is één van de belangrijkste oorzaken van de daling. Negatieve berichtgeving in de media ligt hier waarschijnlijk aan ten grondslag.^{19,20}
- ♥ Discrepancie tussen online winkelen en online doneren: Het lijkt er op dat het de consument aantrekkelijker wordt gemaakt om online te bestellen en te betalen dan online te doneren aan goede doelen. Er valt op dit gebied dus nog veel te winnen voor goede doelen.²¹

¹² Bron: Ellen Elsinghorst. (2009, mei 27). Nieuws. Opgeroepen op februari 10, 2010, van Communicatieonline:

<http://www.communicatieonline.nl/nieuws/bericht/allochtonen-gullere-gevers-dan-autochtonen/>

¹³ Bron: Bekkers, R. (2007). Giften aan goede doelen en gelzening onder etnische minderheden in Nederland. In V. K. Leeuwen., *bundel Filantropie in Nederland* (pp. 165-189). Amsterdam: Aksant.

¹⁴ Bron: Annemieke Lamers. (2009). *Technologische Ontwikkelingen in het Medialandschap*. Opgeroepen op februari 10, 2010, van Media Academie: <http://www.media-academie.nl/assets/pdf/Achtergrondartikel%20Technologie%20pdf.pdf>

¹⁵ Bron: Ordina. (2009, december 17). *Nederlandse organisaties zetten in op transparantie en duurzaamheid*. Opgeroepen op februari 10, 2010, van Ordina: <http://www.ordina.nl/Nieuws/Nieuwsoverzicht/Persbericht/20091217%20Nederlandse%20organisaties%20zetten%20in%20op%20transparantie%20en%20duurzaamheid.aspx>

¹⁶ Bron: CBS. (2009, augustus 5). *Huishoudens; samenstelling*. Opgeroepen op februari 10, 2010, van CBS: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37312&D1=a&D2=a,11-4,16-7&HD=100427-1055&HDR=G1&STB=T>

CBS. (2009, augustus 5). *Huishoudens; samenstelling*. Retrieved februari 10, 2010, from CBS: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37312&D1=a&D2=a,11-4,16-7&HD=100427-1055&HDR=G1&STB=T>

¹⁷ Bron: CBS. (2009, augustus 18). *Huishoudens; samenstelling regio*. Opgeroepen op februari 10, 2010, van CBS: [http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71486NED&D1=0-2,23-26&D2=0&D3=0,5-16&D4=\(1-1\)-1&HD=090402-0910&HDR=T,G3&STB=G1,G2](http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71486NED&D1=0-2,23-26&D2=0&D3=0,5-16&D4=(1-1)-1&HD=090402-0910&HDR=T,G3&STB=G1,G2)

¹⁸ Bron: Colijn, J. (2010, januari 8). *Binnenland*. Opgeroepen op februari 10, 2010, van Telegraaf: http://www.telegraaf.nl/binnenland/5736996/_Veel_ergernis_over_goede_doelen_.html?p=2,1

¹⁹ Bron: WWAV. (2009). *Onderzoeksrapportage Het Nederlandse Donateurspanel*. Woerden: WWAV.

²⁰ Bron: WWAV. (2010, april 8). *Nieuws*. Opgeroepen op april 10, 2010, van FM, tijdschrift over filantropie & bestuur: <http://www.fm-platform.nl/content/pages/page9547.php>

- ♥ Meer structurele fondsenwerving dan ad hoc: Bedrijven beseffen dat ze steeds meer structureel fondsen moeten werven om zeker te zijn van hun inkomsten.²²
- ♥ E-mail wint snel terrein in communicatie met donateurs: Door middel van e-mailmarketing kunnen eenvoudig verschillende variabelen uit de donateurdatabase gebruikt worden, zodat de boodschap geheel op het lijf van de donateur is geschreven. Het biedt dan ook de mogelijkheid op een kostenefficiënte wijze de relatie tussen donateur en organisatie te verbeteren.²³
- ♥ Relatie met donateurs wordt steeds belangrijker: Een donateur geeft sneller als hij of zij een goed gevoel bij de organisatie heeft en dit gevoel ook blijft houden. Daarom is het belangrijk om de relatie te versterken door persoonlijke communicatie.²⁴
- ♥ Major giving: De aandacht van fondsenwerfers zal steeds meer gericht zijn op grotere sponsors en donateurs. Natuurlijk blijven de kleine gevers ook van belang maar campagnes zullen steeds meer gericht zijn op grote bedragen van een klein aantal gevers.²⁵
- ♥ Cause-related marketing: Een bedrijf verbindt zich met een goed doel om zichzelf te promoten. Bedoeling is dat het bedrijf en het goede doel hier beter van worden. Het bedrijf verkoopt iets of stelt een dienst beschikbaar en een deel van de opbrengst gaat naar het goede doel, wat goed is voor het imago van het bedrijf. Dit wordt natuurlijk aangekondigd met een hoop publiciteit. Het imago van het goede doel wordt echter niet altijd beter. Uit onderzoek blijkt dat mensen wel vinden dat het goede doel de zelfstandigheid verliest.^{26,27}
- ♥ Meer interesse in particuliere initiatieven: Sinds een aantal jaren zijn kleine particulieren initiatieven in opkomst en hier wordt ook veel aan gegeven. Mensen geven onder andere aan deze initiatieven omdat ze vaak beter kunnen zien wat er met het geld gebeurt doordat deze initiatieven via korte lijnen communiceren.²⁸
- ♥ Eens gegeven, blijven geven: Als Nederlanders eenmaal voor een goed doel gekozen hebben, zetten ze dit zelden stop en blijven dus doneren aan dit goede doel.²⁹ Nederlanders kiezen dus redelijk bewust voor een goed doel en blijven ook doneren.

2.2.6 Nieuwe media

Een ontwikkeling die apart uitgelicht kan worden is de komst van nieuwe media. In het vakblad Fondsenwerving van oktober/november 2009 staat een onderzoek naar online doneren. Het blijkt dat goede doelen online-kansen laten liggen. Goede doelen moeten hun donateurs (beter) wijzen op de mogelijkheden van online geven. De 65+ groep moet hierbij niet worden vergeten: zij zijn online actief, ook als het om online betalingen en geven gaat. Goede doelen moeten er wel voor zorgen dat het vertrouwen in online geven omhoog gaat. De presentatie van de donatiemodule (manier van geven) en de mogelijkheden voor donateurs om zelf een giftbestemming te kiezen zijn hierbij belangrijke elementen. Ten slotte wordt in het artikel over online doneren gezegd dat goede doelen veel meer energie moeten steken in online communicatie. Donateurs willen niet meer alleen papieren nieuwsbrieven, er moet een uitgebalanceerde mix van online en offline informatie worden aangeboden.

²¹ Bron: WWAV. (2009). *Onderzoeksrapportage Het Nederlandse Donateurspanel*. Woerden: WWAV.

²² Bron: ZZZ MKB. (2010, december 12). *Trends in fondsenwerving*. Opgeroepen op februari 10, 2010, van zzz-mkb: <http://www.zzz-mkb.nl/cms/artikelen/111/1/Trends-in-fondsenwerving/Pagina1.html>.

²³ Bron: Zeekant, J. (2009/2010). E-mail wint snel terrein in communicatie met donateurs en vrijwilligers. *Vakblad Fondsenwerving*, 7-9.

²⁴ Bron: Verstegen. (1997). *Sponsoring en fondsenwerving in de non-profitsector*. Utrecht: Elsevier/De Tijdstroom.

²⁵ Bron: Bourma, J. (2010, april 24). *Trouw*. Opgeroepen op april 25, 2010, van Nieuw - Nederland:

http://www.trouw.nl/nieuws/article3050626.ece/Goed_doel_zoekt_rijke_gever_op_.html

²⁶ Bron: Kraefft, E. (2004, december 22). *Commercieel doel en goed doel kunnen elkaar versterken*. Opgeroepen op maart 1, 2010, van Ehio Media: <http://www.ehio.nl/181/commercieel-doel-goed-doel.htm>

²⁷ Bron: Adformatie. (2004, november 24). *Nieuws*. Opgeroepen op maart 1, 2010, van Adformatie:

<http://www.adformatie.nl/nieuws/bericht/sponsoring-goed-doel-positief-voor-imago>

²⁸ Bron: Hemert, M. (23, mei 2006). *Motivatie en geefgedrag*. Opgeroepen op mei 3, 2010, van ncdo.nl: <http://www.ncdo.nl/docs/uploads/rapport%2014.pdf>

²⁹ Bron: Vente, C., & Kraak, E. (2009). Eens gegeven, blijven geven. *Vakblad Fondsenwerving*, 29-31.

Tegenwoordig kan er gebeld en ge-sms't worden om een goed doel te steunen. Hier zijn diverse wervingsmethodes voor. Voorbeelden zijn 0900-helpens³⁰, Het Goede Doel SMS³¹ en GEEF-SMS.³² Een goed doel dient bij de desbetreffende methode aangesloten te zijn, wil een (potentiële) donateur het goede doel kunnen steunen. Dat dit sms'en succes heeft, bewijst het Rode Kruis wel met de campagne voor Haïti. Na het starten van een sms-campagne haalde dit doel binnen 36 uur ruim vier miljoen dollar op (in de Verenigde Staten). Ook donaties via internet doen het bij het Rode Kruis goed, 60 procent van de donaties wordt namelijk via het internet gedaan.³³

Beantwoording deelvraag 3

De derde deelvraag die is opgesteld luidt als volgt:

'Wat zijn de ontwikkelingen op het gebied van fondsenwerving'?

Zoals in de voorgaande subparagraaf is te zien, zijn er heel wat ontwikkelingen die spelen op het gebied van fondsenwerving. Ze zijn opgedeeld in algemene en specifieke ontwikkelingen. De algemene ontwikkelingen hebben betrekking op allerlei dingen, de specifieke ontwikkelingen zijn van toepassing op fondsenwerving. Om antwoord te geven op deelvraag drie worden hier in het kort de specifieke ontwikkelingen weergegeven: Veel ergernis over de manier van benaderen, vertrouwen in goede doelen daalt, discrepantie tussen online winkelen en online doneren, meer structurele fondsenwerving dan ad hoc, e-mail wint snel terrein in communicatie met donateurs, relatie met donateurs wordt steeds belangrijker, major giving, cause-related marketing, meer interesse in particuliere initiatieven en eens gegeven, blijven geven.

Naast deze genoemde ontwikkelingen speelt nieuwe media ook een rol op het gebied van fondsenwerving. Voorbeelden zijn online doneren en doneren door middel van het versturen van een sms.

2.3 SWOT-analyse

In deze paragraaf wordt de SWOT-analyse weergegeven voor het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant. Deze analyse is een overzichtelijke samenvatting van de interne- en externe analyse uit dit rapport die gerangschikt worden naar sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen. Onder de SWOT zullen de punten in het kort verder toegelicht worden.

³⁰ Bron: 0900-helpens. (2010). *Donaties*. Opgeroepen op februari 22, 2010, van 0900-helpens: <http://www.0900helpens.nl/>

³¹ Bron: Het goede doel sms. (2010). *Home*. Opgeroepen op februari 22, 2010, van Het goede doel sms: <http://www.hetgoededoelsms.nl/doelen.html#MEDISCHE%20GOEDE%20DOELEN>.

³² Bron: VFI. (2010). Opgeroepen op februari 22, 2010, van Geef sms: http://www.geef-sms.nl/goede_doelen.

³³ Bron: Liesker, F. (2010, april 1). *Digitale media zeer effectief voor goede doelen*. Opgeroepen op april 13, 2010, van FM, tijdschrift voor bestuurders van geefgeld: Digitale media zeer effectief voor goede doelen.

2.3.1 SWOT-analyse

Sterktes	Zwaktes
1. Landelijke bekendheid Kinderfonds	1. Grotendeels afhankelijk van donaties en sponsoring
2. CBF-Keur	2. Incompleet donateurbestand
3. 90 procent van donaties gaat daadwerkelijk naar het Huis Zuidoost-Brabant	3. Weinig structurele particuliere donateurs
4. Veel vrijwilligers	4. Weinig of niet juiste merkkennis
5. Transparant	
6. Acties organiseren	
Kansen	Bedreigingen
1. Technologisering (online doneren)	1. Veel concurrentie (andere goede doelen)
2. Relatie met donateurs	2. Vertrouwen in goede doelen daalt
3. Meer structurele fondsenwerving	3. Economische crisis
4. Nieuwe doelgroepen	
5. Eens gegeven, blijven geven	

Tabel 2.1 SWOT-analyse

2.3.2 Uitleg van de SWOT-analyse

Hieronder staat de uitleg van de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen die gegeven zijn in de SWOT-analyse.

Sterktes

- ♥ Landelijke bekendheid Kinderfonds: Het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant behoort tot het Ronald McDonald Kinderfonds. Over de hele wereld zijn er 281 Huizen in 31 landen. Nederland telt vijftien Huizen. Het is een internationale organisatie, wat er voor zorgt dat ze ook nationaal bekend is. Hiervan kan het Huis Zuidoost-Brabant meeprofiteren.
- ♥ CBF-Keur: Doordat het Ronald McDonald Kinderfonds dit keurmerk heeft, laat ze aan de buitenwereld zien dat het een betrouwbare goede doelen organisatie is. Hierdoor heeft een donateur eerder het vertrouwen in het Kinderfonds en dus ook in het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant, aangezien zij ook aan de verplichtingen dienen te voldoen van het CBF-Keur.
- ♥ 90 procent van de donaties gaat daadwerkelijk naar het Huis Zuidoost-Brabant: Beheer, onderhoud en energie kosten veel geld en gasten van het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant betalen niet meer dan een symbolische bijdrage van vijftien euro. In het jaarverslag van het Huis Zuidoost-Brabant is te lezen dat meer dan 90 procent van de donaties/sponsoring ook daadwerkelijk in het Huis Zuidoost-Brabant of omgeving worden geïnvesteerd. De overige tien procent gaat op aan onder andere personeels- en wervingskosten.
- ♥ Veel vrijwilligers: Het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant wordt naast de twee Huismanagers volledig gerund door vrijwilligers. Zij zorgen voor het dagelijks reilen en zeilen van het Huis Zuidoost-Brabant. Ze zijn zeven dagen in de week aanwezig en maken diensten van drie uur tussen 9.30 uur en 21.30 uur. Door hen ontstaat de bijzondere sfeer die het Ronald McDonald Huis tot 'thuis' maakt. Het Huis Zuidoost-Brabant heeft geen moeite om aan vrijwilligers te komen, er melden zich genoeg mensen aan.
- ♥ Transparant: Het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant heeft als kernwaarde dat het intern en extern transparant wil zijn in zijn doen en laten. Daarnaast publiceert het elk jaar het jaarverslag waardoor iedereen kan zien wat er met de donaties gebeurt.

- ♥ Acties organiseren: Mensen kunnen zelf een actie opzetten voor het Ronald McDonald Huis Zuidooost-Brabant. Dit wordt redelijk veel gedaan voor het Huis Zuidooost-Brabant in Veldhoven. Voorbeelden van acties die worden gehouden zijn een sponsorloop of braderie. Mensen kunnen zich aanmelden op de website waardoor er door het Kinderfonds voor promotiemateriaal gezorgd wordt.

Zwaktes

- ♥ Grotendeels afhankelijk van donaties: Doordat het Ronald McDonald Huis Zuidooost-Brabant een zelfstandig Huis is, krijgt het geen overheidssubsidie of inkomsten van het Kinderfonds. Het Huis Zuidooost-Brabant is dus grotendeels afhankelijk van de particuliere en zakelijke donateurs/sponsors en de bijdrage van gasten.
- ♥ Incompleet donateurbestand: Het donateurbestand van het Ronald McDonald Huis Zuidooost-Brabant kan veel uitgebreider. Het bestaat nu uit de NAW-gegevens van de donateurs, soort relatie, manier van doneren en donatiebedrag. Dingen die nu gemist worden zijn onder andere de telefoonnummers, e-mailadressen en geboortedata van de donateurs.
- ♥ Weinig structurele particuliere donateurs: Het Ronald McDonald Huis Zuidooost-Brabant heeft weinig structurele particuliere donateurs. Het Huis Zuidooost-Brabant richt zich tot nu toe vooral op de zakelijke markt. Daarnaast houdt het vaak (eenmalige) acties om particuliere donateurs te werven.
- ♥ Weinig of niet juiste merkkennis: De merkbekendheid van de Ronald McDonald Huizen is goed, maar deze is wel vaak passief. Als men een aantal goede doelen op moet noemen zit het Ronald McDonald Kinderfonds en meestal niet bij. De merkkennis ontbreekt bij veel mensen of is niet juist.

Kansen

- ♥ Technologisering: Nederland gaat steeds meer digitaal en online. Daarnaast is er een opkomst van sociale media. Het is goed als het Ronald McDonald Huis Zuidooost-Brabant hierin mee gaat. Door middel van deze middelen is het mogelijk om nieuwe doelgroepen te bereiken of doelgroepen op een andere manier te bereiken.
- ♥ Relatie met donateurs: Een donateur geeft sneller als hij of zij een goed gevoel bij de organisatie heeft en dit gevoel ook blijft houden. Daarom is het voor het Ronald McDonald Huis Zuidooost-Brabant belangrijk om de relatie te versterken door persoonlijke communicatie.
- ♥ Meer structurele fondsenwerving: Organisaties beseffen dat ze steeds meer structureel fondsen moeten werven om zeker te zijn van hun inkomsten. Het Ronald McDonald Huis Zuidooost-Brabant heeft naast de inkomsten van bedrijven alleen inkomsten van zijn donateurs en de bijdrage van gasten. Het is dus van belang dat het structurele donateurs werft zodat het er zekerder van kan zijn dat er genoeg geld binnenkomt.
- ♥ Nieuwe doelgroepen: Nederland is aan het vergrijzen. Doordat er steeds meer ouderen komen wordt dit een belangrijke doelgroep voor het Ronald McDonald Huis Zuidooost-Brabant die zeker niet over het hoofd moet worden gezien, want senioren zijn zeker kapitaalkrachtig. Daarnaast wonen er veel allochtonen in Nederland en dit aantal zal in de komende jaren nog stijgen. Deze groep kan ook een belangrijke doelgroep vormen voor het Ronald McDonald Huis. Ook was te zien dat de samenstelling van de huishoudens in Nederland en ook in Noord-Brabant verandert. Deze singles kunnen ook een nieuwe doelgroep zijn voor het Huis Zuidooost-Brabant.
- ♥ Eens gegeven, blijven geven: Als Nederlanders eenmaal voor een goed doel gekozen hebben, zetten ze dit zelden stop en blijven dus doneren aan dit goede doel. Nederlanders kiezen dus redelijk bewust voor een goed doel. Dit kan gezien worden als een kans voor het Ronald McDonald Huis Zuidooost-Brabant.

Bedreigingen

- ♥ Veel concurrentie: Er zijn veel goede doelen actief over de hele wereld. Enkele van deze goede doelen zijn op hetzelfde gebied en in dezelfde regio actief als het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant, een voorbeeld hiervan is Stichting Máxima. Het is noodzakelijk voor het Huis Zuidoost-Brabant om zich te onderscheiden van zijn concurrentie om zo meer donateurs te werven.
- ♥ Vertrouwen in goede doelen daalt: Een verslechtering van het imago van goede doelen is één van de belangrijkste oorzaken van de daling. Het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant dient ervoor te zorgen dat zijn imago niet verslechtert om zo het vertrouwen te handhaven.
- ♥ Economische crisis: Momenteel heeft de branche van goede doelen nog weinig last van de economische crisis. De verwachting is dat de komende tijd de goede doelen hier nog wel iets van gaan merken.

2.4 Confrontatiematrix

In de confrontatiematrix (zie bijlage 4) zijn de sterktes en zwaktes terug te vinden die voortkomen uit de interne analyse (verticaal) en de kansen en bedreigingen die voortkomen uit de externe analyse (horizontaal). Oftewel de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen uit de SWOT-analyse. Deze vier worden aan elkaar gekoppeld in de confrontatiematrix, zodat de belangrijkste sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen naar voren komen. Hieraan kan dan gewerkt worden om deze bijvoorbeeld te verbeteren.

2.4.1 Wie heeft de matrix ingevuld

In de confrontatiematrix worden de kansen en bedreigingen gekoppeld aan de sterktes en zwaktes. De confrontatiematrix is ingevuld door Huismanager Wendy van den Akker, back-up Huismanager Roelien Buma, Dries Steinmeijer (bestuurslid van het Huis Zuidoost-Brabant) en door ons. Naast onszelf, is de matrix juist door de Huismanagers ingevuld, omdat zij de belangrijkste personen zijn binnen de organisatie. Dries Steinmeijer heeft het ingevuld, omdat hij in het bestuur zit van het Huis Zuidoost-Brabant en zich bezig houdt met PR en fondsenwerving.

2.4.2 De belangrijkste uitkomsten

Uit de confrontatiematrix is op te maken dat de combinatie van de kans technologisering en de zwakte donateurbestand het belangrijkste hoofdaandachtspunt is voor het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant. Daarna komt de combinatie van de kans eens gegeven blijven geven met de zwakte geheel afhankelijk van donaties en sponsoring als belangrijkste uit de bus. De op twee na belangrijkste bevinding is de combinatie van de bedreiging economische crisis en de zwakte geheel afhankelijk van donaties en sponsoring. Een overzicht van deze bevindingen is terug te lezen in de volgende paragraaf.

2.5 Hoofdaandachtspunten

In deze paragraaf worden de hoofdaandachtspunten (HAP's) omschreven die zijn voortgekomen uit de confrontatiematrix. Alleen de eerste tien HAP's worden omschreven, om het geheel overzichtelijk te houden. Na de beschrijving van deze punten, worden de hoofdaandachtsvragen geformuleerd, waardoor duidelijk wordt wat het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant moet doen om aan de HAP's te werken. Dus welke strategische opties het moet volgen, om aan de HAP's te werken.

Hoofdaandachtspunten	Score
1. Donateurbestand + Technologisering	25
2. Geheel afhankelijk van donaties en sponsoring + Eens gegeven, blijven geven	18
3. Geheel afhankelijk van donaties en sponsoring + Economische crisis	14
4. Weinig structurele particuliere donateurs + Meer structurele fondsenwerving	13
5. Transparant + Technologisering	13
6. 90 procent van donaties gaat naar het Huis Zuidoost-Brabant + Veel concurrentie	13
7. Transparant + Vertrouwen in goede doelen daalt	12
8. Geheel afhankelijk van donaties en sponsoring + Meer structurele fondsenwerving	11
9. Geheel afhankelijk van donaties en sponsoring + Nieuwe doelgroepen	11
10. Weinig of niet juiste merkkennis + Relatie met donateurs	10

Tabel 2.2 Hoofdaandachtspunten

Hieronder volgen de hoofdaandachtsvragen voor het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant met betrekking tot de Huiskamer. Voor de formulering wordt gebruik gemaakt van de diverse strategische opties. Mogelijke strategische opties zijn:³⁴

- ♥ Met een sterkte op een kans inspelen kan door *te groeien* of *uit te buiten*;
- ♥ Met een sterkte op een bedreiging inspelen kan door *te verdedigen* of door *te concurreren* met de sterktes;
- ♥ Met een zwakte op een kans inspelen kan door *te verbeteren* of door de zwakte *om te buigen* naar een sterkte;
- ♥ Met een zwakte op een bedreiging inspelen kan door het *te vermijden* of *terugtrekken*, of door *samenwerking te zoeken* met sterke concurrenten.

Hoofdaandachtsvragen	Score
1. Hoe kunnen we het donateurbestand verbeteren door op de technologisering in te spelen?	25
2. Hoe kunnen we met het geheel afhankelijk zijn van donaties en sponsoring mensen die eens gegeven hebben en blijven geven aantrekken?	18
3. Hoe kunnen we het geheel afhankelijk zijn van donaties en sponsoring versterken om de economische crisis af te wenden?	14
4. Hoe kunnen we het aantal structurele particuliere donateurs verbeteren om op meer structurele fondsenwerving in te spelen?	13
5. Hoe kunnen we het transparant zijn uitbuiten om in te spelen op de technologisering?	13
6. Hoe kunnen we inspelen op 90 procent van de donaties gaat naar het Huis Zuidoost-Brabant om zo veel concurrentie af te weren?	13
7. Hoe kunnen we met het transparant zijn het vertrouwen in de goede doelen laten aantrekken?	12
8. Hoe kunnen we met het geheel afhankelijk zijn van donaties en sponsoring inspelen op meer structurele fondsenwerving?	11
9. Hoe kunnen we met het geheel afhankelijk zijn van donaties en sponsoring nieuwe doelgroepen aantrekken?	11
10. Hoe kunnen we met weinig of niet juiste merkkennis de relatie met donateurs verbeteren?	10

Tabel 2.3 Hoofdaandachtsvragen

In het vervolg van dit plan is het belangrijk dat er ingespeeld wordt op de drie belangrijkste hoofdaandachtspunten. Dit gebeurt door het beantwoorden van de bijbehorende hoofdaandachtsvragen. De beantwoording van deze vragen zal in hoofdstuk zes en zeven gebeuren.

³⁴ Bron: Funkyfish. (2007, november 6). *Zakelijk - marketing*. Opgeroepen op april 30, 2010, van InfoNu.nl: <http://zakelijk.infonu.nl/marketing/3380-swot-analyse-en-confrontatiematrix.html>

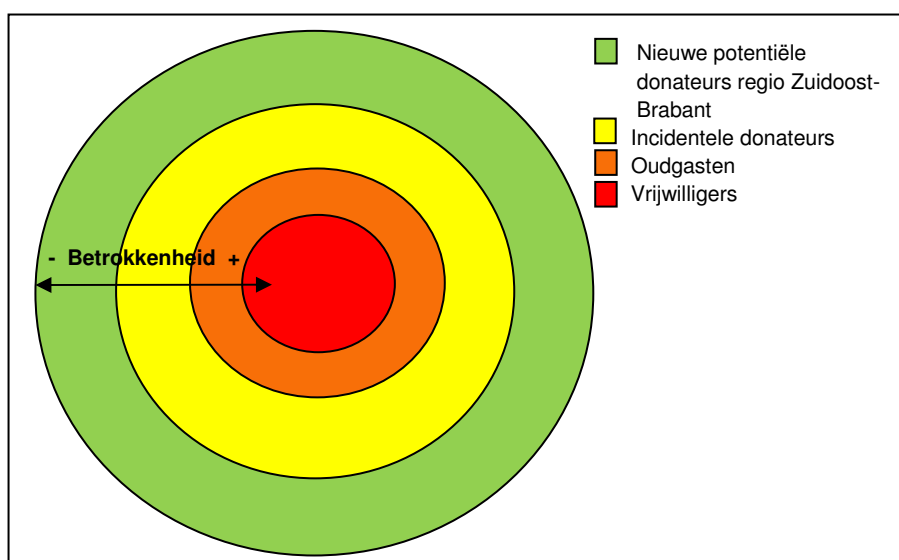
3 Doelgroep

Na de interne en externe analyse, de SWOT en de confrontatiematrix is er besloten om voor drie doelgroepen te kiezen. Dit zijn de vrijwilligers, oudgasten en incidentele donateurs geworden. Om een goed beeld van deze doelgroep te krijgen, is er onderzoek gedaan. In dit hoofdstuk staat de keuze van de doelgroepen beargumenteerd, zijn de meest relevante resultaten van het deskresearch te lezen en worden de conclusies van het kwalitatief onderzoek toegelicht. Ten slotte is er voor elke doelgroep een doelgroepanalyse gemaakt. Meer over de doelgroep en het onderzoek staat in bijlage 5.

3.1 Keuze doelgroepen

Uit diverse onderzoeken blijkt dat betrokkenheid een belangrijke factor is, waardoor mensen een goed doel steunen. Daarom wordt er eerst gekeken naar de mate van betrokkenheid van bepaalde groepen mensen bij het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant. Deze groepen zijn de vrijwilligers, de oudgasten, de incidentele donateurs en potentiële nieuwe donateurs uit de regio Zuidoost-Brabant.

De groep vrijwilligers is erg betrokken bij het Huis Zuidoost-Brabant. Ze werken in het Huis Zuidoost-Brabant en bieden eventueel een luisterend oor aan de gasten. De oudgasten zijn ook erg betrokken bij het Huis Zuidoost-Brabant. Ze hebben een of meerdere nachten gelogeed in het Huis Zuidoost-Brabant en weten dus hoe het er aan toe gaat en hoe fijn het kan zijn om dicht bij je kind te



Afbeelding 3.1 Schillenmodel Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant

kunnen logeren. Oudgasten hebben ervaring met het Huis Zuidoost-Brabant. Ook de incidentele donateurs zijn betrokken bij het Huis Zuidoost-Brabant, maar in mindere mate dan de andere twee groepen. Ze weten wat het Huis Zuidoost-Brabant doet, want ze hebben hier aan een eenmalig bedrag gedoneerd. Als laatste doelgroep zijn er de nieuwe potentiële donateurs in de regio Zuidoost-Brabant, dit zijn alle mensen in Zuidoost-Brabant die nog geen relatie hebben met het Huis Zuidoost-Brabant. Ieder huis heeft namelijk zijn eigen regio waarin het donateurs werft. Deze potentiële donateurs zijn weinig tot niet betrokken bij het Huis Zuidoost-Brabant. Zij weten vaak wel van het bestaan van het Huis Zuidoost-Brabant af, maar weten bijvoorbeeld niet waar het voor staat.

In afbeelding 3.1 is de betrokkenheid van de verschillende groepen weergegeven door middel van het schillenmodel.³⁵ Hierdoor wordt een duidelijk beeld verkregen van de soorten doelgroepen die benaderd kunnen worden om meer structurele particuliere donateurs te werven. Zij zijn immers al op een bepaalde manier betrokken bij het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant.

³⁵ Bron: Gehrels, C., Venetie, E. v., & Thevenet, J. (2006). *Managementmodellen voor communicatie*. Den Haag: Academic Service.

Naast de weergegeven doelgroepen zijn er nog meer groepen waar het Huis Zuidoost-Brabant een relatie mee heeft. Dit zijn bedrijven, scholen en verenigingen. Dit plan is gericht op de particuliere doelgroep, daarom worden deze groepen buiten beschouwing gelaten in dit schillenmodel en in het overige plan.

De interessantste doelgroepen voor het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant zijn volgens het schillenmodel de vrijwilligers, oudgasten en de incidentele donateurs. Dit omdat ze al enige betrokkenheid hebben met het Huis Zuidoost-Brabant. Op deze doelgroepen wordt dan ook verder de aandacht gericht in dit strategisch marketingcommunicatieplan.

De nieuwe potentiële donateurs (buitenste schil) komen in dit plan minder naar voren. Niet omdat deze niet interessant zijn, maar omdat het erg veel energie, tijd en geld kost om deze te benaderen. Daarnaast adviseren wij om eerst naar de huidige relaties te kijken om daar meer uit te halen en daarna te kijken naar de overige potentiële donateurs. Dit bleek ook uit het gesprek met Linda Landman van het Kinderfonds, zij stelde dat je eigen donateurbestand je goudmijn is. Wanneer er daarnaast gekeken wordt naar het budget is in overleg met de opdrachtgever besloten om deze groep nog niet actief te gaan benaderen. Wel kunnen er een aantal aanbevelingen gegeven worden over deze doelgroep op basis van geluiden die we tijdens ons onderzoek gehoord hebben. Geprobeerd wordt om in korte tijd en met zo min mogelijk budget de meeste winst te behalen.

Beantwoording deelvraag 5

De vijfde deelvraag die is opgesteld kan na het vorige gedeelte beantwoord worden. De vijfde deelvraag luidt als volgt:

‘Wat zijn mogelijke doelgroepen om te benaderen voor een donatie voor de Huiskamer’?

In deze paragraaf is een keuze gemaakt voor de doelgroepen die benaderd kunnen worden voor een donatie voor de nieuwe Huiskamer van het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant. De mogelijke doelgroepen die worden genoemd zijn vrijwilligers, oudgasten en incidentele donateurs. Er wordt juist voor deze doelgroepen gekozen, omdat zij al in meer of mindere mate betrokken zijn bij het Huis Zuidoost-Brabant. Ze weten dus al wat het voor wie doet.

Als laatste schil worden nog de nieuwe potentiële donateurs uit de regio Zuidoost-Brabant genoemd. Deze worden ook niet betrokken bij de nieuwe Huiskamer, omdat deze doelgroep nog geen betrokkenheid heeft met het Huis Zuidoost-Brabant en het een geheel nieuwe doelgroep is. Vandaar dat de mogelijke doelgroepen voor een donatie voor de Huiskamer de vrijwilligers, oudgasten en incidentele donateurs zijn.

3.2 Deskresearch

Op het gebied van fondsenwerving is al veel onderzoek gedaan. Uit een aantal onderzoeken zijn gegevens gehaald die ook voor het Huis Zuidoost-Brabant relevant zijn, deze zijn hieronder te vinden.

3.2.1 Geefgedrag

Nederlanders geven veel geld aan goede doelen. Van de huishoudens in Nederland doneert 88 procent.³⁶ Een aantal opvallende dingen worden genoemd.

- ♥ Als Nederlanders eenmaal voor een goed doel gekozen hebben, zetten ze dit zelden stop en blijven dus doneren aan dit goede doel.³⁷
- ♥ Als mensen willen geven aan een goed doel wordt er eerst gekeken naar de inkomsten en persoonlijke behoeften. Als deze zijn voorzien kan ervoor gekozen worden om te doneren aan een goed doel.³⁸

³⁶ Bron: SCP. (2009, november). *Publicaties*. Opgeroepen op februari 24, 2010, van Sociaal cultureel planbureau: http://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2009/De_sociale_staat_van_Nederland_2009/Persbericht_De_Sociale_Staat_van_Nederland_2009

³⁷ Bron: Vente, C., & Kraak, E. (2009). Eens gegeven, blijven geven. *Vakblad Fondsenwerving*, 29-31.

³⁸ Bron: Bekkers, R., & Wiepking, P. (2006, juli 10). *Waarom geven mensen aan goede doelen?* Opgeroepen op februari 24, 2010, van Kennislink: <http://www.kennislink.nl/publicaties/waarom-geven-mensen-aan-goede-doelen>

- ♥ Het vaakst geven Nederlanders via collectes aan de deur, persoonlijke sponsoring en een vast donateurschap.³⁹
- ♥ Vrouwen geven vaker dan mannen, hoger opgeleiden geven vaker dan laagopgeleiden, inwoners van de drie grote steden uit de Randstad geven minder vaak dan inwoners van andere gemeenten.⁴⁰
- ♥ Gemiddeld doneren Nederlanders aan drie organisaties.⁴¹

3.2.2 Motieven om te geven

Er zijn verschillende motieven waarom mensen doneren aan een goed doel.⁴² Deze motieven komen hier aan bod.

- ♥ Goed gevoel: Het doneren aan een goed doel kan mensen een goed gevoel geven, een gevoel van maatschappelijke betrokkenheid.
- ♥ Omgeving: Nederlanders zijn erg gesteld op hun omgeving. Het geven aan een goed doel kan als sociaal wenselijk worden gezien. Men kan ook een bepaalde sociale druk voelen en geven 'omdat iedereen het doet'.
- ♥ Emotie: Het kan zijn dat mensen medelijden hebben met bijvoorbeeld kinderen in ontwikkelingslanden, dat dit hun motief is om te geven. Vaak speelt daarnaast nog een of beide van bovenstaande motieven een rol.
- ♥ Dankbaarheid: Mensen kunnen iets geven aan een goed doel uit dank voor wat de organisatie voor hen betekent of betekend heeft.⁴³
- ♥ Waardering: Mensen kunnen waardering hebben, voor wat ze aan de organisatie hebben.⁴⁴
- ♥ Schuld: Mensen hebben weinig (vrije) tijd ter beschikking om de organisatie te helpen. Door een financiële bijdrage kopen zij voor een klein stukje dat schuldgevoel af.⁴⁵

3.2.3 Keuze voor een bepaald goed doel

Er zijn in Nederland zoveel goede doelen dat het soms lastig is om een keuze te maken uit al deze organisaties.⁴⁶ Een aantal factoren kunnen invloed hebben op de keuze voor een goed doel.

- ♥ Vertrouwen in de organisatie: Een belangrijke factor is het vertrouwen dat mensen hebben in een organisatie. Mensen willen graag weten waar hun geld terecht komt. Ze willen een organisatie die betrouwbaar is en effectief met het gekregen geld om gaat.
- ♥ Nabijheid: Dit heeft te maken met sociale relaties. Organisaties die dicht bij de persoon zelf staan maken de meeste kans, bijvoorbeeld mensen die zelf kanker hebben of iemand in hun omgeving met kanker kennen, doneren eerder aan het Kankerfonds. Daarnaast kan het zijn dat iemand uit de omgeving voor een bepaalde organisatie werkt, dat stimuleert ook om voor die bepaalde organisatie te kiezen.
- ♥ Regionaal doel: Sommigen mensen zijn eerder geneigd iets aan een lokaal of regionaal doel te doneren. Dit kan omdat ze zich meer betrokken voelen of omdat ze beter zicht hebben op wat er met het gedoneerde geld gebeurt.
- ♥ Persoonlijk contact: Door persoonlijk contact voelen veel mensen zich aangesproken om iets te geven. Mensen kunnen hier een goed gevoel bij krijgen en er voor kiezen om toch te gaan doneren aan dat goede doel.
- ♥ 'Kwam toevallig voorbij': Het kan zijn dat mensen op zoek zijn naar een goed doel om te doneren en dat het doel waar ze uiteindelijk voor kiezen toevallig voorbij komt via de media.

³⁹ Bron: Schuyt, T. (2009). *Geven in Nederland 2009: Giften, Sponsoring, Legaten en Vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Reed Business.

⁴⁰ Bron: Bekkers, R. (2009). *Geven door huishoudens en individuen*. Opgeroepen op februari 24, 2010, van FSS UU: http://www.fss.uu.nl/soc/homes/bekkers/Bekkers_Wiepkling_Boonstoppel_09.pdf

⁴¹ Bron: Schuyt, T. G. (2009). *Geven in Nederland 2009: Giften, Sponsoring, Legaten en Vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Reed Business.

⁴² Bron: Bokeloh, P., Menkveld, N., & Schotsman, H. (2009). *Geven is een gave*. Amsterdam: ABN Amro Bank.

⁴³ Bron: Westen, H. v. (2003). *Praktijkboek sponsoring en fondsenwerving voor non-profit organisaties*. Zutphen: Walburg Pers.

⁴⁴ Bron: Westen, H. v. (2003). *Praktijkboek sponsoring en fondsenwerving voor non-profit organisaties*. Zutphen: Walburg Pers.

⁴⁵ Bron: Westen, H. v. (2003). *Praktijkboek sponsoring en fondsenwerving voor non-profit organisaties*. Zutphen: Walburg Pers.

⁴⁶ Bron: Male, J. v., & Bruins, G. (2009). *Charitas: tussen ratio en emotie*. Amsterdam: Ferro Explore.

- ♥ Onderwerp: Het onderwerp waar het goede doel zich op richt is natuurlijk een van de belangrijkste punten bij het maken van een keuze. Sommige onderwerpen spreken meer aan dan andere. Mensen moeten zich wel betrokken voelen bij een onderwerp.
- ♥ Moet niet voelen als verplichting: Vrijblijvendheid speelt een belangrijke rol. Verplichte minimumdonaties roepen vaak weerstand op.
- ♥ Makkelijk doneren: Mensen hebben graag niet te veel werk met een donatie. Daarom moet er een makkelijk systeem zijn om te doneren zodat men op een eenvoudige wijze geld kan geven.
- ♥ Bekendheid: Nederlanders zijn geneigd eerder te geven aan een organisatie die erg bekend is, want 'dan zal het wel goed zijn'. Vaak hebben ze het idee dat deze organisaties wel weten wat ze doen en dat deze betrouwbaar zijn.
- ♥ 'Van huis uit meegekregen': Sommigen mensen hebben van huis uit meegekregen dat het belangrijk is om aan een bepaald goed doel te doneren.
- ♥ Gevraagd door iemand die dichtbij staat: Als personen die dichtbij staan, zoals vrienden of familie, vragen om een donatie te doen voor een doel, vinden mensen het vaak lastig om te weigeren en geven sneller en vaak ook een hoger bedrag.⁴⁷
- ♥ Iets winnen/krijgen: Sommige goede doelen koppelen een bedankje/verrassing of een loterij aan een donatie. Voor sommigen mensen kan dit een prikkel zijn om te gaan doneren. Vaak is dan het winnen of krijgen van iets de hoofdreden en niet het steunen van het goede doel. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de Nationale Postcode Loterij.



Afbeelding 3.2 Donatiegedrag⁴⁸

⁴⁷ Bron: Bekkers, R. (2009, september 6). *Who gives what and when? A scenario study of intentions to give time and money*. Opgeroepen op februari 24, 2010, van ScienceDirect: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6WX8-4X5JSPD1&_user=3980348&_coverDate=05%2F31%2F2010&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_acct=C000061967&_version=1&_urlVersion=0&_userid=3980348&md5=8f86e19e610a1c3fc0f5d5

⁴⁸ Bron: Vente, C., & Kraak, E. (2009). Eens gegeven, blijven geven. *Vakblad Fondsenwerving*, 29-31.

Beantwoording deelvraag 4

De vierde deelvraag die is opgesteld luidt als volgt:

'Hoe ziet het donatiegedrag van particuliere donateurs eruit'?

Een aantal dingen die opvallen in het geefgedrag van particuliere donateurs zijn:

- ♥ Als Nederlanders eenmaal voor een goed doel gekozen hebben, zetten ze dit zelden stop en blijven dus doneren aan dit goede doel;
- ♥ Als mensen willen geven aan een goed doel wordt er eerst gekeken naar de inkomsten en persoonlijke behoeften voordat er daadwerkelijk gegeven wordt;
- ♥ Het vaakst geven Nederlanders via collectes aan de deur, persoonlijke sponsoring en een vast donateurschap;
- ♥ Vrouwen geven vaker dan mannen en hoger opgeleiden geven vaker dan laagopgeleiden en inwoners van de drie grote steden uit de Randstad geven minder vaak dan inwoners van andere gemeenten;
- ♥ Nederlanders doneren gemiddeld aan drie organisaties.

De volgende motieven worden genoemd waarom mensen aan een goed doel doneren:

- ♥ Het geeft ze een goed gevoel;
- ♥ Het doneren kan als sociaal wenselijk worden gezien;
- ♥ De emotie speelt een rol;
- ♥ Mensen geven uit dankbaarheid, waardering of schuldgevoel.

Ten slotte spelen de volgende factoren mee die invloed kunnen hebben op de keuze voor een bepaald goed doel:

- ♥ Vertrouwen in de organisatie;
- ♥ Nabijheid;
- ♥ Regionaal doel;
- ♥ Persoonlijk contact;
- ♥ Het kwam toevallig voorbij;
- ♥ Het onderwerp;
- ♥ Het moet niet voelen als verplichting
- ♥ Makkelijk doneren;
- ♥ Bekendheid;
- ♥ Ze hebben het van huis uit meegekregen;
- ♥ Ze zijn gevraagd door iemand die dichtbij staat;
- ♥ Ze kunnen iets winnen/krijgen van het goede doel door hun donatie.

3.3 Conclusies kwalitatief onderzoek

Er is kwalitatief onderzoek uitgevoerd om extra gegevens te krijgen over de doelgroep om zo een beeld te vormen over hen. Hiervoor is een gesprek geweest met Linda Landman, coördinator fondsenwerving bij het landelijke Ronald McDonald Kinderfonds. Daarnaast zijn er met personen uit elke doelgroep een aantal diepte-interviews gehouden.

3.3.1 Gesprek Linda Landman

Hier zijn de belangrijkste punten terug te lezen die uit het gesprek met Linda Landman naar voren kwamen. De uitwerking van het hele gesprek is terug te vinden in bijlage 6.

- ♥ Er is markt om meer particuliere donateurs te werven;
- ♥ Het Kinderfonds vindt het opbouwen van een structurele band met donateurs belangrijk;
- ♥ Het Kinderfonds heeft nooit gevraagd aan mensen om donateur te worden;
- ♥ Communiceren via e-mail wordt ook voor het Kinderfonds steeds belangrijker;
- ♥ Het Kinderfonds vraagt vijf euro per maand omdat dit psychologisch beter is;
- ♥ Je eigen donateurbestand is je goudmijn.

3.3.2 Interviews

Met acht respondenten uit alle drie de gekozen doelgroepen (vrijwilligers, oudgasten en incidentele donateurs) zijn interviews gehouden. Er is gekozen voor acht personen, omdat er met meer personen geen nieuwe informatie naar boven kwam. De belangrijkste conclusies uit deze interviews staan in deze subparagraaf. Het gehele onderzoek is terug te vinden in bijlage 7.

Vrijwilligers

Alle vrijwilligers voelen zich betrokken bij de maatschappij en willen hier iets voor terug doen. Ze doneren vooral tijd aan het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant en vinden het vaak niet nodig om ook nog geld te schenken. Ze geven aan dat ze niet graag ergens aan vast zitten. Dit gevoel moeten ze dan ook niet krijgen.

Informatie over het goede doel vinden ze fijn om te ontvangen, maar dit hoeft niet te vaak. Over de manier waarop ze dit ontvangen is verdeeldheid, sommigen krijgen het liever per post, anderen per e-mail. Voor nieuws per e-mail staat vrijwel iedereen open omdat dit gewoonweg goedkoper is.

De vrijwilligers merken dat de merkkennis in de omgeving minimaal is, waardoor ze vaak moeten uitleggen wat het Huis Zuidoost-Brabant precies doet. Het beeld dat mensen hebben van het Huis Zuidoost-Brabant klopt niet altijd. Ze willen mensen wel informeren en eventueel stimuleren om donateur te worden, maar dit moet wel op een vrijblijvende manier gebeuren.

Oudgasten

Niet alle oudgasten hebben er over nagedacht om donateur te worden van het Ronald McDonald Huis, dit is ze ook nooit gevraagd. Allemaal vinden ze het Huis Zuidoost-Brabant een goed doel en voelen zich er betrokken bij. Over het algemeen vinden ze het niet fijn om ergens aan vast te zitten, zoals maandelijks doneren. Mocht dit van ze gevraagd worden dan zullen ze dus niet dit gevoel moeten krijgen, maar er moet ook gemakkelijk een mogelijkheid zijn tot opzegging.

De manier van benaderen moet vrijblijvend zijn, dit vinden ze belangrijk zodat ze zelf een beslissing kunnen maken om wel of niet donateur te worden. Ook de informatie die aangeboden wordt moet gemakkelijk een keer zelf door te nemen zijn op het moment dat iemand dit wil. Een aantal respondenten geeft zelf al aan dat het voor het Huis Zuidoost-Brabant goed is als het Huisbericht digitaal verstuurd wordt in verband met de kosten. Dus mocht dit in de toekomst gebeuren, dan staat deze doelgroep hier zeker voor open.

Incidentele donateurs

Uit de interviews met de respondenten uit de doelgroep incidentele donateurs kan geconcludeerd worden dat veel mensen aan verschillende goede doelen tegelijk doneren. Vaak doen ze dat eenmalig, omdat ze zelf willen beslissen wanneer ze wat aan welk goed doel geven. Toch geven verschillende respondenten aan dat ze misschien wel structureel willen doneren. Hier ligt dus een ingang voor het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant.

Wat betreft het verkrijgen van informatie zeggen de mensen dat ze niet per se informatie hoeven te ontvangen over het goede doel. Toch vinden ze het vaak wel fijn om te lezen waar hun donatie naar toe gaat. Ze geven de voorkeur aan informatie via e-mail, omdat dit goedkoper is dan informatie via de post.

De mensen die doneren weten waarvoor het Ronald McDonald Huis is. Ze hebben hier zelf informatie over gezocht en vaak kennen ze mensen die ooit in een Ronald McDonald Huis geloged hebben. Ze waren er dus al in meer of mindere mate betrokken bij.

Als laatste is het logisch dat de mensen vaak jaarlijks een donatie doen aan het Huis Zuidoost-Brabant middels een acceptgiro, maar dat ze niet via een machtiging jaarlijks doneren. Om deze mensen tijd te besparen en wellicht tegemoet te komen, kan aan hen aangeboden worden om een machtiging af te geven om te doneren aan het Huis Zuidoost-Brabant. Daarnaast geven sommigen mensen aan dat ze extra willen geven als er een nieuw project wordt opgezet. Met het oog op de Huiskamer is dit een positief teken voor het Huis Zuidoost-Brabant.

Uit de interviews met de incidentele donateurs kan geconcludeerd worden dat er geen verschillen zijn te zien tussen incidentele donateurs die een hoog of laag bedrag gedoneerd hebben aan het Huis Zuidoost-Brabant.

3.4 Doelgroepanalyse

Aan de hand van het desk- en fieldresearch kan er een doelgroepanalyse opgesteld worden voor elke doelgroep. Dit wordt gedaan aan de hand van de theorie van Floor en Van Raaij,⁴⁹ waarbij de doelgroep op de drie niveaus (algemeen, domeinspecifiek en merkspecifiek) beschreven wordt.

3.4.1 Vrijwilligers

Als eerste zal de doelgroep vrijwilligers beschreven worden aan de hand van de drie niveaus.

Algemeen niveau

De 93 vrijwilligers van het Ronald McDonald Huis in Veldhoven zijn in een leeftijd van 29 tot 74 jaar. Ze komen uit de omgeving, in een straal van ongeveer twintig kilometer rondom Veldhoven. De meesten vrijwilligers zijn getrouwd en vaak hebben ze al wat oudere thuiswonende kinderen of kinderen die het huis uit zijn. Het grootste deel van de vrijwilligers is vrouw. Het inkomen is modaal of hoger. Een deel van de vrijwilligers is gepensioneerd.

Domeinspecifiek niveau

Alle vrijwilligers voelen zich betrokken bij de maatschappij en vinden het fijn om hier iets voor te doen in de vorm van vrijwilligerswerk. Dit is ook de reden dat ze voor dit vrijwilligerswerk hebben gekozen. Veel van de vrijwilligers zijn ook actief bij andere goede doelen, bijvoorbeeld door te collecteren. Daarnaast geven ze wel geld aan andere goede doelen, vaak bij een collecte aan de deur, maar ook jaarlijks of structureel per maand.

Merkspecifiek niveau

De merkbekendheid van het Huis Zuidoost-Brabant is hoog, net als de merkattitude. Alle vrijwilligers staan achter het doel, anders zouden ze er niet werken. De vrijwilligers zijn ook erg merktrouw. Velen werken al jaren voor het Huis Zuidoost-Brabant. Veel vrijwilligers doen echter naast het vrijwilligerswerk voor het Huis Zuidoost-Brabant ook vrijwilligerswerk voor andere goede doelen of ze doneren geld aan andere goede doelen. De vrijwilligers zijn dus trouw aan meerdere merken bij het geven van geld.

⁴⁹ Bron: Floor, J., & Raaij, W. v. (2006). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen/Houten: Stenfert Kroese.

3.4.2 Oudgasten

In deze subparagraaf worden de oudgasten beschreven aan de hand van de drie niveaus.

Algemeen niveau

De doelgroep oudgasten bestaat uit mensen die een gezin hebben met kleine kinderen. Ze logeerden in het Huis Zuidoost-Brabant toen hun baby in het Máxima Medisch Centrum Veldhoven lag. Het Huis Zuidoost-Brabant bestaat pas zeven jaar, vandaar dat gesteld kan worden dat vrijwel alle gezinnen nog jonge kinderen hebben. De oudgasten zijn vaak in een leeftijd van 25 tot 45 jaar. Ze wonen verspreid over heel Nederland, omdat ze vaak voor het NICU-centrum (Neonatale Intensive Care Unit) naar Veldhoven komen. Het inkomen van deze gezinnen is gemiddeld. Vaak werken zowel de man als de vrouw.

Domeinspecifiek niveau

Vrijwel alle oudgasten geven aan verschillende goede doelen. Vaak is dit een keer per jaar of via collectes, maar ook wel maandelijks. Toch kan niet gesteld worden dat deze hoogbetrokken zijn bij de goede doelenmarkt, immers geven bijna alle Nederlandse gezinnen wel aan een goed doel.

Merkspecifiek niveau

Zelf hebben de oudgasten ooit in het Huis Zuidoost-Brabant gelogeerd, dus de merkbekendheid en merkkennis zijn hoog. Vrijwel alle oudgasten hebben goede ervaringen waardoor ze positief tegenover het Huis Zuidoost-Brabant staan. Over het algemeen voelen mensen zich wel betrokken bij het doel.

3.4.3 Incidentele donateurs

De incidentele donateurs worden hier beschreven aan de hand van drie niveaus.

Algemeen niveau

De incidentele donateurs zijn erg verschillend. Het grootste deel komt uit de regio van Veldhoven, maar de rest is door heel Nederland verspreid. Dit omdat het vaak bekenden zijn van mensen die te gast zijn geweest in het Huis Zuidoost-Brabant. Over de leeftijd, de inkomsten en de gezinssamenstelling kan weinig gezegd worden, omdat hier geen gegevens over bekend zijn. Verwacht wordt dat deze aansluiten bij het profiel dat WDM Nederland heeft opgesteld over de algemene donateur van het Kinderfonds.⁵⁰

Domeinspecifiek niveau

De incidentele donateurs voelen zich niet méér betrokken bij de markt van goede doelen dan andere Nederlanders. Vaak wordt er aan meerdere goede doelen gegeven, soms structureel en soms eenmalig of jaarlijks zoals ze bij het Ronald McDonald Huis hebben gedaan.

Merkspecifiek niveau

De incidentele donateurs voelen zich over het algemeen enigszins betrokken bij het Huis Zuidoost-Brabant, maar dit verschilt per persoon. Wel is er bewust gekozen voor een donatie aan het Huis Zuidoost-Brabant, dus men is wel op zoek gegaan naar een specifiek goed doel. Vaak hebben ze toch redelijk wat merkkennis van het Huis Zuidoost-Brabant, ze weten in ieder geval het doel ervan te benoemen.

⁵⁰ Bron: Bosman, S., Pleune, W., & Dorp, E. v. (2009). *Geografische en lifestyle analyse van donateurs van het Ronald McDonald Kinderfonds*. Nieuwegein: WDM Nederland.

3.5 Kwantificering van de doelgroepen

Om de grootte van de doelgroepen aan te geven, is gekeken naar het aantal potentiële donateurs per doelgroep. Bij vrijwilligers en oudgasten zijn er al een aantal mensen donateur van het Huis Zuidoost-Brabant, dus deze kunnen van het totale aantal afgetrokken worden. Hieronder staat de kwantificering per doelgroep. De cijfers en overige gegevens komen uit het adressen/donateurbestand van het Huis Zuidoost-Brabant

3.5.1 Vrijwilligers

Voor het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant werken 93 vrijwilligers. Van deze vrijwilligers zijn vijftien personen donateur van het Huis Zuidoost-Brabant. Dit betekent dat er van de 93 vrijwilligers 78 personen nog geen donateur zijn. De vrijwilligers die donateur zijn, geven bedragen van 12,50 euro, 25 euro, 50 euro en 100 euro per jaar. Twaalf vrijwilligers doneren door middel van een incasso. De overige vrijwilligers hebben een acceptgiro ingevuld.

3.5.2 Oudgasten

Er zijn 729 oudgasten, geteld vanaf de opening van het Huis Zuidoost-Brabant tot december 2009. Van deze oudgasten zijn er 101 donateur. 63 personen doneren door middel van een incasso. Deze oudgasten doneren bedragen van 12,50 euro tot 50 euro en zelfs iemand 150 euro per jaar. Daarnaast hebben 36 personen eenmalig gedoneerd. Deze bedragen lopen uiteen van 12,50 euro tot 200 euro en zelfs een enkeling met 1.000 euro of zelfs 6.000 euro per jaar. Het blijkt dat oudgasten vaak grotere bedragen geven van rond de 100 euro of meer. Dit beeld laat zien dat er 628 personen van de 729 oudgasten nog geen donateur zijn van Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant.

3.5.3 Incidentele donateurs

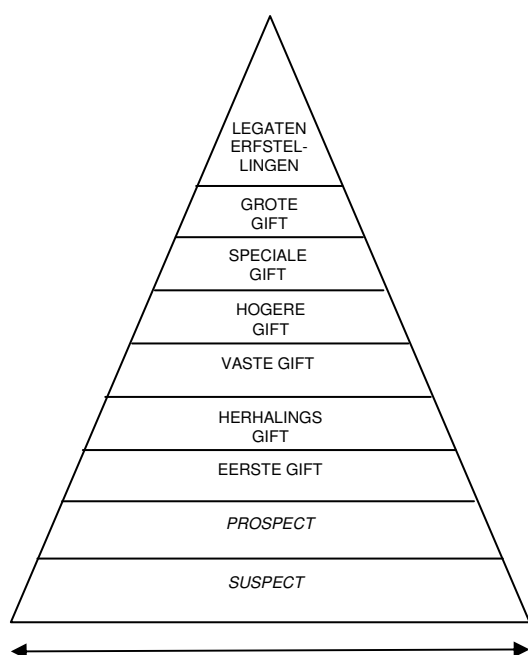
Het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant heeft 1.266 incidentele donateurs. Zij hebben bedragen gedoneerd van 12,50 euro tot 200 euro en 1.000 euro per jaar. Uit de gehouden interviews met de incidentele donateurs blijkt dat er, gekeken naar het aantal incidentele donateurs, een kans ligt om van deze (betrokken) incidentele donateurs, structurele donateurs te maken.

4 Fondsenwervingspiramide

Op basis van de voorgaande analyses en resultaten van het onderzoek kan een advies gegeven worden met betrekking tot de probleemstelling die in het eerste hoofdstuk is geformuleerd. Hierbij wordt gebruik gemaakt van de fondsenwervingspiramide. Vanuit deze piramide wordt in hoofdstuk zes advies gegeven.

4.1 Uitleg

De fondsenwervingspiramide van Hans van der Westen⁵¹ wordt in deze scriptie gebruikt als basismodel voor structurele werving van donateurs. Het aangaan van vaste geefrelaties is een belangrijke principiële strategische keuze. De fondsenwervingspiramide wordt gebruikt voor het werven en verder ontwikkelen van vaste geefrelaties.



Afbeelding 4.1 Fondsenwervingspiramide

4.2 De werking

Het is een stuk efficiënter om eenmaal geworven donateurs bij te houden en te brengen tot herhalingsaankopen en het kopen van nieuwe producten, dan telkens weer compleet nieuwe donateurs te zoeken. De gevers worden gaandeweg steeds meer bij het werk van de organisatie betrokken – en gaandeweg wordt steeds meer met ze bereikt. Niet iedereen reageert op elk verzoek, vandaar dat de groep bij elke stap kleiner wordt. De groep bovenin de piramide steunt het meest royaal, maar hiervoor is wel veel inspanning nodig. Aan de onderkant dienen steeds nieuwe donateurs geworven te worden om de doorstroming op gang te houden. Er wordt zowel verticaal (upgrading) als horizontaal gewerkt, om de verschillende groepen donateurs te vergroten en daarmee de basis te verbreden voor upgrading. De uitleg van de verschillende giften staat in bijlage 8.

4.3 Toegepast op het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant

De zogenaamde suspects zijn alle potentiële donateurs in de regio Zuidoost-Brabant. Dit zijn mensen waarvan verwacht mag worden dat ze de vraag om steun aan het Huis Zuidoost-Brabant serieus nemen. Binnen deze groep van mensen kan gericht op zoek gegaan worden. Voor het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant is dit nog een doelgroep die voorlopig buiten beschouwing blijft in dit plan.

⁵¹ Bron: Westen, H. v. (2003). Praktijkboek Sponsoring en fondsenwerving voor non-profit organisaties. Zutphen: Walburg Pers.

Binnen de bovengenoemde groep wordt op zoek gegaan naar mensen, ondernemers en fondsen waarbij die kans hoger is, omdat zij specifieke motieven hebben om juist aan het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant te doneren (prospects). Er dient een doelgroepenlijst gemaakt te worden. Voor het Huis Zuidoost-Brabant is er bij de vrijwilligers, de oudgasten en de incidentele donateurs een hogere kans dan bij andere doelgroepen dat zij zullen doneren aan het Huis Zuidoost-Brabant. Ze hebben namelijk specifieke motieven, zoals eerder omschreven in dit plan. Zo zijn de vrijwilligers en de oudgasten al betrokken bij het Huis Zuidoost-Brabant, ze hebben er ervaring mee. De incidentele donateurs weten ook al wat het Huis Zuidoost-Brabant is en doet, want ze hebben ooit al gedoneerd. Dus bij hen spelen ook bepaalde motieven een rol.

De prospects, waaraan een eerste gift gevraagd kan worden, zijn de vrijwilligers en de oudgasten die nog nooit gedoneerd hebben. De incidentele donateurs worden hier nog weggelaten, omdat zij al ooit een eerste gift hebben gedaan. Het beste is om eerst een eenmalige bijdrage te vragen, om zo de drempel te verlagen om donateur te worden. Als er direct om een vaste gift wordt gevraagd, kan de doelgroep afgeschrikt worden. Een volgende stap is om de donateur eerst nog een of enkele keren opnieuw te vragen om een eenmalige bijdrage. Nadat de donateurs aan het Huis Zuidoost-Brabant een eerste gift hebben gegeven, is de basis gelegd voor de fondsenwervingspiramide. Uit deze doelgroep kan verder 'gevist' worden.

Na de eerste gift moet er gevraagd worden om een herhalingsgift. Hier kunnen ook de incidentele donateurs bij betrokken worden, zij hebben immers ook al ooit een eenmalige donatie gedaan. Het beste is om dit verzoek een paar maanden na de eerste donatie te doen. Uit onderzoek blijkt namelijk dat de positieve emotie van een gift een tot twee maanden blijft hangen.⁵²

Diegenen die positief hebben gereageerd op de herhalingsgift dienen vervolgens gevraagd te worden om een structurele donatie. Als de donateurs ook hier op ingaan is het mogelijk om na een aantal jaar te vragen om nog hogere bedragen, zodat deze donateurs uiteindelijk bovenaan in de fondsenwervingspiramide komen. Hierbij is het wel belangrijk dat er een goede relatie wordt opgebouwd met de donateur. Als de donateur uiteindelijk een groot deel van zijn of haar leven een relatie heeft met het Huis Zuidoost-Brabant, dan maakt het Huis Zuidoost-Brabant kans op een legaat of erfstelling van de donateur.

4.4 Ons advies

Naar aanleiding van het bovenstaande adviseren wij om een aantal maanden voordat de nieuwe Huiskamer eind 2011 geopend wordt, te beginnen met het benaderen van de prospects (vrijwilligers en oudgasten) voor de eerste gift. De incidentele donateurs hebben namelijk al ooit een eerste gift gedaan. De tweede stap die doorlopen moet worden is het vragen om een herhalingsgift (tweede gift). Bij deze stap worden ook weer de incidentele donateurs betrokken evenals de vrijwilligers en oudgasten die al eerder een eerste gift hebben gedaan. Belangrijk hierbij is dat het vragen om een tweede gift wederom op een vrijblijvende manier gebeurt. Daarnaast dient bij deze stap ook bekend gemaakt te worden dat er een nieuwe Huiskamer komt in het Máxima Medisch Centrum Veldhoven. Bij de incidentele donateurs moet ook nog op het Huis Zuidoost-Brabant ingespeeld worden, omdat zij minder betrokken zijn bij het Huis Zuidoost-Brabant en hier ook minder van af weten. Een tijdje nadat om een tweede gift is gevraagd moet om een structurele gift gevraagd worden. Dit moet gedaan worden aan iedereen van de drie doelgroepen die een herhalingsgift hebben gedaan. Het doel is dan ook om structurele donaties te ontvangen. Hierbij is het belangrijk dat het Huis Zuidoost-Brabant laat weten dat het evengoed blij is met de donateurs die geen structurele gift doen.

⁵² Bron: Westen, H. v. (2003). *Praktijkboek sponsoring en fondsenwerving voor non-profit organisaties*. Zutphen: Walburg Pers.

Als er gekeken wordt naar de opdracht van dit plan, zouden we hier eigenlijk moeten stoppen met het geven van advies om structurele particuliere donateurs te werven. Uit de fondsenwervingspiramide blijkt echter dat er nog een aantal stappen doorlopen kunnen worden om hogere en grotere bedragen te vragen aan donateurs. De vierde stap die hierbij doorlopen moet worden is het vragen om een hogere en speciale gift. Mensen die meer geld en interesse hebben in een specifiek onderwerp uit de groep die structureel hebben gegeven, dienen benaderd te worden om voor een specifiek doel geld te doneren. De volgende stap is het vragen om een grotere gift. Er moet een vaste geefrelatie worden gezocht waarmee het de moeite waard lijkt om persoonlijk contact te ontwikkelen, zodat het Huis Zuidoost-Brabant grotere giften kan ontvangen van deze vaste geefrelatie. De hoogst haalbare stap is het ontvangen van legaten en/of erfstellingen. Voor de donateurs die hun hele leven al betrokken zijn bij het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant is het niet vreemd om hier geld aan na te laten als ze overlijden.

Naast de drie genoemde doelgroepen vrijwilligers, oudgasten en incidentele donateurs kan de omgeving van de vrijwilligers en de oudgasten zich ook betrokken voelen bij het Huis Zuidoost-Brabant. Zo voelt bijvoorbeeld een broer van iemand die in het Huis Zuidoost-Brabant heeft gelogeerd zich waarschijnlijk betrokken bij het Huis Zuidoost-Brabant en heeft hij hier ook al enige merkkennis over. De omgeving van de vrijwilligers en oudgasten kan dus ook prospect genoemd worden. Het benaderen van deze mensen kan gebeuren via de vrijwilligers of oudgasten. Oudgasten kunnen namelijk het beste de emotie overbrengen en zijn vaak enthousiast over het Huis Zuidoost-Brabant als initiatief, net als de vrijwilligers. Dit enthousiasme moeten ze overbrengen aan hun omgeving. Wij adviseren wel om dit pas te doen als de vrijwilligers en oudgasten iets hoger in de piramide zitten, bijvoorbeeld bij de herhalingsgift of als ze vaste donateur zijn geworden. Dit omdat het anders erg veel in een keer is wat er gevraagd wordt.

De genoemde stappen worden in paragraaf 6.5 uitgewerkt.

5 Doelstellingen

De doelstellingen die in dit hoofdstuk behandeld worden, vloeien voort uit de verschillende analyses die in de voorgaande hoofdstukken verwerkt zijn.

5.1 Organisatiedoelstelling

De onderstaande doelstelling is de algemene omschrijving die stap voor stap vorm wordt gegeven voor het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant in relatie tot deze opdracht.

“Meer inkomsten uit structurele particuliere donateurs werven voor het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant om mede de nieuwe Huiskamer te kunnen financieren”.

5.2 Communicatiedoelstellingen

De bovengenoemde organisatiedoelstelling kan gerealiseerd worden door communicatiedoelstellingen per doelgroep te formuleren. Deze komen in deze paragraaf aan bod. Het gaat om de doelgroepen vrijwilligers, oudgasten en incidentele donateurs. De doelstellingen worden voor deze doelgroepen vormgegeven door middel van de kennis-, houding- en gedragdoelstellingen uit het Communicatie handboek van Wil Michels.⁵³

Bij de doelgroepen worden de doelstellingen geformuleerd aan de hand van percentages. Om een beeld te geven van hoe groot de doelgroep daadwerkelijk is, is hieronder een overzicht te zien met de aantallen per doelgroep.

Wie	Aantal
Vrijwilligers	78 (93 – 15 die al donateur zijn)
Oudgasten	628 (729 – 101 die al donateur zijn)
Incidentele donateurs	1.266

Tabel 5.1 Grootte doelgroepen

5.2.1 Vrijwilligers

Uit de doelgroepanalyse blijkt dat de vrijwilligers al kennis over en betrokkenheid hebben bij het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant. Dit is ook terug te zien in de hieronder geformuleerde doelstellingen. De doelstellingen zijn gericht op de eerste gift.

Kennis

- ♥ Alle vrijwilligers dienen te weten dat het mogelijk is om geld te doneren aan het Huis Zuidoost-Brabant naast het vrijwilligerswerk dat ze hier voor doen.
- ♥ Daarnaast moet de gehele doelgroep weten dat het Huis Zuidoost-Brabant los staat van het Kinderfonds en ook geen andere vorm van subsidie ontvangt.

Houding

- ♥ Alle vrijwilligers moeten het idee hebben dat ze persoonlijk benaderd worden door het Huis Zuidoost-Brabant.
- ♥ 70 procent van de doelgroep vrijwilligers moet openstaan om informatie te verspreiden over het Huis Zuidoost-Brabant.
- ♥ 60 procent van deze doelgroep vrijwilligers dient het gevoel te hebben dat een donatie aan het Huis Zuidoost-Brabant nodig is.
- ♥ 30 procent van de doelgroep vrijwilligers moet openstaan om anderen te benaderen om donateur te worden van het Huis Zuidoost-Brabant.

⁵³ Bron: Michels, W. (2006). *Communicatie handboek*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers B.V.

Gedrag

- ♥ 60 procent van de doelgroep vrijwilligers dient in hun directe omgeving positieve informatie te vertellen over het Huis Zuidoost-Brabant.
- ♥ 20 procent van deze doelgroep maakt de beslissing daadwerkelijk geld te doneren aan het Huis Zuidoost-Brabant.
- ♥ 20 procent van de doelgroep vrijwilligers moet anderen aanzetten tot nadenken over de mogelijkheid om donateur te worden van het Huis Zuidoost-Brabant.

Verantwoording doelstellingen

Voor het kennisgedeelte wordt ervoor gekozen om de gehele doelgroep te bereiken, omdat het belangrijk is dat alle vrijwilligers die in het Huis Zuidoost-Brabant werken weten hoe het aan zijn inkomsten komt. Dit is ook haalbaar doordat vrijwilligers erg betrokken zijn en ze persoonlijk benaderd worden, daarnaast weten waarschijnlijk alle vrijwilligers dit al. Het is ook belangrijk dat ze beseffen dat inkomsten voor het Huis Zuidoost-Brabant van groot belang zijn en dat deze binnen moeten komen door middel van donateurs.

Bij de houdingdoelstellingen is het belangrijk dat iedereen van de vrijwilligers het idee heeft dat hij/zij persoonlijk benaderd wordt. Hierdoor krijgen de vrijwilligers nog een betere band met het Huis Zuidoost-Brabant. Daarnaast dient 70 procent van de doelgroep open te staan om informatie te verspreiden over het Huis Zuidoost-Brabant in hun regio. Er wordt hier gekozen voor 70 procent, omdat niet iedereen van de vrijwilligers hiervoor open staat, zoals bleek uit de interviews. Daarnaast zijn sommigen vrijwilligers hier iets minder geschikt voor omdat ze het lastig vinden om informatie goed over te brengen. 60 procent van de doelgroep dient het gevoel te hebben dat een donatie aan het Huis Zuidoost-Brabant nodig is, omdat veel vrijwilligers hebben aangegeven dat ze geen geld willen doneren aan het Huis Zuidoost-Brabant. Ze investeren immers hun tijd ook al in het Huis Zuidoost-Brabant. Als laatste genoemd bij houding dient 30 procent van de doelgroep open te staan om anderen te benaderen om donateur te worden van het Huis Zuidoost-Brabant. Hier wordt voor 30 procent gekozen, omdat in de interviews enkele vrijwilligers hebben aangegeven dit liever niet te willen doen.

Bij het gedrag dient 60 procent van de doelgroep positieve informatie te vertellen over het Huis Zuidoost-Brabant in hun directe omgeving. Omdat uit de interviews bleek dat niet alle vrijwilligers hiervoor open staan is er voor 60 procent gekozen. De vrijwilligers lopen niet met hun vrijwilligerswerk te koop en zijn vaak erg bescheiden. Aangezien enkele vrijwilligers hebben aangegeven geen geld te willen doneren aan het Huis Zuidoost-Brabant, omdat ze al hun tijd eraan besteden, is 20 procent een geschikt percentage. De vrijwilligers die dit daadwerkelijk doen, zullen mensen in hun omgeving en anderen bekenden ook aan kunnen zetten tot nadenken om donateur te worden van het Huis Zuidoost-Brabant.

5.2.2 Oudgasten

In deze subparagraaf worden de doelstellingen geformuleerd voor de oudgasten. Deze doelstellingen zijn gericht op het eerste gift.

Kennis

- ♥ 90 procent van de gehele doelgroep oudgasten moet weten dat het mogelijk is om geld te doneren aan het Huis Zuidoost-Brabant.
- ♥ 90 procent van deze doelgroep moet weten dat het Huis Zuidoost-Brabant los staat van het Kinderfonds en ook geen andere vorm van subsidie ontvangt.
- ♥ 90 procent van deze doelgroep moet weten dat het Huis Zuidoost-Brabant het CBF-Keurmerk heeft.
- ♥ 90 procent van de doelgroep oudgasten moet weten dat 90 procent van de donaties daadwerkelijk naar het Huis Zuidoost-Brabant gaat.

Houding

- ♥ 75 procent van de doelgroep oudgasten moet het gevoel (vertrouwen) hebben dat het geld daadwerkelijk goed terecht komt.
- ♥ 75 procent van deze doelgroep moet het idee hebben dat ze persoonlijk benaderd worden door het Huis Zuidoost-Brabant.
- ♥ 60 procent van de doelgroep oudgasten moet openstaan om positieve informatie/ervaringen over/met het Huis Zuidoost-Brabant te vertellen aan mensen in hun directe omgeving.
- ♥ 25 procent van deze doelgroep dient open te staan om anderen te benaderen om donateur te worden van het Huis Zuidoost-Brabant.

Gedrag

- ♥ 40 procent van deze doelgroep dient in hun directe omgeving positieve informatie te vertellen over het Huis Zuidoost-Brabant.
- ♥ 30 procent van de doelgroep oudgasten dient daadwerkelijk (eenmalig) donateur te worden van het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant.
- ♥ 10 procent van deze doelgroep dient anderen aan te zetten tot het nadenken over de mogelijkheid om donateur te worden van het Huis Zuidoost-Brabant.

Verantwoording doelstellingen

Er wordt bij kennis een percentage gekozen van 90 procent van de doelgroep oudgasten, omdat waarschijnlijk niet iedereen bereikt kan worden. Dit omdat er alleen maar adressen beschikbaar zijn die verouderd kunnen zijn door bijvoorbeeld verhuizingen. Daarnaast kan het zijn dat sommige personen liever niet aan deze 'heftige' periode terugdenken en de informatie daarom niet tot zich nemen.

Bij de houdingsdoelstellingen is gekozen voor 75 procent bij de eerste twee doelstellingen, er zullen immers altijd mensen zijn die de informatie niet verwerken. Niet iedereen zal (positieve) informatie aan anderen door vertellen over het Huis Zuidoost-Brabant. Dit hoeft namelijk niet in de aard van het beestje te zitten. Vandaar dat er bij houding gekozen wordt voor 60 procent van de doelgroep. Anderen personen zullen nog minder openstaan om anderen te benaderen om donateur te worden van het Huis Zuidoost-Brabant. Hierdoor is er gekozen voor 25 procent van de doelgroep die hier wel voor openstaan.

Er is voor 30 procent van de doelgroep oudgasten gekozen die daadwerkelijk donateur zouden moeten worden van het Huis Zuidoost-Brabant. We vragen hier om een eenmalige donatie, maar structureel is ook altijd mogelijk.

Verder dient 40 procent van deze doelgroep in hun omgeving positieve informatie te vertellen over het Huis Zuidoost-Brabant. Enkelen oudgasten hebben in de interviews aangegeven dat ze de periode in het Huis Zuidoost-Brabant zeer fijn vonden en dat ze dit ook zeker aan anderen in hun omgeving hebben laten weten. Dus dit percentage dient haalbaar te zijn. Uiteindelijk dient nog 10 procent van de doelgroep anderen aan te zetten tot het nadenken over de mogelijkheid om donateur te worden van het Huis Zuidoost-Brabant. Er zullen altijd mensen zijn die hier niet voor open staan, maar er is bijvoorbeeld ook een oudgast vrijwilliger geworden van het Huis Zuidoost-Brabant. Dus er zijn altijd mensen die hiervoor openstaan en dit dan ook daadwerkelijk doen.

5.2.3 Incidentele donateurs

Als laatste worden in deze subparagraaf de doelstellingen voor de incidentele donateurs geformuleerd. Deze doelstellingen zijn gericht op de herhalingsgift, omdat de doelgroep incidentele donateurs al ooit eerder een eerste gift heeft gedaan.

Kennis

- ♥ 90 procent van de doelgroep incidentele donateurs moet weten dat het Huis Zuidoost-Brabant los staat van het Kinderfonds en ook geen andere vorm van subsidie ontvangt.
- ♥ 90 procent van deze doelgroep moet weten dat het Huis Zuidoost-Brabant het CBF-Keurmerk heeft.
- ♥ 90 procent van deze doelgroep moet weten dat 90 procent van de donaties daadwerkelijk naar het Huis Zuidoost-Brabant gaat.
- ♥ 90 procent van de doelgroep incidentele donateurs moet weten dat er een nieuwe Huiskamer komt in het Máxima Medisch Centrum Veldhoven en voor wie deze Huiskamer bedoeld is.

Houding

- ♥ 75 procent van de gehele doelgroep incidentele donateurs moet het gevoel (vertrouwen) hebben dat het geld daadwerkelijk goed terecht komt.
- ♥ 75 procent van de gehele doelgroep moet de Huiskamer een goed initiatief vinden.
- ♥ 60 procent van de gehele doelgroep moet het idee hebben dat ze persoonlijk benaderd worden door het Huis Zuidoost-Brabant.

Gedrag

- ♥ 40 procent van de gehele doelgroep incidentele donateurs gaat meer informatie zoeken over het Huis Zuidoost-Brabant en/of de Huiskamer.
- ♥ 15 procent van deze gehele doelgroep gaat daadwerkelijk (eenmalig) geld doneren voor de nieuwe Huiskamer (voor het Huis Zuidoost-Brabant is ook een optie).

Verantwoording doelstellingen

Zoals te zien is bij de diverse doelstellingen, wordt alleen bij deze doelgroep de Huiskamer vermeld. Hiervoor is gekozen, omdat uit het vorige hoofdstuk blijkt dat de incidentele donateurs hun eerste gift al gedaan hebben aan het Huis Zuidoost-Brabant. Aan hen kan dus al een herhalingsgift gevraagd worden voor de nieuwe Huiskamer.

Er wordt bij de kennisdoelstellingen overal voor 90 procent van de doelgroep gekozen, omdat waarschijnlijk ook in deze doelgroep mensen niet bereikt kunnen worden omdat ze bijvoorbeeld verhuisd zijn. Het is van belang dat de overige personen uit deze doelgroep de genoemde kennis wel opdoen.

Wat betreft de houding dient 75 procent van de doelgroep het vertrouwen te hebben dat het geld goed terecht komt. Er wordt voor dit percentage gekozen, omdat incidentele donateurs in de interviews hebben aangegeven dat ze het belangrijk vinden om te weten waar het geld naar toe gaat. Daarnaast dient 75 procent van de doelgroep de nieuwe Huiskamer een goed initiatief te vinden, omdat het werven van incidentele donateurs gericht zal zijn op de nieuwe Huiskamer. Als laatste dient 60 procent van de gehele doelgroep het idee te hebben dat ze persoonlijk benaderd worden, omdat door middel van een persoonlijke benadering het meeste bereikt kan worden. Dit bleek vooral uit het deskresearch. Bij een persoonlijke benadering dient bij de incidentele donateurs gedacht te worden aan benadering per post of per e-mail.

Uiteindelijk dient 40 procent van de gehele doelgroep meer informatie te gaan zoeken over het Huis Zuidoost-Brabant/de Huiskamer. Er wordt gekozen voor 40 procent, omdat veel mensen geprikkeld dienen te worden door de nieuwe Huiskamer en hier meer over te weten willen komen. Als laatste dient 15 procent van de doelgroep ook daadwerkelijk een (eenmalige) donatie te doen aan het Huis Zuidoost-Brabant (voor de Huiskamer). Er is gekozen voor 15 procent, omdat uit de interviews met de incidentele donateurs bleek dat de incidentele donateurs kunnen wisselen van het goede doel dat ze steunen en omdat ze niet altijd bereid zijn om een structurele donatie te doen, maar ook regelmatig een eenmalige bijdrage overmaken.

6 Advies

Om de doelstellingen uit het voorgaande hoofdstuk te bereiken geven wij een advies over de manier waarop de communicatie naar de drie geformuleerde doelgroepen aangepakt moet worden. De centrale vraag, zoals opgesteld in het eerste hoofdstuk, wordt hier beantwoord. In dit hoofdstuk komen daarna ook de strategie, de positionering, de propositie en de communicatiemiddelen die het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant het beste in kan zetten voor de nieuwe Huiskamer aan bod.

6.1 De hoofdaandachtsvragen

In paragraaf 2.5 van dit strategisch marketingcommunicatieplan zijn een aantal hoofdaandachtsvragen opgesteld. De drie hoogst scorende vragen worden in deze paragraaf behandeld.

6.1.1 Hoofdaandachtsvraag 1

De eerste vraag luidde als volgt:

'Hoe kunnen we het donateurbestand verbeteren door op de technologisering in te spelen'?

Deze vraag heeft niet direct betrekking op het probleem dat in dit plan wordt omschreven, daarom wordt deze vraag in het volgende hoofdstuk bij de algemene aanbevelingen beantwoord.

6.1.2 Hoofdaandachtsvraag 2

De tweede hoofdaandachtsvraag die in het tweede hoofdstuk naar voren kwam luidde als volgt:

'Hoe kunnen we met het geheel afhankelijk zijn van donaties en sponsoring mensen die eens gegeven hebben en blijven geven aantrekken'?

Deze vraag wordt in de volgende paragrafen van dit hoofdstuk beantwoord. Er wordt aan de hand van de fondsenwervingspiramide (welke in hoofdstuk vier aan de orde is gekomen) een strategie bedacht, de positionering en propositie worden geformuleerd en de communicatiemiddelen die ingezet kunnen worden, worden uitgewerkt.

6.1.3 Hoofdaandachtsvraag 3

De derde vraag die als belangrijkste naar voren kwam in hoofdstuk twee luidde als volgt:

'Hoe kunnen we het geheel afhankelijk zijn van donaties en sponsoring versterken om de economische crisis af te wenden'?

Ook deze vraag wordt in het vervolg van dit hoofdstuk beantwoord. Hierbij wordt ook de fondsenwervingspiramide gebruikt om structurele donateurs te werven. Doordat er structurele donateurs geworven worden, heeft het Huis Zuidoost-Brabant meer zekerheid met betrekking tot zijn inkomsten waardoor het de economische crisis afwendt.

6.2 Strategie

Voor we de strategie kunnen beschrijven, is het nodig om eerst te kijken in welke fase van de productlevenscyclus (PLC) het product of de dienst zich bevindt. Hierbij kan volgens Floor & van Raaij⁵⁴ gekozen worden uit de introductiefase, de groeifase, de volwassenheidsfase en de eindfase. Wij zijn van mening dat de dienst van het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant in de volwassenheidsfase zit. De markt van goede doelen is namelijk erg vol en verdeeld. De communicatie moet er op gericht zijn om de merktrouw van donateurs te vergroten. Het Huis Zuidoost-Brabant moet potentiële donateurs overtuigen om voor zijn doel te kiezen.

⁵⁴ Bron: Floor, J., & Raaij, W. v. (2006). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen/Houten: Stenfert Kroese.

Er zijn zes mogelijke communicatiestrategieën voor een product/dienst in de volwassenheidsfase:

- ♥ Zorgen voor een hoge spontane merkbekendheid;
- ♥ Betere prestatie dan andere merken benadrukken;
- ♥ Dezelfde prestatie voor een lagere prijs benadrukken;
- ♥ Aandacht vestigen op productverbeteringen;
- ♥ Versterken van psychosociale betekenis;
- ♥ Bevestigen van tevredenheid.

De strategie die wij kiezen is het bevestigen van tevredenheid. Bij deze strategie gaan wij vooral uit van een defensieve taak van communicatie. Bestaande klanten, in ons geval donateurs, moeten worden vastgehouden. Door de relatie met deze bestaande donateurs te versterken, kunnen ze tot een donatie gebracht worden of juist meer gaan doneren. Bevestiging in hun positieve ervaring en tevredenheid met het merk is hierbij belangrijk.

6.3 Positionering

Om donateurs te werven is het belangrijk dat het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant zich onderscheidt van zijn concurrenten. Er zijn immers nog honderden andere goede doelen waar de potentiële doelgroep voor kan kiezen. Het Huis Zuidoost-Brabant kan dit doen door te positioneren.

6.3.1 Kernwaarden

Voordat we ingaan op de positionering voor het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant kijken we eerst naar zijn kernwaarden. Het is belangrijk dat de positionering hier op aansluit, omdat deze kernwaarden intern zijn opgesteld en iedereen hier achter staat. De kernwaarden van het Huis Zuidoost-Brabant zijn:

- ♥ Dichtbij;
- ♥ Betrokken;
- ♥ Transparant;
- ♥ Integer en betrouwbaar;
- ♥ Respect.

6.3.2 Tweezijdige positionering

Voor het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant is het belangrijk dat de productvoordelen zowel met functionele producteigenschappen als met waarden worden verbonden. We kiezen hierbij dus voor een tweezijdige positionering.⁵⁵ Voor de vrijwilligers en de oudgasten is de informationele kant minder belangrijk, zij weten immers al wat het Huis Zuidoost-Brabant is en doet. Voor de incidentele donateurs is dit wel van belang, zij hebben nog een stuk minder merkkennis. De transformationele kant is voor alle doelgroepen belangrijk, daarom zal het Huis Zuidoost-Brabant vooral in moeten spelen op emotie.

Informationeel

Het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant kan een aantal eigenschappen gebruiken om zich te positioneren. Dit zijn eigenschappen die niet alle goede doelen hebben en waarmee het zich dus kan onderscheiden van andere goede doelen.

- ♥ Het Huis Zuidoost-Brabant heeft een CBF-Keurmerk;
- ♥ 90 procent van alle donaties gaat daadwerkelijk naar het Huis Zuidoost-Brabant;
- ♥ Het Huis Zuidoost-Brabant ontvangt geen overheidssubsidie;
- ♥ Het Huis Zuidoost-Brabant heeft een transparant beleid.

⁵⁵ Bron: Floor, J., & Raaij, W. v. (2006). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen/Houten: Stenfert Kroese.

Transformationeel

Het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant moet inspelen op de emotie van mensen. Hierbij kan gedacht worden aan de kernwaarden die het Huis Zuidoost-Brabant belangrijk vindt en waar de doelgroep zich in kan vinden. De waarden die wij adviseren om te communiceren zijn:

- ♥ Dichtbij;
- ♥ Betrokken;
- ♥ Betrouwbaar;
- ♥ Transparant.

Dit zijn een aantal kernwaarden van het Huis Zuidoost-Brabant. We kiezen hiervoor, omdat uit ons onderzoek naar voren is gekomen dat mensen deze belangrijk vinden. Ze kiezen voor een goed doel dat betrouwbaar is en vinden het fijn om te zien waar het geld daadwerkelijk heen gaat. Een goed doel moet dus transparant zijn. Daarnaast kiezen ze voor een goed doel waarbij ze zich betrokken voelen. Als het Huis Zuidoost-Brabant laat zien dat het zich ook betrokken voelt bij de donateurs zal dit de donateurs aanspreken. Dichtbij is op meerdere manieren op te vatten: Ouders die dicht bij het kind kunnen zijn of de afstand tussen de Huismanagers en vrijwilligers of gasten is klein.

6.4 Propositie

Nu de strategie en positionering bekend zijn, kunnen deze vertaald worden in een propositie. Deze vormt de belofte aan de doelgroep. De volgende boodschap moet overgebracht worden:

'Je krijgt zelf een goed gevoel doordat je met je donatie helpt om zieke kinderen en hun ouders dichtbij elkaar te laten zijn'.

We kiezen voor deze propositie omdat we gemerkt hebben dat mensen vooral doneren omdat ze dit een goed gevoel bezorgt en ze weten dat ze er anderen mee kunnen helpen. Dit willen we dus benadrukken. Daarnaast vinden wij dat er uit de boodschap duidelijk moet blijken voor welk doel ze doneren. In dit geval is het doel om ouders en zieke kinderen dicht bij elkaar te laten zijn.

6.4.1 Tone-of-voice

De tone-of-voice is een belangrijke factor in het overbrengen van de boodschap. Ook hiermee kun je onderscheidend zijn. Bij de communicatie rondom het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant is het belangrijk om het persoonlijk te houden. Daarnaast moet er op een directe manier gecommuniceerd worden en moet er betrokkenheid bij de donateurs gecreëerd worden.

Wij geven het advies om mensen informeel – dus met 'je' - aan te spreken. Uit onze concurrentieanalyse blijkt namelijk dat alle bekeken goede doelen voor 'u' kiezen, behalve de CliniClowns. Door mensen op een informele manier aan te spreken kan het Huis Zuidoost-Brabant zich onderscheiden van de concurrenten. Daarnaast kent de doelgroep het Huis Zuidoost-Brabant al. Er is al een bepaalde band gecreëerd vanuit het Huis Zuidoost-Brabant met de doelgroep, waardoor er op een informele manier gesproken kan worden. Het Huis Zuidoost-Brabant wil zich ook als een 'thuis' neerzetten voor bijvoorbeeld de (oud)gasten. Daarom past informeel aanspreken hier ook beter. Als er voor een informele manier van aanspreken wordt gekozen, is het wel belangrijk om dit in alle middelen door te voeren, dus ook op de website.

6.5 Te ondernemen stappen

Met de uitkomsten van de bovenstaande paragrafen en voorgaande hoofdstukken gaan we nu stappen formuleren waardoor er structurele particuliere donateurs geworven kunnen worden voor de nieuwe Huiskamer van het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant. Belangrijke uitgangspunten hierbij zijn de fondsenwervingspiramide die in hoofdstuk vier is behandeld en de uitkomsten uit ons onderzoek.

De fondsenwervingspiramide laat zien dat er een aantal stappen doorlopen moeten worden voordat er om een structurele donatie gevraagd kan worden. Na deze structurele donatie is het belangrijk dat er nog een aantal stappen worden doorlopen, zodat het maximale uit de donateurs wordt gehaald. De stappen worden hieronder voor het Huis Zuidoost-Brabant uitgewerkt. Het is hierbij belangrijk dat het de verschillende doelgroepen op een persoonlijke en informele manier benaderd. Uit de interviews die wij gehouden hebben blijkt dat mensen het liefst per post of per e-mail benaderd willen worden. De mensen hebben dan rustig de tijd om alles door te lezen. Tevens kunnen ze dan rustig beslissen wat ze met de gekregen informatie doen. Dit past ook goed bij de visie van het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant. Het wil de mensen niet pushen door ze bijvoorbeeld aan te spreken op straat.

De eerste vijf stappen die worden doorlopen, staan weergegeven in dit schema:



Afbeelding 6.1 De vijf stappen

6.5.1 Stap 1: E-mailadressen vragen

Het is allereerst belangrijk dat aan de oudgasten en de incidentele donateurs e-mailadressen gevraagd worden. Van de vrijwilligers heeft het Huis Zuidoost-Brabant al e-mailadressen, vandaar dat deze doelgroep bij deze stap niet wordt meegenomen. Het doel van deze stap is het inspelen op de kans 'technologisering'. Door middel van e-mailadressen kan het Huis Zuidoost-Brabant namelijk gaan digitaliseren. Daarnaast werkt het ook meteen aan de 'zwakte het donateurbestand', want deze breidt het onder andere door e-mailadressen uit. Naast het e-mailadres kunnen er ook nog andere gegevens gevraagd worden, zoals de geboortedatum of het telefoonnummer van de donateur.

Wij adviseren om een kaartje bij het Huisbericht te voegen dat elk halfjaar per post verstuurd wordt naar alle Huisvrienden (inclusief de donateurs). In dit kaartje wordt gevraagd om het e-mailadres van de oudgast of incidentele donateur. Belangrijk hierbij is dat er wordt uitgelegd waarom het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant de e-mailadressen van deze mensen wil hebben. Er dient vermeld te worden dat het Huis Zuidoost-Brabant voortaan zijn Huisbericht digitaal wil versturen, omdat dit een goedkopere manier van communiceren is waardoor er geld wordt uitgespaard voor het Huis Zuidoost-Brabant zelf. Uit het onderzoek dat wij gedaan hebben, blijkt dat de meerderheid van de respondenten hier voor open staat. Er moet echter nog wel de mogelijkheid zijn voor mensen die geen internet en e-mailadres hebben (bijvoorbeeld senioren), om het Huisbericht per post te blijven ontvangen.

Er zijn twee manieren waarop de mensen hun e-mailadres aan het Huis Zuidoost-Brabant kunnen geven. De oudgasten en incidentele donateurs kunnen hun e-mailadres op het gekregen kaartje invullen en terugsturen naar het Huis Zuidoost-Brabant. Dit kaartje moet dan teruggestuurd worden naar het antwoordnummer dat op de kaart staat. Er wordt gekozen voor een antwoordnummer, omdat de mensen zo geen verzendkosten hoeven te betalen. Dit maakt de kans op veel respons groter. De tweede mogelijkheid is dat de mensen hun e-mailadres achterlaten op de website van het Huis Zuidoost-Brabant. De oudgasten en incidentele donateurs kunnen dan op een speciaal gedeelte van de website hun naam en woonplaats invullen en hierbij hun e-mailadres achterlaten.

We kiezen voor beide manieren om zo meer mensen te bereiken en tegemoet te komen. Er zijn namelijk mensen die het fijner vinden om het kaartje in te vullen en terug te sturen naar Huis. Maar er zijn ook mensen die de voorkeur aan internet geven. Dit vinden zij sneller en gemakkelijker.

Mocht er heel weinig reactie komen op de vraag om het e-mailadres achter te laten voor het Huis Zuidoost-Brabant, dan kan ervoor gekozen worden om de mensen na te bellen. Hierbij dient ook verteld te worden waarom het Huis Zuidoost-Brabant het e-mailadres graag wil hebben. Het nabellen kan gedaan worden door de vrijwilligers.

6.5.2 Stap 2: Eerste gift

De tweede stap, het werven van de eerste gift, is van toepassing op de doelgroepen vrijwilligers en oudgasten. De incidentele donateurs worden hier niet in meegenomen, omdat deze al ooit een eerste gift gedaan hebben. Deze groep komt daarom pas bij de volgende stap terug. Het doel van de tweede stap is dan ook om het vragen van een eerste gift voor het Huis Zuidoost-Brabant. Hierbij is het belangrijk dat dit op een vrijblijvende manier gebeurt.

Filmpje versturen

Een aantal weken nadat de e-mailadressen zijn verzameld, wordt er een filmpje verstuurd naar alle vrijwilligers en oudgasten. Bij het versturen van dit filmpje is het belangrijk dat er onderscheid wordt gemaakt tussen de twee doelgroepen. Het is namelijk belangrijk dat de vrijwilligers en oudgasten op een andere manier worden aangesproken, waardoor de benadering ook persoonlijker wordt. Alleen de tekst in de e-mail zelf is verschillend. Voor beiden doelgroepen kan wel hetzelfde filmpje gemaakt worden. Het filmpje mag niet te lang duren, denk aan maximaal twee tot drie minuten. Dit om de aandacht van de mensen erbij te houden. Ten slotte dient in het filmpje (evenals in de e-mail) gevraagd te worden aan de vrijwilligers en oudgasten om het filmpje door te sturen naar mensen in hun directe omgeving. Ter inspiratie kan voor dit filmpje de film gebruikt worden die het Huis Zuidoost-Brabant een aantal jaar geleden gemaakt heeft over zichzelf voor de zakelijke markt.

Inhoud filmpje

In het filmpje kunnen verschillende mensen aan het woord komen. Hierbij kan gedacht worden aan een bekend persoon die als ambassadeur optreedt. Dit kan bijvoorbeeld Paul Haarhuis, Pieter van de Hoogenband of zangeres Do zijn. Zij zijn bekend en komen uit de regio. Deze ambassadeur vertelt iets over het Huis Zuidoost-Brabant zelf. Daarnaast is het mogelijk om een oudgast aan het woord te laten. Hij/Zij vertelt dan over zijn/haar verblijf in het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant. De oudgast die in dit filmpje aan het woord komt, moet iemand zijn die zich heel erg betrokken voelt bij het Huis Zuidoost-Brabant. Van de Huismanagers hebben we vernomen dat een aantal oudgasten nog steeds contact heeft met het Huis Zuidoost-Brabant. Wellicht dat een van deze oudgasten wil meewerken aan dit filmpje. Als de ambassadeur daarna om een gift vraagt spreekt dat mensen wellicht meer aan dan wanneer een onbekend iemand dit doet.

Door de oudgast zullen vooral positieve ervaringen met het Huis Zuidoost-Brabant verteld worden. Daarnaast wordt benadrukt hoe fijn het voor de jonge ouders is om dicht bij hun kind te kunnen zijn dat in het ziekenhuis ligt. Hiermee speelt het Huis Zuidoost-Brabant in op de propositie die is geformuleerd, namelijk: *'Je krijgt zelf een goed gevoel doordat je met je donatie helpt om zieke kinderen en hun ouders dichtbij elkaar te laten zijn'*.

Ook komt in het filmpje naar voren waarom het belangrijk is dat het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant donateurs nodig heeft. Hierbij dient vooral de informationele kant van de genoemde tweezijdige positionering benadrukt te worden. Er moet vermeld worden dat het Huis Zuidoost-Brabant geen overheidssubsidie ontvangt en los staat van het Ronald McDonald Kinderfonds en dat 90 procent van alle donaties daadwerkelijk naar het Huis Zuidoost-Brabant gaat. Natuurlijk dient ook de transformationele kant van de tweezijdige positionering hierbij terug te komen. Zoals eerder verteld wordt al ingespeeld op de kernwaarde 'dichtbij'. Daarnaast dient ook de kernwaarde 'betrokkenheid' terug te komen. Het Huis Zuidoost-Brabant moet laten zien dat het zich betrokken voelt bij de donateurs.

Het vragen om de eerste gift wordt in het filmpje gedaan. Dit kan door de gekozen ambassadeur. De website van het Huis Zuidoost-Brabant komt in beeld en mensen kunnen meteen op de link naar de website klikken. Deze link verwijst de mensen direct door naar het 'donatieformulier' op de website. Naast dat aan de mensen in het filmpje gevraagd wordt om een eerste gift, kan dit ook al meteen in de e-mail zelf gevraagd worden. Ook in deze e-mail kan een link toegevoegd worden naar het 'donatieformulier' op de website van het Huis Zuidoost-Brabant.

Website

Naast dat dit filmpje per e-mail verstuurd wordt, raden wij het ook aan om dit filmpje op de website van het Huis Zuidoost-Brabant te plaatsen. Hierdoor kunnen anderen geïnteresseerden dit filmpje ook bekijken, waardoor er meer mensen aangesproken worden. Om op de kans technologisering en de ontwikkeling nieuwe media in te spelen kan het filmpje ook nog geplaatst worden op YouTube. Hiervoor dient wel toestemming verkregen te worden van de oudgast die aan het filmpje meewerkt. De kosten voor het maken van dit filmpje hoeven niet hoog te zijn. Het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant kan namelijk naar zijn relaties kijken en zien of een relatie dit voor hem kan maken (bijvoorbeeld Omroep Brabant). Een relatie kan natuurlijk dit filmpje over het Huis Zuidoost-Brabant ook sponsoren.

6.5.3 Stap 3: Tweede gift

De doelgroepen waarop deze derde stap gericht is, zijn alle drie de doelgroepen die eerder in dit plan aan bod zijn gekomen. Namelijk de vrijwilligers, oudgasten en incidentele donateurs die al eerder een gift gedaan hebben aan het Huis Zuidoost-Brabant. Het doel van de deze derde stap is het vragen om een tweede gift (herhalingsgift) op een vrijblijvende manier. Daarnaast moet bekend gemaakt worden dat er vanuit het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant een nieuwe Huiskamer komt in het Máxima Medisch Centrum Veldhoven. Bij de incidentele donateurs is het belangrijk om hier ook nog in te spelen op het Huis Zuidoost-Brabant.

Deze derde stap speelt ook al een beetje in op de strategie die is gekozen, namelijk op het bevestigen van de tevredenheid. Door het vragen van een herhalingsgift wordt een begin gemaakt met het opbouwen/versterken van de relatie met de donateur. Hierdoor kan de donateur tot een donatie gebracht worden of juist meer gaan doneren.

Aankondigen nieuwe Huiskamer

Nu het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant van alle drie de doelgroepen e-mailadressen heeft, kan er gemakkelijk en goedkoop gecommuniceerd worden naar alle donateurs (betrokkenen) van het Huis Zuidoost-Brabant. De volgende stap is dan ook om de nieuwe Huiskamer aan te kondigen. Dit zal vooral gedaan moeten worden aan de oudgasten en incidentele donateurs. De vrijwilligers weten namelijk al dat er een Huiskamer komt in het ziekenhuis. Voor iedere doelgroep dient weer een aparte e-mail opgesteld te worden, om zo iedereen persoonlijk en op een bijpassende manier te benaderen.

Dit bekend maken zal weer gebeuren door het versturen van een e-mail naar alle drie de doelgroepen. In deze e-mail komt het doel van de nieuwe Huiskamer aan bod, hoe deze eruit komt te zien, voor wie deze bestemd is en wanneer de Huiskamer geopend wordt. In deze e-mail worden de mensen tevens uitgenodigd voor de opening van de Huiskamer. Hoe de opening van de Huiskamer eruit komt te zien, wordt later in dit hoofdstuk uitgelegd. Ten slotte wordt er in het filmpje gevraagd om een donatie te doen aan het Huis Zuidoost-Brabant voor de nieuwe Huiskamer: de herhalingsgift.

Wij adviseren om een van de Huismanager het woord te laten voeren in dit tweede filmpje. De vrijwilligers en oudgasten kennen deze Huismanager al. De incidentele donateurs worden zo waarschijnlijk voor de eerste keer voorgesteld aan deze Huismanager. Doordat iemand van het Huismanagement het woord doet, wordt er ingespeeld op de kernwaarde 'betrokken'. Hierdoor laat de Huismanager ook zien dat ze betrokken is bij de donateurs.

Mogelijk kan een van de ambassadeurs van het eerste filmpje ook hier iets vertellen. Zo kan dezelfde persoon telkens terugkomen wat zorgt voor een stukje herkenbaarheid.

Het Huis Zuidoost-Brabant kan wederom aan Omroep Brabant vragen om dit filmpje te maken. Het kan natuurlijk ook een andere relatie vragen om het te sponsoren. Dit filmpje mag maar één tot twee minuten duren, om zo de aandacht van de mensen erbij te houden.

6.5.4 Stap 4: Relatie versterken

Nadat er twee keer om een (herhalings)gift is gevraagd, moet er volgens de fondsenwervingspiramide aan de donateurs gevraagd worden om een structurele donatie. Wij adviseren echter om eerst nog iets anders te ondernemen, om zo de relatie met de donateurs te versterken. Pas daarna zal er gevraagd worden om een structurele donatie voor de Huis Zuidoost-Brabant en de nieuwe Huiskamer.

De vierde stap is weer van toepassing op alle drie de doelgroepen die een herhalingsgift hebben gedaan. Het doel van deze stap is het versterken van de relatie met de mensen die een herhalingsgift hebben gedaan. Door het versterken van de relatie wordt er door het Huis Zuidoost-Brabant ook gewerkt aan de strategie die in paragraaf 6.2 is beschreven.

Het versterken van de relatie kan door weer een filmpje te maken en te versturen naar alle donateurs die een herhalingsgift hebben gedaan aan het Huis Zuidoost-Brabant voor de nieuwe Huiskamer. In dit filmpje kan een kort verslag van de opening van de Huiskamer terugkomen. Ook kunnen er ervaringen in worden verwerkt van mensen die al gebruik gemaakt hebben van de Huiskamer. Daarnaast worden in het filmpje ook alle donateurs bedankt voor hun donatie. Er wordt gekozen voor een filmpje, omdat de ontvangers zo meteen het Huis Zuidoost-Brabant hierin herkennen. Zij sturen immers (de hele tijd) filmpjes.

Natuurlijk zijn er ook nog andere manieren om de relatie met de donateurs te versterken. Hierbij valt te denken aan:

- ♥ Een kaartje/e-card sturen als een donateur jarig is;
- ♥ Een forum op de website van het Huis Zuidoost-Brabant openen waar oudgasten met elkaar in contact kunnen komen en hierdoor ervaringen uit kunnen wisselen;
- ♥ Een kaartje/e-card sturen bij een bepaald aantal jaar donateurschap van het Huis Zuidoost-Brabant;
- ♥ Zonder directe reden een kaartje/e-card sturen naar de donateurs om te laten weten dat het Huis Zuidoost-Brabant nog steeds heel erg blij is met zijn donateur(s).

Door een kaartje via de post of een e-card via de e-mail te versturen wordt de donateur persoonlijk benaderd. Het forum zorgt ervoor dat de oudgasten ervaringen met elkaar kunnen uitwisselen. Uit het onderzoek onder de oudgasten kwam naar voren dat ze benieuwd zijn naar de ervaringen van anderen. Door middel van het forum wordt hierop ingespeeld.

6.5.5 Stap 5: Structurele gift

Nadat er iets is gedaan om de relatie met de donateurs te versterken, kan er gevraagd worden of de mensen die een herhalingsgift hebben gedaan, structureel willen doneren aan het Huis Zuidoost-Brabant. De doelgroepen voor deze vijfde stap zijn dan ook de vrijwilligers, oudgasten en incidentele donateurs die een herhalingsgift hebben gedaan. Het doel van deze vijfde stap is om deze doelgroepen structureel te laten doneren. Ook hier is het belangrijk dat dit op een vrijblijvende manier gebeurt. Daarnaast dient het Huis Zuidoost-Brabant ook aan de doelgroepen te laten weten die geen structurele gift willen doen, dat het niettemin blij is met hun gegeven donaties.

Telefonische benadering

Wij adviseren om de structurele gift telefonisch te vragen aan de betreffende doelgroep. De mensen worden zo persoonlijk benaderd en er kan meteen ingespeeld worden op de weerstanden van de mensen om geen structureel donateur te worden.

Uit ons onderzoek is gebleken dat veel mensen het niet prettig vinden om gebeld te worden door goede doelen organisaties. Inmiddels heeft het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant echter een relatie opgebouwd met de donateurs (ze hebben immers al twee keer gedoneerd), waardoor mensen eerder openstaan voor een telefonische benadering.

Wij zijn echter ook van mening dat mensen het juist ook prettig vinden om met iemand van het Huis Zuidoost-Brabant (vrijwilliger of Huismanager) te kunnen praten. Mede hierdoor adviseren wij om dit bellen door het Huismanagement of enkele enthousiaste vrijwilligers te laten doen. Zij kunnen ook uitleg geven en vragen beantwoorden als dit nodig is. De vraag om structureel te doneren moet op een vrijblijvende manier gesteld worden. Hierbij moet benadrukt worden dat het Huis Zuidoost-Brabant evengoed blij is met de donaties die tot dan toe gedaan zijn, ook al worden de mensen geen structurele donateur.

6.5.6 Stap 6: Overige vier stappen

Deze scriptie is vooral gericht op de voorgaande vijf stappen, omdat de opdracht voor ons vanuit het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant is om meer structurele particuliere donateurs voor het Huis Zuidoost-Brabant (de Huiskamer) te werven. Maar de fondsenwervingspiramide van Hans van der Westen gaat verder dan het werven van een structurele donatie. Voor het Huis Zuidoost-Brabant is het belangrijk dat het niet stopt met het werven van donaties na deze structurele donatie. Om een beeld te geven van hoe het de volgende stappen kan toepassen, wordt hier een korte uitleg gegeven van deze stappen.

Hogere- en speciale gift

Iemand die al jarenlang trouw geeft, of dat nu via een machtiging is of elk jaar weer opnieuw via een acceptgiro, leert het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant steeds beter kennen. Deze mensen willen echt graag helpen. Langzamerhand worden in de groeiende groep donateurs, mensen ontdekt die meer geld hebben en die specifiek interesse hebben in het type project dat opgezet gaat worden. De mensen die hier interesse voor hebben kunnen benaderd worden om een extra (eenmalige of vaste hogere) bijdrage te leveren.

Grote gift

Door zeer zorgvuldig te letten op het geefgedrag en andere reacties van de donateurs, en zo nodig gericht achtergrondinformatie te verzamelen over donateurs die zich onderscheiden, komt het Huis Zuidoost-Brabant gaandeweg in de groep vaste geefrelaties (donateurs) mensen tegen met wie het de moeite waard lijkt om persoonlijke contacten te ontwikkelen. Na een reeks vruchtbare contacten weet het Huis Zuidoost-Brabant zoveel over de gevers, dat de tijd rijp is voor intensieve persoonlijke contacten om zo grote giften te ontvangen.

Legaten erfstellingen

Voor wie zijn hele leven al geeft aan het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant en op allerlei manieren geïnformeerd is over en betrokken is bij het werk van het Huis Zuidoost-Brabant, is het niet vreemd om hier aan geld na te laten als deze persoon er niet meer is. Deze manier van geld doneren zal de komende jaren alleen maar toenemen.⁵⁶

6.5.7 Tijdsplanning stap 1 tot en met 5

Om een idee te geven van hoeveel tijd er tussen de eerste vijf stappen in dient te zitten, maken we in deze subparagraaf een tijdsplanning. Omdat nog niet precies duidelijk is wanneer de Huiskamer in het Máxima Medisch Centrum Veldhoven geopend wordt, houden we de planning heel globaal. We gaan hierbij uit van de opening van de Huiskamer eind 2011 in week 50.

- ♥ Stap 1: E-mailadressen vragen - zo snel mogelijk mee starten;
- ♥ Stap 2: Eerste gift - drie maanden voor de opening van de Huiskamer;
- ♥ Stap 3: Tweede gift - drie weken voor de opening van de Huiskamer;
- ♥ Stap 4: Relatie versterken - drie weken na de opening van de Huiskamer;
- ♥ Stap 5: Structurele gift - drie maanden na de opening van de Huiskamer.

Wij kiezen ervoor om nu meteen te beginnen met het vragen van de e-mailadressen aan de oudgasten en incidentele donateurs. Deze hoeft het Huis Zuidoost-Brabant maar te hebben.

Drie maanden voor de opening van de Huiskamer dient er gestart te worden met de promotie. Zo zit er nog genoeg tijd tussen de eerste gift en de herhalingsgift. We gaan uit van ruim twee maanden, zodat mensen zich de eerste gift nog goed herinneren. Hans van der Westen adviseert in zijn 'praktijkboek sponsoring en fondsenwerving' om hier niet te veel tijd tussen te laten zitten, omdat mensen ongeveer één á twee maanden het positieve gevoel dat ze na een gift krijgen vasthouden.

⁵⁶ Bron: Niek Opten. (2010, april 29). De een zijn dood... *Dagblad de Limburger*, pp. A22-A23.

Drie weken voor de opening van de Huiskamer worden de mensen hiervoor uitgenodigd. Tevens wordt er gevraagd om een herhalingsgift. Daarna duurt het weer een aantal weken voordat ze de volgende e-mail krijgen met het filmpje van de open dag. Dit filmpje is puur bestemd om de relatie te versterken en te laten zien hoe de open dag is geweest.

Na ruim twee maanden worden de doelgroepen gebeld om structureel donateur te worden. Eerdere e-mails en de opening van de Huiskamer liggen nog vers in het geheugen en ze hebben ook met eigen ogen gezien waar het geld naar toe gaat. Hierdoor zullen ze het telefoontje minder snel als irritant beschouwen. Wellicht willen ze nu dan ook wel structureel donateur worden van het Huis Zuidoost-Brabant.

JAAR	2010	2011			2012	
WEEK	Vanaf nu	38	47	50	4	13
Stap 1: E-mailadres	X					
Stap 2: Eerste gift		X				
Stap 3: Tweede gift			X			
Stap 4: Relatie versterken					X	
Stap 5: Structurele gift						X
Opening Huiskamer				X		

Afbeelding 6.2 Tijdsplanning stappen 1 tot en met 5

6.5.8 Mogelijke communicatiemiddelen

Natuurlijk kan er op verschillende manieren aandacht gevraagd worden voor het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant en de nieuwe Huiskamer. De onderstaande middelen kunnen worden ingezet tijdens de hiervoor genoemde stappen. Tevens kunnen enkele daarvan ook ingezet worden om meer naamsbekendheid en merkkennis te genereren.

Free publicity

Naast de persoonlijke benadering volgens de fondsenwervingspiramide is het belangrijk om ook aan de overige potentiële donateurs (bijvoorbeeld mensen uit de omgeving Zuidoost-Brabant) te laten weten dat er een nieuwe Huiskamer komt in het Máxima Medisch Centrum Veldhoven. Hiervoor is het belangrijk om free publicity te genereren. Dit kan door bij de opening van de nieuwe Huiskamer iets spectaculairs te doen en daar een persbericht over te versturen naar de regionale media of om gewoon in de media te laten blijken dat er een nieuwe Huiskamer komt. Bij de regionale media hoeft niet alleen gedacht te worden aan de regionale dagbladen, maar ook de huis-aan-huisbladen kunnen hierbij betrokken worden.

Huisbericht

Zoals al eerder in dit strategisch marketingcommunicatieplan is beschreven, dient het Huisbericht van het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant per e-mail verstuurd te worden. Dit omdat het een stuk goedkoper is dan via de post. Door het digitaliseren van het Huisbericht kan deze ook actiever gemaakt worden, waardoor de lezers zelf dingen kunnen ondernemen.

In het Huisbericht kan ook aandacht worden gevraagd voor de nieuwe Huiskamer in het Máxima Medisch Centrum Veldhoven. Tevens kan er ook gevraagd worden om een donatie.

Open dag (opening) Huiskamer

Het is goed als de open dag niet alleen voor de drie specifieke doelgroepen (vrijwilligers, oudgasten en incidentele donateurs) wordt gehouden, maar ook voor overige geïnteresseerden uit bijvoorbeeld de omgeving, relaties van het Huis Zuidoost-Brabant en medewerkers van het ziekenhuis. Er kan dan een open dag worden gehouden, op deze dag zijn alle doelgroepen welkom. De mensen die niet via de e-mail worden uitgenodigd kunnen via de media zien dat er op die dag een open dag plaatsvindt voor de Huiskamer.

Tijdens de opening van de Huiskamer is er van alles te doen voor de bezoekers. Denk bijvoorbeeld aan een rondleiding door de nieuwe Huiskamer met uitleg van vrijwilligers, een rondleiding door het Huis Zuidoost-Brabant met uitleg van vrijwilligers, een ballonnenwedstrijd voor de kinderen om zo de naamsbekendheid in de regio ook meteen wat te vergroten en een groot springkussen waar de kinderen zich op kunnen uitleven terwijl de ouders meegaan op een van de rondleidingen.

Ook het comité van aanbeveling van het Huis Zuidoost-Brabant kan uitgenodigd worden. Tennisser Paul Haarhuis of zwemmer Pieter van den Hoogenband kunnen iets leuks doen met bijvoorbeeld de kinderen die er zijn of ze kunnen iets onthullen van de Huiskamer, bijvoorbeeld een naambordje met de naam van de nieuwe Huiskamer.

Naast dit alles is het belangrijk dat ook verschillende media worden uitgenodigd voor deze opening. De media kunnen namelijk voor veel publiciteit zorgen, waardoor anderen geïnteresseerden die buiten de genoemde doelgroepen vallen ook in aanraking komen met de nieuwe Huiskamer.

Website

Het is goed om de filmpjes die gemaakt worden voor de genoemde stappen, ter promotie van het Huis Zuidoost-Brabant en de Huiskamer, op de website van het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant komen. Dit dient wel in overeenstemming met de oudgast te gebeuren die meewerkt aan het filmpje. Als het filmpje op de website wordt geplaatst is het voor iedereen toegankelijk, waardoor het ook weer mensen aantrekt.

Nu de manier van structureel werven van particuliere donateurs bekend is, kunnen ook de hoofdaandachtvragen die opgesteld zijn in hoofdstuk twee beantwoord worden. De eerste vraag wordt in het volgende hoofdstuk beantwoord. De overige twee vragen worden in deze paragraaf beantwoord.

Hoofdaandachtsvraag 2

De tweede hoofdaandachtsvraag die in het tweede hoofdstuk naar voren kwam luidde als volgt:

'Hoe kunnen we met het geheel afhankelijk zijn van donaties en sponsoring mensen die eens gegeven hebben en blijven geven aantrekken'?

Uit de voorgaande paragrafen van dit hoofdstuk is op te maken dat de fondsenwervingspiramide een belangrijke rol vervult bij het beantwoorden van deze vraag. Het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant is, zoals blijkt uit de voorgaande analyses, grotendeels afhankelijk van donaties en sponsoring. Voor het Huis Zuidoost-Brabant is het dus belangrijk dat als iemand gegeven heeft, hij ook blijft geven. Zo krijgt het meer inkomsten binnen, waarmee het zijn kosten kan financieren. Het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant kan de mensen die eens hebben gegeven en dan ook blijven geven aantrekken door middel van de fondsenwervingspiramide. Deze piramide is gebaseerd op het opbouwen en in stand houden van de relatie met de donateur. Als het Huis Zuidoost-Brabant een goede relatie met de donateur heeft opgebouwd, zal de donateur minder snel stoppen met geld doneren. Een ontwikkeling die hiermee te maken heeft is dat mensen die eenmaal aan een goed doel hebben gegeven, de donatie hieraan minder snel stop zetten.

Hoofdaandachtvraag 3

De derde hoofdaandachtvraag die naar voren kwam in hoofdstuk twee luidde als volgt:

'Hoe kunnen we het geheel afhankelijk zijn van donaties en sponsoring versterken om de economische crisis af te wenden'?

Het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant is geheel afhankelijk van donaties en sponsoring. Door de economische crisis kan het Huis Zuidoost-Brabant in financiële onzekerheid terechtkomen. Voor een huis dat geheel zelfstandig zijn financiën regelt is dit niet plezierig. Door de fondsenwervingspiramide kan het op een economische crisis inspelen. Door de structurele donateurs die het Huis Zuidoost-Brabant vraagt, heeft het zekerheid van inkomsten. Als het namelijk een 'x' aantal structurele donateurs heeft, dan weet het zeker dat het 'y' inkomsten heeft. Als hier de ontwikkeling van 'mensen die eens gegeven hebben en blijven geven' bij komt en dat 'mensen het lidmaatschap bij een goed doel minder snel stopzetten', dan weet het Huis Zuidoost-Brabant helemaal zeker dat het een bepaald aantal inkomsten krijgt dat jaar. Hierdoor krijgt het dus meer financiële zekerheid.

6.6 Beantwoording probleemstelling

In het eerste hoofdstuk is een probleemstelling geformuleerd naar aanleiding van het genoemde probleem. Door middel van de verschillende deelvragen die in dit plan worden beantwoord, wordt de probleemstelling beantwoord.

'Wat is de beste manier om potentiële donateurs te benaderen en overtuigen om structureel te gaan doneren voor de nieuwe Huiskamer van het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant'?

Uit de voorgaande hoofdstukken en paragrafen plan kan opgemaakt worden dat de fondsenwervingspiramide een prima hulpmiddel is om antwoord te geven op de bovenstaande probleemstelling. In een eerder hoofdstuk is ook naar voren gekomen dat het Huis Zuidoost-Brabant zich hiervoor het beste kan richten op drie specifieke doelgroepen, namelijk de vrijwilligers, de oudgasten en de incidentele donateurs. Het vragen om een structurele donatie aan deze drie doelgroepen kan echter pas gedaan worden als eerst de volgende stappen worden doorlopen:

- ♥ Stap 1: E-mailadressen vragen;
- ♥ Stap 2: Om een eerste gift vragen;
- ♥ Stap 3: Om een herhalingsgift vragen;
- ♥ Stap 4: Versterken van de relatie;

Nadat de relatie is versterkt, kan om een structurele donatie gevraagd worden voor het Huis Zuidoost-Brabant en/of de nieuwe Huiskamer. De potentiële structurele donateurs (vrijwilligers, oudgasten en incidentele donateurs) kunnen het beste benaderd worden via e-mail en per telefoon. Vooral het vragen om een structurele donatie kan het beste gedaan worden per telefoon, omdat dit persoonlijk is. Het vragen van de verschillende donaties (stap twee en drie) dient gedaan te worden door een oudgast en het Huismanagement met eventueel een ambassadeur. Deze kunnen de emotie het beste overbrengen op de potentiële structurele donateurs. Daarbij dienen ook de genoemde punten van de tweezijdige positionering meegenomen te worden. De informatiele kant (onder andere dat het Huis Zuidoost-Brabant geen (overheids)subsidie ontvangt en dat het een CBF-Keur heeft) en de transformationele kant (onder andere het inspelen op de kernwaarden betrokken, betrouwbaar en dichtbij) zijn hiervoor belangrijk.

Voor het overtuigen van de drie doelgroepen dient vooral ingespeeld te worden op de transformationele kant van de tweezijdige positionering, dus de emotie. Het is belangrijk dat hierbij de focus ligt op het kind. Daarbij moet gezegd worden dat de mensen die een donatie doen, een goed gevoel krijgen wanneer ze er door middel van hun donatie voor zorgen dat de ouders dichtbij hun zieke kind kunnen zijn. Dus de geformuleerde propositie is hierbij belangrijk.

7 Algemene aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden algemene aanbevelingen gedaan die niet direct betrekking hebben op het werven van nieuwe donateurs, maar die wel van belang zijn voor het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant. Daardoor wordt ook de eerste hoofdaandachtsvraag uit hoofdstuk twee hier beantwoord.

7.1 Zorg voor meer kennis over het Huis Zuidoost-Brabant

Uit de interviews, rondvraag en geluiden van anderen mensen, kan opgemaakt worden dat veel mensen nog niet precies weten wat een Ronald McDonald Huis is. Het Huis Zuidoost-Brabant wordt vaak verkeerd geassocieerd. Mensen denken dat het onderdeel is van McDonald's of dat het bij het ziekenhuis hoort. Ook bestaat het beeld dat de huizen (overheids)subsidie krijgen en zijn er mensen die denken dat het huis voor de kinderen zelf is. Om deze beelden te veranderen, is het noodzaak dat het Huis Zuidoost-Brabant meer merkkennis genereert. Er moet verteld te worden dat het zelf voor de financiën zorgt en dat het dus los staat van het Kinderfonds. Veel mensen hebben wel eens van de naam Huis Zuidoost-Brabant gehoord, maar weten niet wat het doel is en voor wie het eigenlijk is. Als mensen meer merkkennis hebben, zullen ze ook eerder geneigd zijn een donatie te doen.

7.2 Consistentie met het Kinderfonds

Als er gekozen wordt om de communicatie te veranderen, dan is het belangrijk dat dit afgestemd wordt met het Kinderfonds om verwarring voor (potentiële) donateurs te voorkomen. Wordt de beslissing gemaakt om mensen informeel aan te gaan spreken, dan kan er gekeken worden of dit voor het Kinderfonds en andere huizen ook een goede manier van aanspreken is. Consistentie is erg belangrijk om een duidelijke boodschap neer te zetten. Zo ook met de bedragen die gevraagd worden. Als het Kinderfonds vijf euro per maand vraagt en het Huis Zuidoost-Brabant vijftien euro per jaar kunnen mensen in verwarring komen omdat zij er vanuit gaan dat het één organisatie is. Het is dus belangrijk om ook dit met het Kinderfonds af te stemmen.

7.3 Meer gegevens opnemen in adressenbestand

Het is belangrijk om de e-mailadressen en telefoonnummers van donateurs en oudgasten in het adressenbestand op te nemen. Zo is het mogelijk om in de toekomst deze personen gemakkelijk te benaderen indien dit nodig is. Hierbij valt te denken aan het versturen van het Huisbericht per e-mail of het versturen van een enquête. Ook kan het handig zijn om de geboortedatum van de donateur op te nemen in het bestand. Voor het onderhouden van een relatie met de donateur is het leuk om bijvoorbeeld een kaartje te sturen als deze donateur jarig is of als deze een bepaald aantal jaar donateur is van het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant (bijvoorbeeld vijf jaar). Wij adviseren de e-mailadressen en overige gegevens al meteen te vragen bij het invullen van de gegevens als ze donateur worden of wanneer mensen zich aanmelden om te logeren in het Huis Zuidoost-Brabant.

7.4 CRM – Customer Relationship Management

Het huidige adressenbestand is gemaakt in Excel. Dit is niet het meest ideale programma, zeker niet als het adressenbestand nog gaat groeien. Er bestaan tegenwoordig zogenaamde CRM-systemen waar alle gegevens van de donateurs bijgehouden kunnen worden. Door deze systemen is het ook heel gemakkelijk om selectief iets te versturen, bijvoorbeeld aan alle jarigen van de maand december of alleen aan alle oudgasten. Zo is het mogelijk om de donateurs per doelgroep aan te spreken waardoor de relatie zal versterken. Voor het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant is dit belangrijk als het zich wil gaan richten op de relatie met de donateur. Daarnaast kan het ook veel werk uit handen nemen, omdat het overzichtelijke systemen zijn.

7.5 Verstuur het Huisbericht digitaal

Er is nog verdeeldheid over de manier waarop mensen het liefste informatie krijgen. Uit het fieldresearch blijkt dat sommigen informatie liever per post ontvangen, terwijl anderen de voorkeur geven aan een e-mail. Toch is het beter om het Huisbericht digitaal te versturen. Het grootste voordeel hierbij is dat het veel goedkoper is, het bespaart verzendkosten en de kosten van het papier en drukken. Daarnaast brengt dit nog de mogelijkheid met zich mee om het Huisbericht interactief te maken, door bijvoorbeeld filmpjes of links voor meer informatie toe te voegen.

Een nadeel is dat nog niet iedereen beschikt over internet en niet iedereen een e-mailadres heeft, echter blijkt deze groep erg klein te zijn en nog steeds kleiner te worden.⁵⁷ Toch vinden wij dat het mogelijk moet zijn om het Huisbericht per post te kunnen ontvangen. Daarom zou er een optie toegevoegd kunnen worden waarbij mensen kunnen kiezen tussen ontvangen per e-mail of per post. Sommigen mensen geven echter aan dat ze liever helemaal geen informatie ontvangen, omdat ze dit toch niet lezen. Voor deze mensen moet er ook een optie zijn om het Huisbericht en andere informatie niet (meer) te ontvangen.

7.6 Kijk eens naar mogelijke nieuwe doelgroepen

Er zijn een aantal mogelijke doelgroepen waar het Huis Zuidoost-Brabant zich specifiek voor een campagne op kan richten.

Een van deze doelgroepen zijn allochtonen. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat deze groep vaak over het hoofd wordt gezien⁵⁸, terwijl dit toch een erg grote groep is. Nederland kent momenteel ruim 3,3 miljoen allochtonen.⁵⁹ Als het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant zich specifiek op deze doelgroep richt en deze weet te bereiken, kunnen er een hoop nieuwe donateurs bij komen.

Naast deze groep zijn er nog twee doelgroepen die interessant zijn om eens naar te kijken, namelijk: vermogenden en singles. Vermogenden zijn interessant omdat deze een grote donatie kunnen doen en daarnaast zijn het vaak mensen met een redelijk grote invloed. Hierdoor is het mogelijk dat ze anderen overtuigen om donateur te worden van het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant. Singles zijn interessant omdat deze groep ook steeds groter wordt. In 2009 waren er namelijk 2.619.000 eenpersoonshuishoudens in Nederland.⁶⁰ Dit is dus ook een uitdagende doelgroep voor het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant.

Beantwoording hoofdaandachtsvraag 1

De eerste hoofdaandachtsvraag die in hoofdstuk twee is geformuleerd luidt als volgt:

'Hoe kunnen we het donateurbestand verbeteren door op de technologisering in te spelen'?

Door een CRM-systeem te gebruiken om het donateurbestand van het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant te beheren, wordt de eerste hoofdaandachtsvraag beantwoord. In dit CRM-systeem kunnen meerdere dingen opgenomen worden, waardoor er meer bekend is van de donateurs. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de e-mailadressen van de donateurs en de geboortedatum. Door middel van het CRM-systeem kan bijvoorbeeld het Huisbericht ook gemakkelijk gedigitaliseerd worden en worden verstuurd per e-mail. Er kan gemakkelijk een selectie worden gemaakt van de verschillende doelgroepen die benaderd dienen te worden. Door gebruik te maken van een CRM-systeem wordt het donateurbestand verbeterd en tevens wordt er ingespeeld op de ontwikkeling technologisering. Dit systeem is de basis waarna het advies uitgevoerd kan worden.

⁵⁷ Bron: CBS. (2008, december 17). *Toegang tot internet*. Opgeroepen op mei 20, 2010, van CBS: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71102ned&D1=3-4,11-17&D2=0-10&D3=a&HD=080424-1708&HDR=T&STB=G1,G2>

⁵⁸ Bron: Hell, L. (2008, oktober 31). *Nieuws*. Opgeroepen op april 20, 2010, van Communicatieonline: <http://www.communicatieonline.nl/nieuws/bericht/goede-doelen-zien-allochtonen-over-het-hoofd/>

⁵⁹ Bron: CBS. (2010, maart 16). *Bevolking*. Opgeroepen op april 20, 2010, van CBS Statline: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=37325&D1=a&D2=0&D3=0&D4=0&D5=04,137,152,215,232&D6=0,4,9,%28I-1%29-I&HDR=G2,G1,G3,T&STB=G4,G5&VW=T>

⁶⁰ Bron: CBS. (2010, maart 16). *Bevolking*. Opgeroepen op april 20, 2010, van CBS Statline: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=37325&D1=a&D2=0&D3=0&D4=0&D5=04,137,152,215,232&D6=0,4,9,%28I-1%29-I&HDR=G2,G1,G3,T&STB=G4,G5&VW=T>

8 Bronnenlijst

Kranten/artikelen

- ♥ Keller, G. (2007). Major Giving Internationaal. *Vakblad fondsenwerving*, 9-12.
- ♥ Liesker, F. (2010, april 1). *Digitale media zeer effectief voor goede doelen*. Opgeroepen op april 13, 2010, van FM, tijdschrift voor bestuurders van geefgeld: Digitale media zeer effectief voor goede doelen.
- ♥ Niek Opten. (2010, april 29). De een zijn dood... *Dagblad de Limburger*, pp. A22-A23.
- ♥ Vente, C., & Kraak, E. (2009). Eens gegeven, blijven geven. *Vakblad Fondsenwerving*, 29-31.
- ♥ Zeekant, J. (2009/2010). E-mail wint snel terrein in communicatie met donateurs en vrijwilligers. *Vakblad Fondsenwerving*, 7-9.

Literatuur

- ♥ Floor, J., & Raaij, W. v. (2006). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen/Houten: Stenfert Kroese.
- ♥ Gehrels, C., Venetie, E. v., & Thevenet, J. (2006). *Managementmodellen voor communicatie*. Den Haag: Academic Service.
- ♥ Michels, W. (2006). *Communicatie handboek*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers B.V.
- ♥ Verstegen. (1997). *Sponsoring en fondsenwerving in de non-profitsector*. Utrecht: Elsevier/De Tijdstroom.
- ♥ Westen, H. v. (2003). *Praktijkboek Sponsoring en fondsenwerving voor non-profit organisaties*. Zutphen: Walburg Pers.

Rapporten

- ♥ Bekkers, R. (2007). Giften aan goede doelen en gelzending onder etnische minderheden in Nederland. In V. K. Leeuwen., *bundel Filantropie in Nederland* (pp. 165-189). Amsterdam: Aksant.
- ♥ Bokeloh, P., Menkveld, N., & Schotsman, H. (2009). *Geven is een gave*. Amsterdam: ABN Amro Bank.
- ♥ Bosman, S., Pleune, W., & Dorp, E. v. (2009). *Geografische en lifestyle analyse van donateurs van het Ronald McDonald Kinderfonds*. Nieuwegein: WDM Nederland.
- ♥ Male, J. v., & Bruins, G. (2009). *Charitas: tussen ratio en emotie*. Amsterdam: Ferro Explore.
- ♥ Schuyt, T. G. (2009). *Geven in Nederland 2009: Giften, Sponsoring, Legaten en Vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Reed Business.
- ♥ WWAV. (2009). *Onderzoeksrapportage Het Nederlandse Donateurspanel*. Woerden: WWAV.

Websites

- ♥ <http://gynaecologie.mmc.nl/>
- ♥ <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=37325&D1=a&D2=0&D3=0&D4=0&D5=04,137,152,215,232&D6=0,4,9,%28I-1%29-I&HDR=G2,G1,G3,T&STB=G4,G5&VW=T>
- ♥ <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37312&D1=a&D2=a,!1-4,!6-7&HD=100427-1055&HDR=G1&STB=T>
- ♥ [http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71486NED&D1=0-2,23-26&D2=0&D3=0,5-16&D4=\(I-1\)-I&HD=090402-0910&HDR=T,G3&STB=G1,G2](http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71486NED&D1=0-2,23-26&D2=0&D3=0,5-16&D4=(I-1)-I&HD=090402-0910&HDR=T,G3&STB=G1,G2)
- ♥ <http://www.adformatie.nl/nieuws/bericht/sponsoring-goed-doel-positief-voor-imago>
- ♥ <http://www.communicatieonline.nl/nieuws/bericht/allochtonen-gullere-gevers-dan-autochtonen/>
- ♥ <http://www.communicatieonline.nl/nieuws/bericht/goede-doelen-zien-allochtonen-over-het-hoofd/>
- ♥ <http://www.ehio.nl/181/commercieel-doel-goed-doel.htm>
- ♥ <http://www.fm-platform.nl/content/pages/page9547.php>
- ♥ http://www.fss.uu.nl/soc/homes/bekkers/Bekkers_Wieping_Boonstoppel_09.pdf

- ♥ http://www.geef-sms.nl/goede_doelen
- ♥ <http://www.hetgoededoelsms.nl/doelen.html#MEDISCHE%20GOEDE%20DOELEN>
- ♥ <http://www.kennislink.nl/publicaties/waarom-geven-mensen-aan-goede-doelen>
- ♥ http://www.kinderfonds.nl/centraal/item/wat_is_een_ronald_mcdonald
- ♥ http://www.kinderfonds.nl/centraal/sponsor/de_bijenkorf
- ♥ http://www.kinderfonds.nl/huiszuidoostbrabant/item/betrouwbaar_met_cbf_zuidoost
- ♥ http://www.kinderfonds.nl/huiszuidoostbrabant/item/club_van_52_sponsors_zuidoost
- ♥ <http://www.media-academie.nl/assets/pdf/Achtergrondartikel%20Technologie%20pdf.pdf>
- ♥ <http://www.ncdo.nl/docs/uploads/rapport%2014.pdf>
- ♥ <http://www.ordina.nl/Nieuws/Nieuwsoverzicht/Persbericht/20091217%20Nederlandse%20organisaties%20zetten%20in%20op%20transparantie%20en%20duurzaamheid.aspx>
- ♥ <http://rmhc.org/>
- ♥ http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6WX84X5JSPD1&_user=3980348&_coverDate=05%2F31%2F2010&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_acct=C000061967&_version=1&_urlVersion=0&_userid=3980348&md5=8f86e19e610a1c3fc0f5d5
- ♥ http://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2009/De_sociale_staat_van_Nederland_2009/Persbericht_De_Sociale_Staat_van_Nederland_2009
- ♥ <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71102ned&D1=3-4,11-17&D2=0-10&D3=a&HD=080424-1708&HDR=T&STB=G1,G2>
- ♥ http://www.telegraaf.nl/binnenland/5736996/_Veel_ergernis_over_goede_doelen_.html?p=2,1
- ♥ http://www.trouw.nl/nieuws/article3050626.ece/Goed_doel_zoekt_rijke_gever_op_.html
- ♥ http://www.volkskrant.nl/economie/article1259710.ece/Goed_doel_nog_niet_geraakt_door_crisis
- ♥ <http://www.zzp-mkb.nl/cms/artikelen/111/1/Trends-in-fondsenwerving/Pagina1.html>
- ♥ <http://www.0900helpens.nl/>
- ♥ <http://zakelijk.infonu.nl/marketing/3380-swot-analyse-en-confrontatiematrix.html>

Overigen

- ♥ Concept Programma van eisen voor de Ronald McDonald Huiskamer in het MMC Veldhoven
- ♥ Gesprek met Linda Landman van het Kinderfonds
- ♥ Gesprekken Huismanagement
- ♥ Interviews met vrijwilligers, oudgasten en incidentele donateurs

Bijlagen Strategisch marketingcommunicatieplan

Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant



Bijlagen strategisch marketingcommunicatieplan

Eindhoven, juni 2010

Opdrachtgever

Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant

Mevrouw Wendy van den Akker-Kiers
Zuidoostbrabant@ronaldmcdonaldhuis.nl



Opleiding

Fontys Hogeschool Communicatie
Afstudeerscriptie



Docentbegeleider

De heer Piet Poell
p.poell@fontys.nl

Opdrachtnemers

Marlou Heijnen
marlou.heijnen@student.fontys.nl

Yvonne Korstjaans
y.korstjaans@student.fontys.nl

Inhoud

Bijlage 1	Concept Programma van eisen
59	
Bijlage 2	Toeziethoudende organisaties
61	
2.1	VFI 61
2.2	ISF 61
2.3	NGF 61
2.4	FIN 61
Bijlage 3	Onderzoek onder concurrenten
62	
3.1	Landelijke stichtingen 62
3.2	Regionale stichtingen 64
Bijlage 4	Confrontatiematrix
66	
Bijlage 5	Onderzoeksrapport doelgroep
68	
Bijlage 6	Uitwerking gesprek Linda Landman Kinderfonds
91	
Bijlage 7	Uitwerking interviews
93	
7.1	Uitwerking interviews vrijwilligers 93
7.2	Uitwerking interviews oudgasten 100
7.3	Uitwerking interviews incidentele donateurs 104
Bijlage 8	De fondsenwervingspiramide
111	
8.1	De uitleg 111
8.2	De werking 111
8.3	De lagen 111

Bijlage 1 Concept Programma van eisen

In deze bijlage staat het Concept Programma van eisen voor de Ronald McDonald Huiskamer in het Máxima Medisch Centrum Veldhoven. Dit Concept Programma komt van de Huismanagers van het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant.

Het potentiële bouwoppervlak voor de Huiskamer is 257 m² en komt op de begane grond van het nieuwe Vrouw Moeder Kind-centrum, met mogelijkheid tot ruimte buiten.

Ronald McDonald stelt een aantal randvoorwaarden welke nog geaccordeerd moeten worden:

- ♥ Het potentiële bouwoppervlak kan vergroot worden door een buiten de rooilijn gestileerd front, waardoor het 'gezicht' van de Ronald McDonald Huiskamer een bijzonder cachet krijgt.
- ♥ De Raad van Bestuur zal binnen het MMC uitdrukkelijk moeten communiceren dat de Huiskamer geen crèche of kinderopvang functie krijgt, maar zuiver bedoeld is voor de opvang van ouders en gezinnen.

Doelstelling van de Huiskamer is dat kinderen, broertjes, zusjes en ouders even los kunnen zijn van het ziek zijn. Een plek waar ze ongestoord kunnen spelen, zich veilig voelen en tot rust kunnen komen.

Als doelgroepen praten we over de groepen:

1. Ouders van opgenomen kinderen;
2. Ouders die de kinderpoli's bezoeken;
3. Zwangeren, kraamvrouwen en hun partners;
4. Klinische en poliklinische kinderen.

Het gaat hierbij dus expliciet niet om een crèche functie.

Grootte van de doelgroep en variëteit

Dagbehandeling

Kinderen van de huidige afdeling Dagbehandeling;

Op basis van cijfers uit 2005 zijn dit:

- | | |
|--|---|
| ♥ Revalidatie (botoxinjectie) | - 30 kinderen; verblijven gem. enkele uren |
| ♥ Pediatrie (groeihormoon, glucosetesten, ademhalingstesten) | - 576 kinderen; verblijven gem. enkele uren |
| ♥ KNO | - 836 kinderen; verblijven gem. enkele uren |

In totaal ca 1440 dagbehandelingkinderen

Opnames

Cijfers van de kinderen tussen 0 – 18 jaar die behandeld worden cq verblijven in het MMC, locatie Veldhoven.

Dit zijn 3088 opnames per jaar. In totaal 16570 verpleegdagen.

Dit is gebaseerd op de cijfers van 2005. Ontwikkelingen op medisch gebied zijn dat het aantal opnames en de complexiteit van de patiëntengroep zal groeien en volledig operationeel zal zijn in de nieuwbouw. Het betreft kindercardiologie, kinderchirurgie, schisis behandeling, kinderneurologie, kindergastro-entropologie, kindernetvlieschirurgie en sociale kindergeneeskunde.

Prognose van het aantal kinderen in 2010 is onbekend.

Wensenpakket

- ♥ Het moet een afsluitbare ruimte zijn;
- ♥ Een duidelijke plek hebben waar men zich kan aanmelden. Ontvangstruimte. Waar men gasten in kan schrijven;
- ♥ Een plek hebben waar vrijwilligers en gasten rustig kunnen zitten en een gesprek kunnen voeren;
- ♥ Een afsluitbare plek voor een kantoortje voor de manager;
- ♥ Pantry, met vaatwasmachine, koffiecorner;
- ♥ Garderobe;
- ♥ Rustige plek voor onder andere bedlegerige patiënt (zwangeren of kind) met gezinsleden;
- ♥ Lounge;
- ♥ Snoezelhoek;
- ♥ Computerspelletjeshoek;
- ♥ TV/Videohoek;
- ♥ Lazy boys (ligstoelen), Relax fauteuils;
- ♥ Mogelijkheid voor fysiek bezig zijn (bijvoorbeeld tafelvoetbal oid);
- ♥ Opsplitsing in ruimte voor tieners en voor kleine kinderen?;
- ♥ Mogelijkheid om creatief bezig te zijn (knutselhoek, muziekhoek, toneelhoek ...);
- ♥ Werkplek voor ouders;
- ♥ Leeshoek.

Bijlage 2 Toezichthoudende organisaties

Een overzicht van organisaties die proberen enig toezicht te houden op de goede doelen wordt in deze bijlage weergegeven.

2.1 VFI

VFI (Vereniging Fondsenwervende Instellingen) is de branchevereniging van landelijke wervende goede doelen. De VFI heeft 120 leden. Alle leden van de VFI zijn in Nederland gevestigde goede doelen in het bezit van het keurmerk of de verklaring van geen bezwaar van het CBF. De VFI stelt onder andere richtlijnen op waar goede doelen zich aan kunnen houden om het vertrouwen van het publiek te vergroten. Ook zet de VFI zich in voor verbetering van de positie van goede doelen en afstemming bij de overheid. Daarnaast zorgt de VFI voor voorlichting en onderzoek op verschillende gebieden wat ze verwerken in het jaarlijkse goede doelen rapport. Het Ronald McDonald Kinderfonds is ook aangesloten bij de VFI.⁶¹

2.2 ISF

Het ISF (Instituut voor Sponsoring en Fondsenwerving) is de brancheorganisatie voor lokale en regionale fondsenwervende instellingen. De doelstelling van het ISF is het stimuleren van sponsoring en fondsenwerving als maatschappelijk erkende financieringsvorm en bij te dragen aan de professionalisering van sponsoring en fondsenwerving.⁶²

2.3 NGF

Het Nederlands Genootschap van Fondsenwerfers is de beroepsorganisatie voor fondsenwerfers bij charitatieve, andere wervende non-profitinstellingen en hun bureaus, consultants en toeleveranciers. Het NGF treedt op als belangenbehartiger voor deze beroepsgroep en zijn leden in het bijzonder. Daarbij stelt het NGF zich tevens ten doel om de persoonlijke contacten tussen de leden te bevorderen en richt zich op het bevorderen van de uitwisseling van kennis, ervaring en informatie.⁶³

2.4 FIN

De Vereniging van Fondsen in Nederland (FIN) is de belangenvereniging van vermogensfondsen in Nederland. De FIN ondersteunt en informeert haar leden en geeft advies aan mensen die een vermogensfonds willen oprichten.⁶⁴

⁶¹ Bron: VFI. (sd). *Over VFI*. Opgeroepen op februari 22, 2010, van VFI Goede doelen: <http://www.vfi.nl/website/over-vfi/over-vfi>

⁶² Bron: ISF. (2010). *Home*. Opgeroepen op februari 22, 2010, van ISF, Instituut voor sponsoring en fondsenwerving: http://www.isf.nl/index.php?id=159&no_cache=1

⁶³ Bron: NGF. (sd). *Het NGF*. Opgeroepen op februari 22, 2010, van Nederlands Genootschap van Fondsenwerfers: http://www.ngf.nu/Content/2/Het_NGF.html

⁶⁴ Bron: FIN. (2010). *Over FIN Algemeen*. Opgeroepen op februari 22, 2010, van FIN Vereniging van Fondsen in Nederland: <http://www.verenigingvanfondsen.nl/over-fin-algemeen>

Bijlage 3 Onderzoek onder concurrenten

Het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant heeft veel concurrentie. Natuurlijk van landelijke stichtingen, maar ook in de regio zijn er een aantal concurrenten die op zoek zijn naar structurele donateurs. Enkele concurrenten worden in deze bijlage behandeld.

Wat wordt nu precies verstaan onder concurrentie? Concurrentie is het voortdurend zoeken naar substituten, naar mogelijkheden om het goede te vervangen door het betere.⁶⁵

De concurrentie van het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant wordt hieronder in het kort beschreven. Eerst worden er drie landelijke stichtingen behandeld die vergelijkbaar zijn met het Ronald McDonald Kinderfonds. Ze hebben een gelijksoortig initiatief en ze richten zich ongeveer op dezelfde doelgroep. Nadat de landelijke stichtingen aan bod zijn gekomen worden er drie regionale concurrenten uitgewerkt. Deze regionale stichtingen hebben ook een gelijksoortig initiatief als het Huis Zuidoost-Brabant en richten zich ook op ongeveer dezelfde doelgroep.

Er is ervoor gekozen om drie landelijke en drie regionale concurrenten te vergelijken met het Huis Zuidoost-Brabant en met het Kinderfonds, omdat zo toch een beeld wordt verkregen van de concurrentie. De informatie van de concurrentie komt van hun websites.

3.1 Landelijke stichtingen

Er is voor de volgende stichtingen gekozen, omdat deze het meest overeenkomen met het Huis Zuidoost-Brabant en het Kinderfonds: Doe Een Wens, CliniClowns en KiKa.

3.1.1 Doe Een Wens

Doe Een Wens Stichting Nederland⁶⁶ vervult de liefste wens van kinderen tussen de drie en achttien jaar met een levensbedreigende ziekte en geeft ze de kracht om kind te zijn. Dat doet Doe Een Wens om hun eigen kracht aan te wakkeren. Zo krijgt niet de ziekte, maar het kind de aandacht en heeft de wensvervulling een positief langdurend effect.

3.1.2 Stichting CliniClowns

Het werkterrein van de CliniClowns⁶⁷ heeft zich uitgebreid naar kinderafdelingen van ruim 100 ziekenhuizen. Er wordt geen onderscheid meer gemaakt naar de aard van de ziekte en/of duur van de opname.

Niet alleen in ziekenhuizen zijn er kinderen te vinden die het moeilijk hebben. Velen van hen worden thuis verpleegd/verzorgd, of verblijven bijvoorbeeld in instellingen voor kinderrevalidatie en de gehandicaptenzorg. Ook deze kinderen wil CliniClowns graag bereiken. Daarom is de stichting altijd bezig met de ontwikkeling van nieuwe diensten om meer kinderen met een ziekte en/of handicap afleiding en plezier te bieden.

⁶⁵ Bron: Floor, J., & van Raaij, W. (2006). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.

⁶⁶ Bron: Stichting Doe Een Wens. (sd). *Home*. Opgeroepen op april 14, 2010, van Doe Een Wens: <http://www.doeeenwens.nl/>

⁶⁷ Bron: CliniClowns. (sd). *Over CliniClowns*. Opgeroepen op april 13, 2010, van CliniClowns: http://www.cliniclowns.nl/page/home/over_ons

3.1.3 KiKa

KiKa (Kinderen Kankervrij)⁶⁸ werft fondsen, die ten goede komen aan de zeven kinderkankercentra in Nederland. Om precies te zijn aan onderzoek waarmee deze centra versneld therapieën beschikbaar willen maken voor een betere behandeling en genezing van kinderkanker. Minder pijn en strijd en meer genezing en kwaliteit. Dat is waarvoor KiKa steun vraagt. Want kinderen met kanker worden liever gisteren beter dan vandaag.

	Stichting Doe Een Wens	Stichting Clini Clowns	KiKa	Ronald McDonald Kinderfonds
Taalgebruik	Formeel	Informeel	Formeel	Formeel
Actieve werving	Ja	Ja	Ja	Ja
Communicatiemiddelen:				
- Website	X	X	X	X
- Nieuwsbrief	X	X	-	X
- Folders	X	X	X	X
- Krant	X	-	-	-
- Kleurplaten	-	-	X	X
- Posters	X	X	X	X
- (Handtekeningen)kaart	-	-	X	X
- Vlaggen/Banieren	X	-	X	X
- Film/DVD	-	-	X	X
- Collectebussen	-	X	X	X
- E-mailvermelding	-	-	X	-
- Abri's	X	-	-	-
- Ballonnen	X	X	-	X
- Banners	X	X	-	X
- TV/Radio commercials	X	-	-	X
- Advertenties/Stoppers	X	-	-	X
- Attributen	-	X	-	-
- Hyves	X	X	X	X
- Twitter	-	-	X	X
- LinkedIn	X	-	-	X
- YouTube	X	X	X	X
Donatie:				
- Structureel	Ja, zelf in te vullen / p.m.	Ja, min. € 5,- p.m.*	Ja, min. € 20,- p.j.*	Ja, min. € 5,- p.m. of € 60,- p.j.
- Eenmalig	Ja	Ja	Ja	Ja

* Mensen kunnen zelf invullen of ze een ander kleiner bedrag willen doneren.

3.1.4 Conclusie

Het valt op dat het Ronald McDonald Kinderfonds over het algemeen ten opzichte van haar concurrentie veel communicatiemiddelen inzet. Alleen Doe Een Wens komt in de buurt van het fonds. Qua taalgebruik valt het op dat CliniClowns als enige stichting informeel taalgebruik hanteert. De overige gebruiken formeel taalgebruik.

⁶⁸ Bron: KiKa. (2007). Home. Opgeroepen op april 13, 2010, van KiKa Kinderen Kanker Vrij: <http://www.kika.nl/>

Alle onderzochte concurrenten, inclusief het Ronald McDonald Kinderfonds, gebruiken een website, folders, posters, Hyves en YouTube. De overige onderzochte communicatiemiddelen zoals onder andere een nieuwsbrief of commercials worden wisselend ingezet. Het Ronald McDonald Kinderfonds heeft geen communicatiemiddel dat andere goede doelen niet gebruiken. Bij de overige onderzochte concurrenten worden wel middelen ingezet die enkel zij alleen gebruiken. De meerderheid van de concurrenten maakt ook gebruik van collectebussen. Soms is dit langs de deuren en soms hebben ze deze ergens staan. Zo heeft het Kinderfonds de collecteboxen bij de McDonald's restaurants staan. Wat betreft nieuwe media gaat het Ronald McDonald Kinderfonds evenals de andere stichtingen met de tijd mee. Het Kinderfonds zet Hyves, Twitter, LinkedIn en YouTube in om van zich te laten horen. Dit doet ze goed, want het is belangrijk dat er met de tijd mee wordt gegaan. Door Twitter en LinkedIn onderscheidt ze zich iets van haar concurrentie. Doe Een Wens en CliniClowns zetten Twitter niet in. En CliniClowns en KiKa zetten LinkedIn niet in.

Bij alle onderzochte stichtingen is het mogelijk om structureel of eenmalig te doneren. De optie structureel staat bijna altijd bovenaan in het rijtje om te doneren. Hierbij krijgen de donateurs de kans om per kwartaal, maand, halfjaar of jaar te doneren. Per maand dient bij drie van de vier organisaties minimaal vijf euro gedoneerd te worden. Bij KiKa is er alleen de mogelijkheid om jaarlijks te doneren.

3.2 Regionale stichtingen

Er is gekozen voor Stichting Máxima, Mappa Mondo en Stichting Leergeld, omdat deze regionale stichtingen het meest overeenkomen met het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant.

3.2.1 Stichting Máxima

Stichting Máxima⁶⁹ richt zich vooral op borstkanker, nierdialyse en zorg voor vrouw, moeder en kind. Zij zet zich in om unieke medische centra in een warme omgeving voor mensen in hun eigen regio mogelijk te maken. Naast dat deze stichting op zoek is naar dezelfde donateurs als het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant, kan de stichting ook voor verwarring zorgen, ze willen namelijk ook zorgen voor een stukje thuis in het ziekenhuis van Veldhoven. Daarnaast zijn ze gevestigd in het ziekenhuis, dus ook fysiek erg dichtbij.

3.2.2 Mappa Mondo

Mappa Mondo⁷⁰ is een huis voor kinderen van nul tot achttien jaar die een levensbedreigende ziekte hebben of intensieve verzorging nodig hebben. Ouders kunnen deze niet altijd bieden of willen even een adempauze, dan kan hun kind in een van deze huizen verblijven. Mappa Mondo is onderdeel van het Nederlandse Rode Kruis. De huizen zijn gevestigd in Waalre, Wezep en Rijswijk.

3.2.3 Stichting leergeld

Stichting Leergeld⁷¹ zorgt ervoor dat schoolgaande kinderen uit armere gezinnen kunnen meedoen aan het sociaal maatschappelijke leven op en rond de school zodat er geen sociale uitsluiting ontstaat. Deze stichting zit onder andere in Veldhoven, Eindhoven en Helmond.

⁶⁹ Bron: Stichting Máxima. (2010). *Over Stichting Máxima*. Opgeroepen op februari 11, 2010, van Stichting Máxima: http://stichtingmaxima.mmc.nl/over_ons/over_stichting_maxima

⁷⁰ Bron: Mappa Mondo. (sd). *Mappa Mondo*. Opgeroepen op april 13, 2010, van Het Nederlandse Rode Kruis: http://www.rodekruis.nl/Content/Nationale_hulp/Mappa_Mondo

⁷¹ Bron: Stichting Leergeld. (sd). *Doelstelling*. Opgeroepen op april 13, 2010, van Stichting Leergeld: <http://www.leergeld.nl/pages/leergeld/doelstelling.php>

	Stichting Máxima	Mappa Mondo	Stichting Leergeld	RMH Zuidoost-Brabant
Taalgebruik	Formeel	Formeel	Algemeen	Formeel
Actieve werving	Ja	Ja	Nee	Ja
Communicatiemiddelen:				
- Website	X	X	X	X
- Nieuwsbrief	X	-	-	X
- Folder	-	-	-	X
- Film/DVD	-	-	-	X
- Attributen	-	-	-	X
- Twitter	-	X	-	X
		(Rode Kruis)		(Kinderfonds)
Donatie:				
- Structureel	Ja, min. € 3,- p.m.*	Ja, min. € 3,50 p.m.*	-	Ja, min. € 15,- p.j. Ja
- Eenmalig	Ja	Ja	-	

* Mensen kunnen zelf invullen of ze een ander kleiner bedrag willen doneren.

3.2.4 Conclusie

De regionale stichtingen laten op hun websites zien dat ze veel minder communicatiemiddelen inzetten dan de landelijke stichtingen. Voor het matige gebruik van communicatiemiddelen is als verklaring te geven dat de regionale stichtingen minder geld hiervoor ter beschikking hebben. Doordat Mappa Mondo een onderdeel is van het Rode Kruis en het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant onderdeel is van het Ronald McDonald Kinderfonds, kunnen zij wel van de landelijk ingezette communicatiemiddelen mee profiteren.

Bij het soort donatie valt het op dat het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant de enige is waar het ook mogelijk is om een bepaald bedrag per jaar te doneren. Bij Stichting Máxima en Mappa Mondo wordt een minimaal bedrag van drie euro per maand gevraagd om te doneren.

Het taalgebruik dat bij de regionale stichtingen gebruikt wordt is vaak formeel. Alleen Stichting Leergeld gebruikt algemeen taalgebruik. Hiermee wordt bedoeld dat ze geen woorden zoals je, u, wij en dergelijke gebruikt. Dus geen persoonlijke woorden.

Bijlage 4 Confrontatiematrix

In deze bijlage is de confrontatiematrix terug te vinden welke door Wendy van den Akker (Huismanager), Dries Steinmeijer (bestuurslid Huis Zuidoost-Brabant), Roelien Buma (vrijwilligster en back-up van de Huismanagers van Huis Zuidoost-Brabant) en onszelf is ingevuld.

Op de volgende pagina is de confrontatiematrix weergegeven over het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant.

De confrontatiematrix werkt als volgt: ten eerste wordt per kans, per persoon, bekeken in welke mate een sterkte of zwakte het beste bij de kans past. Welke het meest belangrijk is heeft een '5' gekregen, die daarna het meest belangrijk is een '3' en die daarna het meest belangrijk is een '1'. Iedereen kan hierbij dus een andere mening hebben.

Nadat de kansen behandeld zijn, is precies hetzelfde gedaan met de bedreigingen. Iedereen heeft dus weer cijfers gegeven. Daarna zijn alle punten per ingevuld vakje opgeteld en hierdoor komt er een eindcijfer uit. De drie hoogste eindcijfers zijn gemarkeerd en dit wil zeggen dat dit de belangrijkste hoofdaandachtspunten (HAP's) zijn voor het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant.

Vervolgens zijn de eindcijfers per sterkte en per zwakte bij elkaar opgeteld en hier is een totaalcijfer uitgekomen. Aan de hand van deze getallen wordt er gekeken welke sterkte of welke zwakte het meest belangrijk is.

De controletelling wil zeggen dat iedereen die de confrontatiematrix heeft ingevuld ook daadwerkelijk een '5', een '3' en een '1' heeft gegeven.

Confrontatiematrix Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant		Extern								Totaal
		Kansen				Bedreigingen				
Intern		Technolo- gisering	Relatie met donateurs	Meer structurele fondsen- werving	Nieuwe doel- groepen	Eens gegeven, blijven geven	Veel concurrentie	Vertrouwen in goede doelen daalt	Economische crisis	
Sterktes	Landelijke bekendheid	1		2	3	2	4	1		13
	CBF-Keur			1		5		9	1	16
	90 procent van donaties gaat naar Huis Zuidoost-Brabant		6		3	9	13		6	37
	Veel vrijwilligers	3								3
	Transparant	13	3		1	4	3	12	5	41
	Acties organiseren		6	6	8	5	8	1	4	38
Zwaktes	Geheel afhankelijk van donaties en sponsoring		9	11	11	18		8	14	71
	Donateurbestand	25	5	6	3	1	3		5	48
	Weinig structurele particuliere donateurs		6	13	9	1	5	8	7	49
	Weinig of niet juiste merkkennis	3	10	6	7		9	6	3	44
Controletelling		45	45	45	45	45	45	45	45	

Bijlage 5 Onderzoeksrapport doelgroep

Het onderzoeksrapport wat gemaakt is voor de doelgroep, is in deze paragraaf opgenomen. Hierin komt het desk- en fieldresearch aan bod wat gedaan is voor dit onderzoek. Tevens worden de probleemstelling met de deelvragen ook beantwoord.

Het onderzoeksrapport is vanaf de volgende bladzijde te lezen.

Onderzoeksrapport

Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant



Onderzoeksrapport

Eindhoven, juni 2010

Opdrachtgever

Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant

Mevrouw Wendy van den Akker-Kiers
Zuidoostbrabant@ronaldmcdonaldhuis.nl



Opleiding

Fontys Hogeschool Communicatie
Afstudeerscriptie



Docentbegeleider

De heer Piet Poell
p.poell@fontys.nl

Opdrachtnemers

Marlou Heijnen
marlou.heijnen@student.fontys.nl

Yvonne Korstjaans
y.korstjaans@student.fontys.nl

Inhoud onderzoeksrapport

1	Inleiding	72
1.1	De aanleiding.....	72
1.2	De doelstelling	72
1.3	Centrale vraag	72
1.4	Deelvragen	72
1.5	De leeswijzer	73
2	Vooronderzoek.....	74
2.1	Deskresearch.....	74
2.2	Fieldresearch	77
3	Opzet onderzoek	79
3.1	Keuze doelgroep	79
3.2	Methode.....	80
4	Resultaten kwalitatief onderzoek.....	81
4.1	Vrijwilligers.....	81
4.2	Oudgasten	82
4.3	Incidentele donateurs	83
5	Beantwoording deelvragen.....	86
5.1	Algemene deelvragen.....	86
5.2	Deelvragen met betrekking tot vrijwilligers	87
5.3	Deelvragen met betrekking tot incidentele donateurs	88
5.4	Deelvraag met betrekking tot oudgasten.....	88
6	Beantwoording centrale vraag	89
7	Bronnenlijst	90

1 Inleiding

Voor onze afstudeeropdracht bij het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant, wordt advies gegeven over de beste manier om potentiële structurele particuliere donateurs te benaderen. In deze inleiding van het onderzoeksrapport is meer informatie te vinden over de aanleiding, het doel, de centrale vraag en de deelvragen van dit onderzoek. Als laatste komt in het kort de leeswijzer voor de rest van dit rapport aan bod.

1.1 De aanleiding

De aanleiding van dit onderzoek is de opdracht die wij voor onze afstudeerscriptie van het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant hebben gekregen en welke wij gaan uitvoeren. Het gaat hier om de beste manier te vinden, om meer structurele particuliere donateurs te benaderen en deze ook te overtuigen om structureel te gaan doneren. Voor het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant bieden structurele donateurs zekerheid op het gebied van inkomsten. Doordat het Huis Zuidoost-Brabant geheel zelfstandig voor haar inkomsten zorgt zijn structurele donateurs hard nodig. Daarnaast opent het Huis Zuidoost-Brabant eind 2011 een nieuwe Huiskamer in het naastgelegen Máxima Medisch Centrum Veldhoven waar meer inkomsten, dus ook meer donateurs, voor nodig zijn.

Het Huis Zuidoost-Brabant in Veldhoven heeft heel Zuidoost-Brabant als doelgroepgebied. Het liefst zou het natuurlijk alle mensen in dit gebied bereiken en overtuigen om donateur te worden. Hiervoor is echter veel geld nodig wat het Huis Zuidoost-Brabant niet heeft. Daarom is ervoor gekozen om voor deze opdracht op specifieke doelgroepen te richten. Uit het vooronderzoek zijn een aantal doelgroepen naar voren gekomen die met een minimaal budget toch goed te bereiken zijn.

De doelgroepen die gekozen zijn, zijn vrijwilligers, oudgasten en incidentele donateurs. Hiervoor is gekozen, omdat deze al betrokken zijn bij het Huis Zuidoost-Brabant. Dit onderzoek richt zich dus voornamelijk op deze drie doelgroepen. Een onderbouwing hiervan staat in hoofdstuk drie.

1.2 De doelstelling

De doelstelling die geformuleerd is voor dit onderzoek luidt:

“Meer inzicht krijgen in de doelgroepen en de gedachtegang van deze groepen achterhalen met betrekking tot het doneren aan een goed doel.”

1.3 Centrale vraag

De centrale vraag met betrekking tot dit onderzoeksrapport luidt als volgt:

“Wat vinden potentiële donateurs belangrijk met betrekking tot het doneren aan een goed doel?”

1.4 Deelvragen

Om de centrale vraag te beantwoorden zijn er deelvragen geformuleerd die verdeeld kunnen worden over de verschillende doelgroepen. Het betreft de hier deelvragen voor alle doelgroepen en deelvragen specifiek voor de doelgroepen vrijwilligers, oudgasten en incidentele donateurs.

1.4.1 Algemeen

De onderstaande deelvragen zijn van toepassing op alle drie de doelgroepen.

- ♥ Verwachten mensen iets terug voor een donatie?
- ♥ Op welke manier ontvangen mensen het liefst informatie over een goed doel en welke informatie willen ze graag ontvangen?
- ♥ Op welke manier willen mensen graag benaderd worden door goede doelen?
- ♥ Wat zijn voor de doelgroepen motieven om te doneren aan een goed doel?
- ♥ Doneren deze doelgroepen al aan andere goede doelen?
- ♥ Hoe vaak willen ze doneren aan een goed doel?
- ♥ Willen mensen voor een nieuw of extra project (zoals de nieuwe Huiskamer) wel of meer gaan doneren?
- ♥ Hoe komen mensen tot de keuze om te gaan doneren aan een bepaald goed doel?

1.4.2 Vrijwilligers

Dit zijn vragen die specifiek op de doelgroep vrijwilligers gericht zijn.

- ♥ Zijn vrijwilligers bereid om donateur te worden?
- ♥ Hoe denken vrijwilligers er over om in hun naaste omgeving donateurs te werven?

1.4.3 Incidentele donateurs

Deze onderstaande vragen zijn specifiek op de doelgroep incidentele donateurs gericht.

- ♥ Waarom hebben de incidentele donateurs voor het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant gekozen?
- ♥ Hebben deze donateurs er ooit over nagedacht om structureel te gaan doneren?

1.4.4 Oudgasten

Dit is een vraag die specifiek op de doelgroep oudgasten gericht is.

- ♥ Wat is de reden dat de oudgasten geen donateur zijn geworden?

1.5 De leeswijzer

Het volgende hoofdstuk van dit rapport richt zich op al het vooronderzoek dat gedaan is om te komen tot een goed kwalitatief onderzoek. Het hoofdstuk van vooronderzoek bestaat uit desk- en fieldresearch. Het derde hoofdstuk laat de opzet van het kwalitatief onderzoek zien. Hierin wordt de keuze voor de doelgroep beschreven en onderbouwd en de methode van het onderzoek komt aan bod. Daarna komt in hoofdstuk vier het fieldresearch aan bod. Hierin wordt samengevat wat de resultaten van het kwalitatief onderzoek (de interviews) zijn. Na de resultaten wordt antwoord gegeven op de deelvragen en uiteindelijk op de centrale vraag van dit onderzoek. Als laatste volgen de conclusies per doelgroep.

Om verwarring te voorkomen, staat hier een korte uitleg wat er in dit rapport onder de volgende begrippen wordt verstaan.

♥ *Structurele donateurs*

Mensen die elke maand een donatie doen, via incasso. Het geld wordt elke maand automatisch afgeschreven.

♥ *Oudgasten*

Als er in dit rapport over oudgasten wordt geschreven, worden mensen bedoeld die in het Huis Zuidoost-Brabant hebben gelogeed en in het adressenbestand de status 'Huisvriend' hebben gekregen. Dit betekent dat ze geen donateur zijn. Er is namelijk ook een groep oudgasten die wel donateur is van het Huis Zuidoost-Brabant.

2 Vooronderzoek

Voordat er echt aan de slag is gegaan met het kwalitatief onderzoek, is er grondig vooronderzoek verricht. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen desk- en fieldresearch. De belangrijkste bevindingen zijn te vinden in dit hoofdstuk.

2.1 Deskresearch

Er is al veel onderzoek gedaan op het gebied van fondsenwerving. Om geen dubbel onderzoek uit te voeren, wordt eerst naar bestaande onderzoeken gekeken. Uit een aantal onderzoeken zijn gegevens te halen die belangrijk kunnen zijn voor de doelgroepen van het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant welke wij gaan kiezen. Ook het Kinderfonds heeft een onderzoek beschikbaar gesteld die hiervoor gebruikt kan worden.

2.1.1 Geefgedrag

Nederlanders geven veel geld aan goede doelen. Van de huishoudens in Nederland doneert 88 procent.⁷² Een aantal opvallende dingen worden genoemd.

- ♥ Als Nederlanders eenmaal voor een goed doel gekozen hebben, zetten ze dit zelden stop en blijven dus doneren aan dit goede doel.⁷³ Nederlanders kiezen dus redelijk bewust voor een goed doel en blijven ook doneren.
- ♥ Als mensen willen geven aan een goed doel wordt er eerst gekeken naar de inkomsten en persoonlijke behoeften. Als deze zijn voorzien kan ervoor gekozen worden om te doneren aan een goed doel.⁷⁴
- ♥ Het vaakst geven Nederlanders via collectes aan de deur, persoonlijke sponsoring en een vast donateurschap.⁷⁵
- ♥ Vrouwen geven vaker dan mannen, hoger opgeleiden geven vaker dan laagopgeleiden, inwoners van de drie grote steden uit de Randstad geven minder vaak dan inwoners van andere gemeenten.⁷⁶
- ♥ Gemiddeld doneren Nederlanders aan drie organisaties.⁷⁷

2.1.2 Motieven om te geven

Er zijn verschillende motieven waarom mensen doneren aan een goed doel.⁷⁸ Deze motieven komen hier aan bod.

- ♥ Goed gevoel: Het doneren aan een goed doel kan mensen een goed gevoel geven, een gevoel van maatschappelijke betrokkenheid.
- ♥ Omgeving: Nederlanders zijn erg gesteld op hun omgeving. Het geven aan een goed doel kan als sociaal wenselijk worden gezien. Men kan ook een bepaalde sociale druk voelen en geven 'omdat iedereen het doet'.
- ♥ Emotie: Het kan zijn dat mensen het zo zelig vinden voor bijvoorbeeld kinderen in ontwikkelingslanden dat dit hun motief is om te geven. Vaak speelt daarnaast nog een of beide van bovenstaande motieven een rol.

⁷² Bron: SCP. (2009, november). *Publicaties*. Opgeroepen op februari 24, 2010, van Sociaal cultureel planbureau: http://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2009/De_sociale_staat_van_Nederland_2009/Persbericht_De_Sociale_Staat_van_Nederland_2009

⁷³ Bron: Vente, C., & Kraak, E. (2009). Eens gegeven, blijven geven. *Vakblad Fondsenwerving*, 29-31.

⁷⁴ Bron: Bekkers, R., & Wiepking, P. (2006, juli 10). *Waarom geven mensen aan goede doelen?* Opgeroepen op februari 24, 2010, van Kennislink: <http://www.kennislink.nl/publicaties/waarom-geven-mensen-aan-goede-doelen>

⁷⁵ Bron: Schuyt, T. (2009). *Geven in Nederland 2009: Giften, Sponsoring, Legaten en Vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Reed Business.

⁷⁶ Bron: Bekkers, R. (2009). *Geven door huishoudens en individuen*. Opgeroepen op februari 24, 2010, van FSS UU: http://www.fss.uu.nl/soc/homes/bekkers/Bekkers_Wiepking_Boonstoppel_09.pdf

⁷⁷ Bron: Schuyt, T. G. (2009). *Geven in Nederland 2009: Giften, Sponsoring, Legaten en Vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Reed Business.

⁷⁸ Bron: Bokeloh, P., Menkveld, N., & Schotsman, H. (2009). *Geven is een gave*. Amsterdam: ABN Amro Bank.

- ♥ Dankbaarheid: Mensen kunnen iets geven aan een goed doel uit dank voor wat de organisatie voor hen betekent of betekend heeft.⁷⁹
- ♥ Waardering: Mensen kunnen waardering hebben, voor wat ze hebben aan de organisatie.⁸⁰
- ♥ Schuld: Mensen hebben weinig (vrije) tijd ter beschikking om de organisatie te helpen. Door een financiële bijdrage kopen zij voor een klein stukje dat schuldgevoel af.⁸¹

2.1.3 Keuze voor een bepaald goed doel

Er zijn in Nederland zoveel goede doelen dat het soms lastig is om een keuze te maken uit al deze organisaties.⁸² Een aantal factoren spelen mee die invloed kunnen hebben op de keuze van een goed doel.

- ♥ Vertrouwen in de organisatie: Een belangrijke factor is het vertrouwen dat mensen hebben in een organisatie. Mensen willen graag weten waar hun geld terecht komt. Ze willen een organisatie die betrouwbaar is en effectief met het gekregen geld om gaat.
- ♥ Nabijheid: Dit heeft te maken met sociale relaties. Organisaties die dicht bij de persoon zelf staan maken de meeste kans, bijvoorbeeld mensen die zelf kanker hebben of iemand in hun omgeving met kanker kennen, doneren eerder aan het Kankerfonds. Daarnaast kan het zijn dat iemand uit de omgeving voor een bepaalde organisatie werkt, dat stimuleert ook om voor die bepaalde organisatie te kiezen.
- ♥ Regionaal doel: Sommigen mensen zijn eerder geneigd iets aan een lokaal of regionaal doel te doneren. Dit kan omdat ze zich meer betrokken voelen of omdat ze beter zicht hebben op wat er met het gedoneerde geld gebeurt.
- ♥ Persoonlijk contact: Door persoonlijk contact voelen veel mensen zich aangesproken om iets te geven. Mensen kunnen hier een goed gevoel bij krijgen en er voor kiezen om toch te gaan doneren aan dat goede doel.
- ♥ 'Kwam toevallig voorbij': Het kan zijn dat mensen op zoek zijn naar een goed doel om te doneren en dat het doel waar ze uiteindelijk voor kiezen toevallig voorbij komt via de media.
- ♥ Onderwerp: Het onderwerp waar het goede doel zich op richt is natuurlijk een van de belangrijkste punten bij het maken van een keuze. Sommige onderwerpen spreken meer aan dan andere. Mensen moeten zich wel betrokken voelen bij een onderwerp.
- ♥ Moet niet voelen als verplichting: Vrijblijvendheid speelt een belangrijke rol. Verplichte minimumdonaties roepen vaak weerstand op.
- ♥ Makkelijk doneren: Mensen hebben graag niet te veel werk met een donatie. Daarom moet er een makkelijk systeem zijn om te doneren zodat men op een eenvoudige wijze geld kan geven.
- ♥ Bekendheid: Nederlanders zijn geneigd eerder te geven aan een organisatie die erg bekend is, want 'dan zal het wel goed zijn'. Vaak hebben ze het idee dat deze organisaties wel weten wat ze doen en dat deze betrouwbaar zijn.
- ♥ 'Van huis uit meegekregen': Sommigen mensen hebben van huis uit meegekregen dat het belangrijk is om aan goede doelen te doneren.
- ♥ Gevraagd door iemand die dichtbij staat: Als personen die dichtbij staan, zoals vrienden of familie, vragen om een donatie te doen voor een doel, vinden mensen het vaak lastig om te weigeren en geven sneller en vaak ook een hoger bedrag.⁸³

⁷⁹ Bron: Westen, H. v. (2003). *Praktijkboek sponsoring en fondsenwerving voor non-profit organisaties*. Zutphen: Walburg Pers.

⁸⁰ Bron: Westen, H. v. (2003). *Praktijkboek sponsoring en fondsenwerving voor non-profit organisaties*. Zutphen: Walburg Pers.

⁸¹ Bron: Westen, H. v. (2003). *Praktijkboek sponsoring en fondsenwerving voor non-profit organisaties*. Zutphen: Walburg Pers.

⁸² Bron: Male, J. v., & Bruins, G. (2009). *Charitas: tussen ratio en emotie*. Amsterdam: Ferro Explore.

⁸³ Bron: Bekkers, R. (2009, september 6). *Who gives what and when? A scenario study of intentions to give time and money*. Opgeroepen op februari 24, 2010, van ScienceDirect: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6WX8-4X5JSPD1&_user=3980348&_coverDate=05%2F31%2F2010&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_acct=C000061967&_version=1&_urlVersion=0&_userid=3980348&md5=8f86e19e610a1c3fc0f5d5

- ♥ iets winnen/krijgen: Sommige goede doelen koppelen een bedankje/verrassing of een loterij aan een donatie. Voor sommigen mensen kan dit een prikkel zijn om te gaan doneren. Vaak is dan het winnen of krijgen van iets de hoofdrede en niet het steunen van het goede doel. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de Nationale Postcode Loterij.



Afbeelding 2.1 Donatiegedrag⁸⁴

2.1.4 Onderzoek Kinderfonds

In opdracht van het Ronald McDonald Kinderfonds heeft WDM Nederland een profielanalyse⁸⁵ uitgevoerd van donateurs (machtiginggevers en giftgevers). Hieruit komen een aantal interessante dingen naar boven, die ook voor het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant gebruikt kunnen worden.

Aan de hand van het onderzoek worden de huidige donateurs van het Ronald McDonald Kinderfonds omschreven door middel van de doelgroepanalyse van Floor en Van Raaij.⁸⁶

Algemeen niveau

De huidige donateurs van het Ronald McDonald Kinderfonds zitten verspreid over heel Nederland en hebben een leeftijd van 41-60 jaar. Er zijn veel gezinnen met kinderen, vooral gezinnen met kinderen in een leeftijd van tien tot zeventien jaar komen veel voor. Daarnaast zijn de 60-plussers ook een belangrijke doelgroep. Vaak zijn de donateurs tweeverdieners met een hoog inkomen, drie keer modaal of hoger. Het opleidingsniveau is gemiddeld, maar er wordt vaak wel in hoge functies gewerkt, vooral leidend of eigenaren.

In hun vrije tijd beoefenen de donateurs vaak een sport, vooral golf en hockey zijn populair. Daarnaast volgen ze vaak voetbal via de media. Huidige donateurs gaan ook graag naar musicals, concerten of het theater. De donateurs hebben geen moeite met het uitgeven van geld en houden van luxe. Dat is ook te zien aan de automerken die ze rijden: BMW, Mercedes en Volvo.

⁸⁴ Bron: Vente, C., & Kraak, E. (2009). Eens gegeven, blijven geven. *Vakblad Fondsenwerving*, 29-31.

⁸⁵ Bron: Bosman, S., Pleune, W., & Dorp, E. v. (2009). *Geografische en lifestyle analyse van donateurs van het Ronald McDonald Kinderfonds*. Nieuwegein: WDM Nederland.

⁸⁶ Bron: Floor, J., & Raaij, W. v. (2006). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen/Houten: Stenfert Kroese.

Als er gekeken wordt naar het mediagebruik is te zien dat de donateurs vooral veel gebruik maken van geprinte media: Kranten, omroepbladen en tijdschriften worden veel gelezen. Op televisie wordt vooral gekeken naar publieke zenders, men kijkt dan vooral informatieve programma's en het journaal. Daarnaast kijken ze voor de ontspanning naar spelshows en sportprogramma's. Naast geprinte media, televisie en radio wordt er ook veel gebruik gemaakt van het internet. Het merendeel heeft een snelle internetaansluiting en gebruikt deze meerdere uren per week, voornamelijk voor e-mail, informatie opzoeken en geldzaken.

Domeinspecifiek niveau

De donateurs van het Ronald McDonald Kinderfonds kunnen worden gezien als gul. Ze doneren gemiddeld aan ongeveer tien goede doelen in Nederland, waarvan het Kinderfonds er een is. De voorkeur gaat uit naar goede doelen die zich bezig houden met kunst en cultuur, kinderen en hulpbehoevenden in Nederland. Specifieke fondsen die zich richten op kinderen (CliniClowns, Plan Nederland, Nationaal Fonds Kinderhulp en de Nederlandse Stichting van het Gehandicapte Kind), ontvangen veel donaties. Opvallend is ook dat relatief veel mensen vrijwilligerswerk doen en er veel meegespeeld wordt in loterijen.

Merkspecifiek niveau

Donateurs van het Kinderfonds zijn erg merktrouw. Als ze eenmaal aan een goed doel geven, blijven ze dit ook doen en zetten ze het zelden stop.

Aanbevelingen van WDM

In het onderzoek van WDM voor het Kinderfonds⁸⁷ worden enkele manieren beschreven hoe (potentiële) donateurs het beste benaderd kunnen worden. De manieren die van belang zijn voor het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant staan hier kort beschreven.

- ♥ Er is veel winst te behalen binnen het huidige donateurbestand. De donateurs zijn te typeren als welstandig. In combinatie met het gulle giftgedrag biedt deze ruimte in het huidige donateurbestand om vaker en om hogere bedragen te vragen.
- ♥ Er is genoeg potentie om meer donateurs te werven. De Ronald McDonald donateur heeft een duidelijk herkenbaar profiel, waardoor het goed mogelijk is om de doelgroep gericht te benaderen. Ze hebben de voorkeur voor traditionele media.
- ♥ Er zijn diverse mogelijkheden voor het aangaan van joint promotions. De donateurs hebben een duidelijke voorkeur voor specifieke producten in het luxe segment.
- ♥ Bij de tone-of-voice van de boodschap moet de focus liggen op het kind. De donateurs hebben vaak thuiswonende kinderen en hebben een sterke voorkeur voor fondsen die zich op kinderen richten.

2.2 Fieldresearch

Het Ronald McDonald Kinderfonds heeft meer ervaring met het werven van donateurs. Om van deze ervaringen gebruik te maken, is er gesproken met Linda Landman. Zij is coördinator fondsenwerving bij het Kinderfonds. Dit gesprek heeft op donderdag 11 maart 2010 plaatsgevonden op het hoofdkantoor van het Kinderfonds in De Bilt. Hieronder staat de belangrijkste informatie die naar voren kwam tijdens dit gesprek.

⁸⁷ Bron: Bosman, S., Pleune, W., & Dorp, E. v. (2009). *Geografische en lifestyle analyse van donateurs van het Ronald McDonald Kinderfonds*. Nieuwegein: WDM Nederland.

Donateurs

Er gaan veel kosten gepaard met het werven van donateurs. Als er landelijke donateurs geworven worden, is dit een project voor de lange termijn. Bij het Kinderfonds is het zo dat 80 procent van de inkomsten middels een bedrijfsgift is en 20 procent middels een particuliere gift. Bij sommige andere goede doelen is dit andersom, wat aangeeft dat er wel markt voor is. Het afgelopen jaar is er veel gebouwd aan Huizen en Huiskamers. Er worden vaak landelijke sponsors ingezet om de Huizen tegemoet te komen. In Kinderstad (Amsterdam) zijn bijvoorbeeld alle Huiskamers gesponsord door bedrijven, zo sponsort Bruynzeel alle keukens in de huizen.

Nooit gevraagd

Mensen zijn geen donateur van het Kinderfonds, omdat ze nooit gevraagd zijn. Als er nu wordt geïnvesteerd in het werven van nieuwe donateurs, dan zie je hier later pas iets van terug. Het Kinderfonds doet niet aan collectes, want ze vinden dat dit geen relatie op maat is. Ze vinden het belangrijk dat er een structurele band met een donateur opgebouwd wordt. Een oudgast of een vrijwilliger heeft al een bepaalde band met het Huis Zuidoost-Brabant of het Kinderfonds. Daarom kunnen de oudgasten gemotiveerd worden om te doneren en de vrijwilligers moeten benaderd worden om geld te doneren.

Communicatie

Het Kinderfonds verstuurt zes keer per jaar het digitale blad Hand en Hand en twee keer per jaar per verstuurt het fonds dit per post. Daarnaast geeft ze nog een sponsornieuwsbrief en een vermogensniewsbrief uit. Hierbij is het belangrijk om rekening te houden met wat de donateurs willen weten of horen. In deze tijd is het belangrijk om te vragen naar de e-mailadressen van de donateurs, e-mail is immers ook veel goedkoper dan het versturen per post. Een mogelijkheid hiertoe ligt bij de website. Hier kan een enquête opgeplaatst worden. Naast deze middelen zet ze ook nog flyers, posters en ansichtkaarten in. Eenmalig is er ook ooit een televisiecommercial uitgezonden. Daarnaast gaat ze in mei/juni 2010 pilots starten met betrekking tot straatwerving, direct mail, sms-actie en call-werving. Uit deze pilots is op te maken dat het Kinderfonds graag wil groeien. Verder is er een nieuwe actie welke te zien is op www.kinderfondsknuffels.nl.

Structureel

Elk huis heeft zijn eigen regio. Hierbij wordt uitgegaan van een straal van twintig kilometer rondom het huis. Bij de benadering van mensen is het belangrijk om de mensen echt te prikkelen om te doneren. Bij het Kinderfonds zien ze structureel doneren als men vijf euro per maand doneert. Juist kiest men er voor om mensen te vragen per maand te doneren, omdat dit psychologisch beter is. Daarom is het belangrijk om de spontane donateurs maandelijks structureel te laten doneren. Structureel wil zeggen als er een machtiging is afgegeven. Incidenteel wil zeggen dat er een gift is overgemaakt, soms naar aanleiding van een acceptgiro. Aan een bestaande structurele donateur kan gevraagd worden om een extra gift. Hierbij dient vermeld te worden dat de keuze aan de donateur zelf is. Wil deze dit niet doen, dan is het Kinderfonds evengoed heel blij met hem of haar. Het eigen donateurbestand, is de goudmijn.

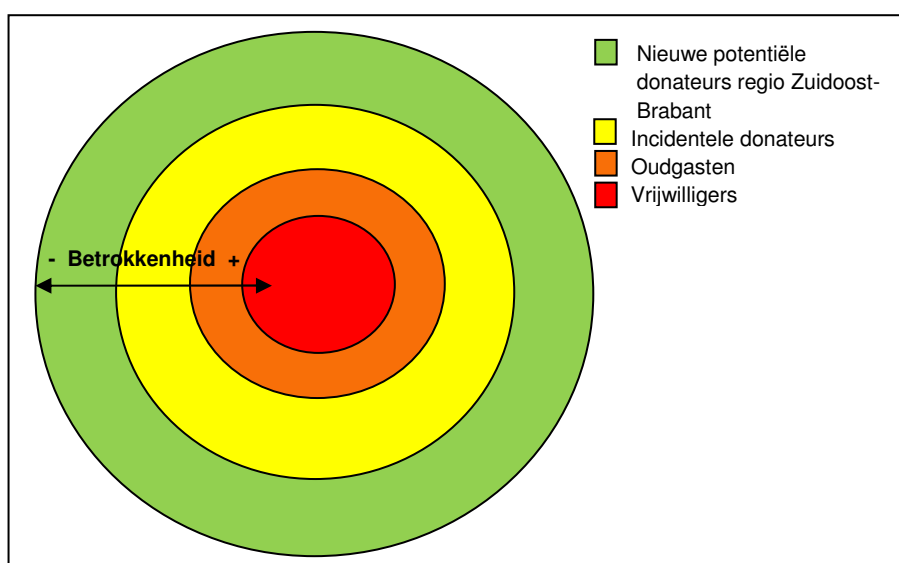
3 Opzet onderzoek

Om dieper in de doelgroepen te duiken en echt in te kunnen gaan op motieven is er voor gekozen om een kwalitatief onderzoek te doen. Allereerst wordt onderbouwd waarom er juist voor vrijwilligers, oudgasten en incidentele donateurs gekozen is. Daarna komt de manier van kwalitatief onderzoek aan bod.

3.1 Keuze doelgroep

Uit diverse onderzoeken blijkt dat betrokkenheid een belangrijke factor is, waardoor mensen een goed doel steunen. Daarom wordt er eerst gekeken naar de mate van betrokkenheid van bepaalde groepen mensen bij het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant. Deze groepen zijn de vrijwilligers, de oudgasten, de incidentele donateurs en potentiële nieuwe donateurs uit de regio Zuidoost-Brabant.

De groep vrijwilligers is erg betrokken bij het Huis Zuidoost-Brabant. Ze werken in het Huis Zuidoost-Brabant en bieden eventueel een luisterend oor aan de gasten. De oudgasten zijn ook erg betrokken bij het Huis Zuidoost-Brabant. Ze hebben een of meerdere nachten gelogd in het Huis Zuidoost-Brabant en weten dus hoe het er aan toe gaat en hoe fijn het kan zijn om dicht bij je kind te



Afbeelding 3.1 Schillenmodel Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant

kunnen logeren. Oudgasten hebben ervaring met het Huis Zuidoost-Brabant. Ook de incidentele donateurs zijn betrokken bij het Huis Zuidoost-Brabant, maar in mindere mate dan de andere twee groepen. Ze weten wat het doet, want ze hebben een eenmalig bedrag gedoneerd aan het Huis Zuidoost-Brabant. Als laatste doelgroep zijn er de nieuwe potentiële donateurs in de regio Zuidoost-Brabant, dit zijn alle mensen in Zuidoost-Brabant. Ieder huis heeft namelijk zijn eigen regio waarin ze donateurs werven. Deze potentiële donateurs zijn weinig tot niet betrokken bij het Huis Zuidoost-Brabant. Zij weten vaak wel van het bestaan van het Huis Zuidoost-Brabant af, maar weten bijvoorbeeld niet waar het voor staat.

In afbeelding 3.1 is de betrokkenheid van de verschillende groepen weergegeven door middel van het schillenmodel.⁸⁸ Hierdoor wordt een duidelijk beeld verkregen van de soorten doelgroepen die benaderd kunnen worden om meer structurele particuliere donateurs te werven. Zij zijn immers al op een bepaalde manier betrokken bij het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant.

Naast de weergegeven doelgroepen zijn er nog meer groepen waar het Huis Zuidoost-Brabant een relatie mee heeft. Dit zijn bedrijven, scholen en verenigingen. Aangezien dit plan gericht is op de particuliere doelgroep, worden deze groepen buiten beschouwing gelaten in dit schillenmodel en in het overige plan.

⁸⁸ Bron: Gehrels, C., Venetie, E. v., & Thevenet, J. (2006). *Managementmodellen voor communicatie*. Den Haag: Academic Service.

De interessantste doelgroepen voor het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant zijn volgens het schillenmodel de vrijwilligers, oudgasten en de incidentele donateurs. Dit omdat ze al enige betrokkenheid hebben met het Huis Zuidoost-Brabant. Op deze doelgroepen wordt dan ook verder de aandacht gericht in dit strategisch marketingcommunicatieplan.

De nieuwe potentiële donateurs (buitenste schil) komen in dit strategisch marketingcommunicatieplan minder naar voren. Niet omdat deze niet interessant zijn, maar omdat het erg veel energie, tijd en geld kost om deze te benaderen. Daarnaast adviseren wij om eerst naar de huidige relaties te kijken om daar meer uit te halen en daarna te kijken naar de overige potentiële donateurs. Dit bleek ook uit het gesprek met Linda Landman van het Kinderfonds, zij stelde dat je eigen donateurbestand je goudmijn is. Wanneer er daarnaast gekeken wordt naar het budget is in overleg met de opdrachtgever besloten om deze groep nog niet actief te gaan benaderen. Wel kunnen er een aantal aanbevelingen gegeven worden over deze doelgroep op basis van geluiden die we tijdens ons onderzoek gehoord hebben. Geprobeerd word om in korte tijd en met zo min mogelijk budget de meeste winst te behalen.

3.2 Methode

Met een aantal mensen van elke doelgroep (vrijwilligers, oudgasten en incidentele donateurs) worden een aantal individuele diepte-interviews gehouden. Er is gekozen voor diepte-interviews, omdat bij deze manier van interviewen een goed beeld verkregen wordt van de motieven en gevoelens van potentiële donateurs met betrekking tot doneren. Doordat de mensen geïnterviewd worden in een situatie waarin ze alleen zijn, zullen ze eerder eerlijk antwoorden dan bijvoorbeeld tijdens een groepsdiscussie en worden ze niet door elkaar beïnvloed. De mensen krijgen de kans om hun verhaal te vertellen. Vragenlijsten zijn hierbij slechts richtinggevend en er kan ingegaan worden op onverwachte wendingen. Belangrijk in dit onderzoek zijn de 'waaromvragen'.

3.2.1 Keuze respondenten

Uit elke doelgroep worden acht mensen geïnterviewd. Bij de groep vrijwilligers zijn dit mensen die in het Huis Zuidoost-Brabant aan het werk zijn. De kandidaten worden dus willekeurig gekozen. Bij de groep oudgasten wordt iets selectiever te werk gegaan. Hier wordt gekeken naar de periode wanneer de gasten in het Huis Zuidoost-Brabant gelogeed hebben. Er wordt gekozen voor mensen die in 2008 of (begin) 2009 in het Huis Zuidoost-Brabant verbleven. Er is bewust gekozen voor mensen die al een tijd terug gast zijn geweest, omdat deze mensen de vervelende periode, waarin het kind ziek was, al een stuk achter zich hebben liggen. Bij de groep incidentele donateurs wordt ook selectief te werk gegaan. Hierbij wordt een mix gemaakt van mensen die een hoog bedrag gedoneerd hebben en mensen die een klein bedrag gedoneerd hebben.

3.2.2 Manier van interviewen

Vrijwilligers worden face-to-face geïnterviewd, omdat deze in het Huis Zuidoost-Brabant aanwezig zijn en altijd wel even tijd kunnen maken voor een interview of hier na hun dienst aan mee willen werken. De andere twee groepen worden telefonisch geïnterviewd. Dit omdat deze personen vaak verder weg wonen of niet altijd tijd hebben voor een heel uitgebreid interview. Via de telefoon is het natuurlijk lastig om op alle vragen dieper in te gaan. Daarom wordt in het gesprek een keuze gemaakt op welke onderwerpen er dieper ingegaan zal worden met die persoon. Geprobeerd wordt op alle vooraf vastgestelde onderwerpen dieper in te gaan. Zo ontstaat er toch een goed beeld.

4 Resultaten kwalitatief onderzoek

Met alle drie de doelgroepen zijn interviews gehouden. In dit hoofdstuk is een samenvatting van de resultaten en de conclusies van deze interviews te vinden. De uitgewerkte interviews staan in bijlage 7.

4.1 Vrijwilligers

In deze paragraaf zijn in het kort de resultaten en conclusies te vinden van de interviews met de vrijwilligers.

4.1.1 Samenvatting

In deze subparagraaf worden de samenvatting van de interviews met de vrijwilligers weergegeven.

Reden om vrijwilliger te worden

De meest genoemde reden om vrijwilliger te worden is om iets terug te doen voor de maatschappij, vaak omdat de vrijwilliger zelf in een goede positie verkeert. Ook werd er genoemd dat als je op een bepaalde leeftijd komt een andere tijdsinvulling wilt. Daarnaast geeft het vrijwilligerswerk een goed gevoel. De redenen dat ze juist bij het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant vrijwilliger zijn geworden, is door ervaringen die ze gehoord hebben van anderen en het een goed initiatief vinden. Het sprak alle vrijwilligers vrijwel meteen aan en ze merkten dat er een goede sfeer hangt binnen het Huis Zuidoost-Brabant. Ook geeft een van de vrijwilligers aan dat het fijn is dat de organisatie alleen op vrijwilligers draait en twee Huismanagers. Zo wordt iedereen als 'gelijke' gezien.

Andere goede doelen

Enkelen vrijwilligers doen ook vrijwilligerswerk bij andere goede doelen. Anderen steunen andere goede doelen door middel van geldelijke donaties. Sommigen doen dit maandelijks, anderen jaarlijks of spontaan, dit verschilt erg. De goede doelen waaraan ze doneren hebben te maken met ziektes en kinderen (in derdewereldlanden). Als er collectes aan de deur komen, geeft vrijwel iedereen. Hoewel sommigen wel op doel selecteren, omdat je anders aan iedereen wel kunt geven. Eén vrijwilliger heeft in haar testament staan dat een deel van haar geld verdeeld mag worden over verschillende goede doelen.

Donatie in de vorm van geld

Het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant wordt door de meeste geïnterviewde vrijwilligers niet gesteund. De reden hiervoor is dat ze al tijd geven, dus het niet nodig vinden ook nog een donatie te doen in de vorm van geld. Enkelen geven aan hier nog nooit echt over nagedacht te hebben. Sommigen geven aan dat ze voor een nieuw project, zoals de Huiskamer, wel extra willen doneren. Anderen vinden de tijd die ze geven genoeg.

Ongeveer de helft geeft aan dat ze maandelijks doneren fijn vinden, de andere helft houdt er juist niet van om ergens aan vast te zitten en doet liever spontaan een donatie op een tijdstip dat ze zelf kunnen beslissen.

Informatie

Geen van de vrijwilligers hoeft iets terug voor haar donatie. Wel vinden sommigen het fijn om op de hoogte gehouden te worden. Over de manier waarop dit dient te gebeuren is verdeeldheid. Sommigen vinden per post fijn, andere per e-mail. Redenen om voor post te kiezen zijn: Huisgenoten kunnen het ook lezen, je leest het sneller en meer op je gemak en het is leuk om post te krijgen. Redenen voor e-mail die genoemd worden zijn: Goedkoper, fijner om te lezen en men denkt dat dit de toekomst is. Een keer per half jaar informatie krijgen wordt als genoeg gezien.

Motieven om te doneren

Er is ook gevraagd naar de motieven om te doneren, genoemd worden: Hulp en steun bieden en zo een klein steentje bijdragen aan de maatschappij, geeft een goed gevoel, zelf genoeg hebben en anderen dit ook gunnen en graag zich nuttig voelen. Ze kiezen voor bepaalde goede doelen, omdat ze zich hierbij betrokken voelen. Het doel spreekt ze aan en de doelen waarvoor ze gekozen hebben komen betrouwbaar over.

Kennis in omgeving

Alle vrijwilligers geven aan dat er in hun omgeving nog verwarring is over wat het Huis Zuidoost-Brabant precies doet. Mensen kennen het vaak wel, maar weten niet precies wat het inhoudt. Veel mensen denken dat er kinderen zitten of dat het alleen voor kinderen met kanker is. Ook is de relatie met de McDonald's restaurants soms nog onduidelijk. Ze merken dat veel mensen ook denken dat het Huis Zuidoost-Brabant subsidie krijgt van de overheid.

Omgeving informeren of benaderen

De meesten van de vrijwilligers vertellen in hun naaste omgeving wel iets over het vrijwilligerswerk dat ze doen. Sommigen staan wel open om anderen te benaderen en te informeren over het Huis Zuidoost-Brabant, anderen niet. Diegenen die dit niet willen, vinden het niet fijn om dit te doen en om te 'bedelen' om geld. Mocht het iets zijn zoals een e-mail doorsturen, dan zijn ze vaak wel bereid om dit te doen.

4.1.2 Conclusie

Alle vrijwilligers voelen zich betrokken bij de maatschappij en willen hier iets voor terug doen. Ze doneren vooral tijd aan het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant en vinden het vaak niet nodig om ook nog geld te schenken. Ze geven aan dat ze niet graag ergens aan vast zitten. Dit gevoel moeten ze dan ook niet krijgen.

Informatie over het goede doel vinden ze fijn om te ontvangen, maar dit hoeft niet te vaak. Over de manier waarop ze dit ontvangen is verdeeldheid, sommigen krijgen het liever per post, anderen per mail. Voor nieuws per e-mail staat vrijwel iedereen open omdat die gewoonweg goedkoper is.

De vrijwilligers merken dat de merkkennis in de omgeving minimaal is, waardoor ze vaak moeten uitleggen wat het Huis Zuidoost-Brabant precies doet. Het beeld dat mensen hiervan hebben klopt niet altijd. Ze willen mensen wel informeren en eventueel stimuleren om donateur te worden, maar dit moet wel op een vrijblijvende manier gebeuren.

4.2 Oudgasten

In deze paragraaf worden de samenvatting en conclusies van de interviews met oudgasten weergegeven.

4.2.1 Samenvatting

In deze subparagraaf wordt de samenvatting van de interviews met de oudgasten weergegeven.

Kennis

De meeste oudgasten kenden het Huis Zuidoost-Brabant voordat ze er mee te maken kregen wel van naam, maar wisten niet allemaal voor wie het precies was. Sommigen dachten dat er kinderen zaten of dat het alleen voor de ouders was die heel ver weg woonden. Pas toen ze echt te maken kregen met het Huis Zuidoost-Brabant is dit beeld aangescherpt.

Donateur worden

Onze respondenten zijn allemaal geen donateur geworden van het Huis Zuidoost-Brabant of hebben alleen eenmalig een gift gedaan. Sommigen geven aan hier nog niet echt over nagedacht te hebben, anderen vinden het niet fijn om maandelijks iets te geven en ergens aan vast te zitten. Daarom doneren deze personen liever spontaan.

Informatie

Alle oudgasten geven aan niet echt iets terug te willen voor hun donatie. Wel vinden de meesten het fijn om op de hoogte te worden gehouden van wat er in het Huis Zuidoost-Brabant gebeurt en wat er met de donaties gebeurt. Verhalen van anderen (lotgenoten) lezen wordt ook als interessant genoemd. Op de manier hoe ze deze informatie krijgen is verdeeldheid. De helft krijgt het liever per post, de anderen per e-mail. Wel geven drie respondenten zelf al aan dat als het per e-mail gaat, het voordeliger is en minder belastend is voor het milieu omdat er geen papier gebruikt hoeft te worden. Hier zou dan misschien toch wel de voorkeur naar uitgaan. Ook omdat het gedoneerde geld dan echt aan het Huis Zuidoost-Brabant besteed wordt. Een keer per half jaar vindt men voldoende om informatie te ontvangen.

Andere goede doelen

Bijna alle geïnterviewden geven ook aan andere goede doelen. Sommigen geven maandelijks, sommigen jaarlijks en sommigen alleen via collectes aan de deur. De aard van deze goede doelen is erg verschillend. Er worden goede doelen genoemd die iets met dieren, ziektes, natuur en kinderen te maken hebben. Alle geïnterviewde oudgasten geven aan dat ze liever niet per telefoon benaderd worden door een goed doel. Het liefst worden ze per post of per e-mail benaderd. Een iemand geeft aan het fijn te vinden om op straat benaderd te worden, maar de meerderheid geeft aan dit juist niet prettig te vinden.

4.2.2 Conclusie

Niet alle oudgasten hebben er over nagedacht om donateur te worden van het Ronald McDonald Huis, dit is ze ook nooit gevraagd. Allemaal vinden ze het Huis Zuidoost-Brabant een goed doel en voelen zich er bij betrokken. Over het algemeen vinden ze het niet fijn om ergens aan vast te zitten, zoals maandelijks doneren. Mocht dit van ze gevraagd worden dan zullen ze dus niet dit gevoel moeten krijgen, maar er moet ook gemakkelijk een mogelijkheid zijn tot opzegging.

De manier van benaderen moet vrijblijvend zijn, dit vinden ze belangrijk zodat ze zelf een beslissing kunnen maken om wel of niet donateur kunnen worden. Ook de informatie die aangeboden wordt moet gemakkelijk een keer zelf door te nemen zijn op het moment dat iemand dit wil. Een aantal respondenten geeft zelf al aan dat het voor het Huis Zuidoost-Brabant goed is als het bericht digitaal verstuurd wordt in verband met de kosten. Dus mocht dit in de toekomst gebeuren, dan staat deze doelgroep hier zeker voor open

4.3 Incidentele donateurs

De samenvatting van de interviews met incidentele donateurs en de conclusies hiervan staan in deze paragraaf beschreven.

4.3.1 Samenvatting

In deze subparagraaf wordt de samenvatting gegeven van de interviews met de incidentele donateurs.

Andere goede doelen

Alle respondenten geven aan dat ze ook andere goede doelen steunen naast het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant. Ze kiezen vaak voor goede doelen waar ze zelf ervaring mee hebben of omdat ze vinden dat de organisatie geld inzamelt voor een belangrijk initiatief. Ze doneren het liefst eenmalig, omdat ze zelf willen beslissen wat, wanneer en hoeveel ze aan een goed doel geven. Een enkeling geeft aan liever structureel te geven, omdat ze meerdere doelen steunen en het gemakkelijker is voor hen. Diegenen die structureel geven, geven het liefst per maand een bedrag van vijf tot zeven en een halve euro.

Informatie

De helft van de respondenten geeft aan dat ze graag informatie ontvangen van het goede doel. Het maakt vaak niet uit hoe ze deze informatie krijgen. Toch geven ze aan dat e-mail vaak het fijnst is, ook als je kijkt naar de kosten van informatie per post of e-mail. De informatie die ze graag willen ontvangen gaat over waar het geld van hun donatie naar toe gaat.

Kennis over het Huis Zuidoost-Brabant

Veel respondenten geven aan dat ze weten wat het Huis Zuidoost-Brabant doet en voor wie het bedoeld is. Vaak hebben ze familie, vrienden of bekenden die in het Huis Zuidoost-Brabant gelogeerd hebben. Een enkeling heeft hier zelf informatie over gezocht, voordat ze ging doneren. Eén iemand geeft aan dat ze het Huis Zuidoost-Brabant wel kent, maar momenteel niet kan zeggen wat het precies doet. Een andere respondent geeft aan een slecht beeld van het Huis Zuidoost-Brabant te hebben, omdat er zonder haar toezegging geld van haar rekening is geschreven.

Manier van doneren

Het merendeel van de respondenten geeft aan dat ze jaarlijks een bedrag overmaken naar het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant. Dit doen ze dan zelf middels een acceptgiro. Enkel hiervan geven aan dat ze er nooit over nagedacht hebben om structureel te gaan doneren. Wellicht dat ze in de toekomst hier wel open voor staan. Mocht er een nieuw project tot stand komen dan geven sommigen respondenten aan hier iets extra's voor te willen geven. Een klein gedeelte geeft aan dat ze liever eenmalig blijven doneren, omdat ze zo zelf kunnen beslissen hoeveel geld ze aan welk goed doel geven.

4.3.2 Conclusie

Uit de interviews met de respondenten uit de doelgroep incidentele donateurs kan geconcludeerd worden dat veel mensen aan verschillende goede doelen tegelijk doneren. Vaak doen ze dat eenmalig, omdat ze zelf willen beslissen wanneer ze wat aan welk goed doel geven. Toch geven verschillende respondenten aan dat ze misschien wel structureel willen doneren. Hier ligt dus een ingang voor het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant.

Wat betreft het verkrijgen van informatie zeggen de mensen dat ze niet per se informatie hoeven te ontvangen over het goede doel. Toch vinden ze het vaak wel fijn om te lezen waar hun geld naar toe gaat wat ze gedoneerd hebben. Ze geven de voorkeur aan informatie via e-mail, omdat dit goedkoper is dan informatie via de post.

De mensen die doneren weten waarvoor het Ronald McDonald Huis is. Ze hebben hier zelf informatie over gezocht en vaak kennen ze mensen die ooit in een Ronald McDonald Huis gelogeerd hebben. Ze waren dus al in meer of mindere mate er bij betrokken.

Ten slotte valt het op dat de mensen vaak jaarlijks een donatie doen aan het Huis Zuidoost-Brabant middels een acceptgiro, maar dat ze niet via een machtiging jaarlijks doneren. Om deze mensen tijd te besparen en wellicht tegemoet te komen, kan aan hen aangeboden worden om een machtiging af te geven om te doneren aan het Huis Zuidoost-Brabant. Daarnaast geven sommigen mensen aan dat ze extra willen geven als er een nieuw project wordt opgezet. Met het oog op de Huiskamer is dit een positief teken voor het Huis Zuidoost-Brabant.

Uit de interviews met de incidentele donateurs kan geconcludeerd worden dat er geen verschillen zijn te zien tussen incidentele donateurs die een hoog of laag bedrag gedoneerd hebben.

5 Beantwoording deelvragen

In dit onderzoeksrapport zijn een aantal deelvragen opgesteld om zo de centrale vraag te kunnen beantwoorden. De antwoorden van deze deelvragen komen terug op verschillende momenten in dit rapport, maar om een overzichtelijk beeld te krijgen van deze antwoorden, worden de vragen in dit hoofdstuk beantwoord.

5.1 Algemene deelvragen

In deze paragraaf worden de algemene deelvragen beantwoord.

♥ *Verwachten mensen iets terug voor een donatie?*

De mensen hoeven niet direct iets terug voor hun donatie. Veel mensen geven wel aan het prettig te vinden informatie te ontvangen van het goede doel. Ze willen graag op de hoogte worden gehouden wat er met hun donatie gebeurt.

♥ *Op welke manier ontvangen mensen het liefst informatie over een goed doel en welke informatie willen ze graag ontvangen?*

De voorkeur van informatie ontvangen gaat uit naar per post of per e-mail. Vaak maakt het niet uit welke manier wordt gebruikt, maar er wordt wel aangegeven dat per e-mail goedkoper is dan per post en er dus meer geld naar het Huis Zuidoost-Brabant zelf kan gaan. Informatie versturen per e-mail zou dus een optie zijn voor het Huis Zuidoost-Brabant. Voordelen van post zijn dat huisgenoten het zo ook eerder kunnen lezen. Daarnaast leest het sneller en je leest het meer op je gemak en mensen vinden het fijn om post te krijgen.

De informatie die ze graag willen ontvangen bevat informatie om zo op de hoogte gehouden te worden van wat er in het Huis Zuidoost-Brabant gebeurt, wat er met de donaties gebeurt en voor oudgasten ook om verhalen van anderen (lotgenoten) te lezen.

♥ *Op welke manier willen mensen graag benaderd worden door goede doelen?*

Het liefst willen mensen benaderd worden voor een goed doel door middel van post of e-mail. Zo kunnen ze zelf beslissen wanneer ze het bekijken, het blijft zo voor hen vrijblijvend. Desgewenst kunnen ze zelf informatie opzoeken over het goede doel. Daarna komt straatwerving aan de orde. Benadering per telefoon is het minst populair. Mensen hebben hierdoor het idee dat ze gedwongen worden.

♥ *Wat zijn voor de doelgroepen motieven om te doneren aan een goed doel?*

Er zijn verschillende motieven om te geven aan een goed doel. De mensen houden er een goed gevoel aan over, het geven aan een goed doel kan als sociaal wenselijk worden gezien (omgeving), het kan zijn dat de mensen het project van het goede doel zielig vinden (emotie) en omdat ze iets kunnen winnen of krijgen. Dankbaarheid, schuldgevoel en waardering zijn ook motieven om geld te doneren aan een goed doel. Daarnaast kan zo ook iets terug gedaan worden voor de maatschappij. Verder doneren mensen, omdat ze zelf ervaring (een relatie) met het goede doel hebben of omdat ze het een belangrijk goed doel vinden. Vaak hebben mensen zelf genoeg en daarom kunnen ze het anderen ook gunnen, het geeft ze een goed gevoel.

♥ *Doneren deze doelgroepen al aan andere goede doelen?*

Alle doelgroepen geven aan dat ze ook doneren aan andere goede doelen. Vaak wordt voor goede doelen gekozen waar ze zelf ervaring mee hebben of omdat ze het een goed initiatief vinden. Er worden goede doelen genoemd die iets met dieren, ziektes, natuur en kinderen (in derdewereldlanden) te maken hebben.

Sommigen vrijwilligers geven aan dat ze ook bij andere goede doelen vrijwilligerswerk doen. Daarnaast zeggen ze dat ze andere goede doelen ook steunen door middel van donaties en altijd geven bij collectes aan de deur, wat voor goed doel het ook is. Een enkeling geeft aan dat ze een deel van haar geld, als ze overlijdt, doneert aan diverse goede doelen.

♥ *Hoe vaak willen ze doneren aan een goed doel?*

Vaak wordt aangegeven dat de voorkeur uit gaat naar eenmalig doneren (door middel van een acceptgiro of collectes aan de deur), omdat ze zo zelf kunnen beslissen wat, wanneer en hoeveel ze aan een goed doel geven. Een enkeling geeft aan liever structureel te geven, omdat ze al meerdere goede doelen steunen en dit voor hen dus gemakkelijker is. Zo vergeten ze minder snel om geld te doneren aan een goed doel. Diegenen die structureel geven, geven het liefst per maand een bedrag van vijf tot zeven en een halve euro.

♥ *Willen mensen voor een nieuw of extra project (zoals de Huiskamer) wel of meer gaan doneren?*

Sommigen respondenten geven aan dat ze voor een nieuw project wel meer of extra willen doneren aan het betreffende goede doel. Anderen geven aan dat ze liever gewoon eenmalig willen blijven doneren, zodat ze zelf kunnen beslissen wanneer ze geld doneren.

♥ *Hoe komen mensen tot de keuze om te gaan doneren voor een bepaald goed doel?*

De volgende factoren hebben invloed op de keuze voor een bepaald goed doel: Vertrouwen in de organisatie, nabijheid (sociale relaties), persoonlijk contact, 'kwam toevallig voorbij', onderwerp waar het goede doel zich op richt, moet niet voelen als verplichting, makkelijk doneren en bekendheid van het goede doel.

5.2 Deelvragen met betrekking tot vrijwilligers

In deze paragraaf worden de deelvragen beantwoord die betrekking hebben op de doelgroep vrijwilligers.

♥ *Zijn vrijwilligers bereid om donateur te worden?*

Het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant wordt door de meeste geïnterviewde vrijwilligers niet gesteund door middel van geld. De reden hiervoor is dat ze al tijd geven, dus het niet nodig vinden ook nog een donatie te doen in de vorm van geld. Enkel vrijwilligers geven aan hier nog nooit echt over nagedacht te hebben en hier mogelijk wel bereid toe zijn.

♥ *Hoe denken vrijwilligers er over om in hun naaste omgeving donateurs te werven?*

De meesten van de vrijwilligers vertellen in hun naaste omgeving wel iets over het vrijwilligerswerk. Sommigen staan wel open om anderen te benaderen en te informeren, anderen niet. Diegenen die dit niet willen, vinden het niet fijn om dit te doen en om te 'bedelen' om geld. Mocht het iets zijn zoals een e-mail doorsturen, dan staan ze hier vaak wel voor open. Het is belangrijk dat het benaderen van mensen in de omgeving van de vrijwilliger vrijblijvend gebeurt.

5.3 Deelvragen met betrekking tot incidentele donateurs

In deze paragraaf worden de deelvragen beantwoord die betrekking hebben op de doelgroep incidentele donateurs.

- ♥ *Waarom hebben de incidentele donateurs voor het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant gekozen?*

Vaak hebben de incidentele donateurs voor het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant gekozen, omdat ze familie, vrienden of bekenden hebben die hier in gelogd hebben. Van deze personen hebben ze gehoord dat het Huis Zuidoost-Brabant een goed initiatief is en hieraan willen ze dan geld doneren. Een enkeling geeft aan dat ze zelf informatie heeft gezocht over het Huis Zuidoost-Brabant. Uit deze informatie bleek dat het Huis Zuidoost-Brabant goede dingen doet en daarom heeft deze persoon voor hiervoor gekozen. Een ander persoon geeft aan dat ze het Huis Zuidoost-Brabant kent van het vrijwilligerswerk dat ze vroeger heeft gedaan voor het ziekenhuis en dat ze via deze weg hiervoor heeft gekozen.

- ♥ *Hebben deze donateurs er ooit over nagedacht om structureel te gaan doneren?*

Het merendeel van de respondenten geeft aan dat ze jaarlijks een bedrag overmaken naar het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant. Dit doen ze dan zelf middels een acceptgiro. Enkelen hiervan geven aan dat ze er nooit over nagedacht hebben om structureel te gaan doneren. Wellicht dat ze in de toekomst hier wel open voor staan. Een klein gedeelte geeft aan dat ze liever eenmalig blijven doneren, omdat ze zo zelf kunnen beslissen hoeveel geld ze aan welk goed doel geven.

5.4 Deelvraag met betrekking tot oudgasten

In deze paragraaf wordt de deelvraag beantwoord die betrekking heeft op de doelgroep oudgasten.

- ♥ *Wat is de reden dat de oudgasten geen donateur zijn geworden?*

De respondenten zijn allemaal geen donateur geworden van het Huis Zuidoost-Brabant of hebben alleen eenmalig een gift gedaan. Sommigen geven aan hier nog niet echt over nagedacht te hebben, anderen vinden het niet fijn om maandelijks iets te geven en ergens aan vast te zitten en doneren liever spontaan.

6 Beantwoording centrale vraag

De centrale vraag die in het begin van dit onderzoeksrapport is gesteld, wordt in dit hoofdstuk beantwoord.

De formulering van de centrale vraag luidt als volgt:

“Wat vinden potentiële donateurs belangrijk met betrekking tot het doneren aan een goed doel”?

Naar voren komt dat potentiële donateurs het belangrijk vinden dat de manier van benaderen door een goed doel vrijblijvend gebeurt. Mensen houden er niet van als er te veel druk uitgeoefend wordt, dit werkt alleen maar averechts. Daarom is de benadering per post of e-mail het beste. Mensen kunnen zelf beslissen of en wanneer ze het lezen. Wel is het zaak om op te vallen tussen alle andere reclame en post die de mensen ontvangen.

Het is nodig om mensen te vragen donateur te worden. Dit hebben het Kinderfonds en het Huis Zuidoost-Brabant zelf tot nu toe nog niet gedaan. Willen ze meer donateurs werven dan moeten ze dit in de toekomst wel gaan doen. De boodschap en tone-of-voice zijn hierbij erg belangrijk om zich te onderscheiden van concurrenten.

Van belang is dat de communicatie-uiting genoeg informatie bevat over het Huis Zuidoost-Brabant zelf. Uit het onderzoek blijkt dat veel mensen nog niet genoeg merkkennis hebben van het Huis Zuidoost-Brabant. Naar voren moet komen dat het geen (overheids)subsidie ontvangt en het niet tot het ziekenhuis behoort. Daarnaast moet gecommuniceerd worden dat het Huis Zuidoost-Brabant volledig zelf voor inkomsten zorgt, dus afhankelijk is van het landelijke Kinderfonds.

Emotie is iets waar het Huis Zuidoost-Brabant op in moet spelen. Iedereen is het er over eens dat kinderen en ouders bij elkaar horen. Een manier om hier op in te spelen is door oudgasten ervaringen te laten vertellen. Voor mensen die zich al betrokken voelen bij het Huis Zuidoost-Brabant kan dit, samen met de informatie over het Huis Zuidoost-Brabant zelf, net dat beetje extra zijn om donateur te worden.

Ook via vrijwilligers is het mogelijk om donateurs te werven. Deze mensen beschikken over veel kennis en zijn al enthousiast over het Huis Zuidoost-Brabant. Dit kunnen ze gemakkelijk aan mensen over brengen. Belangrijk is dat het hier vooral gaat om informatie overbrengen en niet om direct om donaties te vragen, behalve als de vrijwilliger dit zelf wil. Het Huis Zuidoost-Brabant moet een middel inzetten om vrijwilligers te helpen bij het communiceren naar hun omgeving. Iets leuks dat ook blijft hangen en aanzet tot denken.

7 Bronnenlijst

Kranten/artikelen

- ♥ Vente, C., & Kraak, E. (2009). Eens gegeven, blijven geven. *Vakblad Fondsenwerving*, 29-31.

Literatuur

- ♥ Floor, J., & Raaij, W. v. (2006). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen/Houten: Stenfert Kroese.
- ♥ Gehrels, C., Venetie, E. v., & Thevenet, J. (2006). *Managementmodellen voor communicatie*. Den Haag: Academic Service.
- ♥ Westen, H. v. (2003). *Praktijkboek sponsoring en fondsenwerving voor non-profit organisaties*. Zutphen: Walburg Pers.

Rapporten

- ♥ Bokeloh, P., Menkveld, N., & Schotsman, H. (2009). *Geven is een gave*. Amsterdam: ABN Amro Bank.
- ♥ Bosman, S., Pleune, W., & Dorp, E. v. (2009). *Geografische en lifestyle analyse van donateurs van het Ronald McDonald Kinderfonds*. Nieuwegein: WDM Nederland.
- ♥ Male, J. v., & Bruins, G. (2009). *Charitas: tussen ratio en emotie*. Amsterdam: Ferro Explore.
- ♥ Schuyt, T. G. (2009). *Geven in Nederland 2009: Giften, Sponsoring, Legaten en Vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Reed Business.

Websites

- ♥ http://www.fss.uu.nl/soc/homes/bekkers/Bekkers_Wiepking_Boonstoppel_09.pdf
- ♥ <http://www.kennislink.nl/publicaties/waarom-geven-mensen-aan-goede-doelen>
- ♥ http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6WX8-4X5JSPD1&_user=3980348&_coverDate=05%2F31%2F2010&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_acct=C000061967&_version=1&_urlVersion=0&_userid=3980348&md5=8f86e19e610a1c3fc0f5d5
- ♥ http://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2009/De_sociale_staat_van_Nederland_and_2009/Persbericht_De_Sociale_Staat_van_Nederland_2009

Bijlage 6 Uitwerking gesprek Linda Landman Kinderfonds

In deze bijlage wordt het gesprek met Linda Landman, coördinator fondsenwerving van het Ronald McDonald Kinderfonds, uitgewerkt aan de hand van de notulen die tijdens het gesprek zijn gemaakt. Het gesprek vond plaats op donderdag 11 maart 2010 op het hoofdkantoor van het Kinderfonds in De Bilt.

Onderzoek

Veel informatie over het Kinderfonds en het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant hadden we al verkregen door middel van deskresearch. Daarnaast had het Huis Zuidoost-Brabant voor ons een onderzoek van het Kinderfonds over hun doelgroepen. We waren dan ook benieuwd of het Kinderfonds nog meer interessante onderzoeken voor ons had liggen. Dit was het geval en we zouden van Linda Landman informatie krijgen over het imago van het Kinderfonds.

Donateurs

Er gaan veel kosten gepaard met het werven van donateurs. Als er landelijke donateurs geworven dienen te worden, is dit een project voor de lange termijn. Bij het Kinderfonds is het zo dat 80 procent van de inkomsten middels een bedrijfsgift is en 20 procent middels een particuliere gift. Het afgelopen jaar is er veel gebouwd aan Huizen en Huiskamers. Er worden vaak landelijke sponsors ingezet om de Huizen tegemoet te komen. In Kinderstad zijn bijvoorbeeld alle Huiskamers gesponsord door bedrijven.

Waarom geen donateur

Mensen zijn geen donateur van het Kinderfonds, omdat het ze nooit gevraagd is. Als er nu wordt geïnvesteerd in het werven van nieuwe donateurs, dan zie je hier later pas iets van terug. Het Kinderfonds doet niet aan collectes, want ze vinden dat dit geen relatie op maat is. Ze vinden het belangrijk dat er een structurele band met een donateur gebouwd wordt. Een oudgast of een vrijwilliger heeft al een bepaalde band met het Huis Zuidoost-Brabant of het Kinderfonds. Daarom moeten de oudgasten gemotiveerd worden om te doneren en de vrijwilligers moeten benaderd worden om geld te doneren.

Communicatie

In deze tijd is het belangrijk om te vragen naar de e-mailadressen van de donateurs. Het Kinderfonds geeft zes keer per jaar het blad Hand en Hand uit. Daarnaast geeft ze nog een sponsornieuwsbrief en een vermogensnieuwsbrief uit. Hierbij is het belangrijk om rekening te houden met wat de donateurs willen weten of horen. Een mogelijk hiertoe ligt bij de website. Hier kan een enquête opgeplaatst worden. Naast deze middelen zet ze ook nog flyers, posters en ansichtkaarten in. Eenmalig heeft ze ook ooit een televisiecommercial uitgezonden. Daarnaast gaat ze in mei/juni 2010 pilots starten met betrekking tot straatwerving, direct mail, sms-actie en call-werving. Uit deze pilots is op te maken dat het Kinderfonds graag wil groeien. Verder heeft ze een nieuwe actie welke te zien is op www.kinderfondsknuffels.nl.

Structureel

Elk huis heeft zijn eigen regio. Hierbij wordt uitgegaan van een straal van twintig kilometer rondom het huis. Bij de benadering van mensen is het belangrijk om de mensen echt te prikkelen om te doneren. Bij het Kinderfonds zien ze structureel doneren als men vijf euro per maand doneert. Juist kiest men hier voor per maand doneren, omdat dit psychologisch beter is. Daarom is het belangrijk om de spontane donateurs maandelijks structureel te laten doneren. Structureel wil zeggen als er een machtiging is afgegeven. Incidenteel wil zeggen als er ooit een nieuwsbrief met acceptgiro is verstuurd. Aan een bestaande structurele donateur kan gevraagd worden om een extra gift. Hierbij dient vermeld te worden dat de keuze aan de donateur zelf is. Wil deze dit niet doen, dan is het Kinderfonds evengoed heel blij met hem. Het kan dus veel opleveren om te grabbelen uit de eigen groep. Ook een goed idee is om te kijken hoe Huis Zuidoost-Brabant haar donateurs bedankt.

Bijlage 7 Uitwerking interviews

In deze bijlage worden de interviews met de vrijwilligers, oudgasten en incidentele donateurs van het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant uitgewerkt.

7.1 Uitwerking interviews vrijwilligers

In deze paragraaf staan de uitwerkingen van de diepte-interviews met de vrijwilligers met betrekking tot hun werk voor het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant. De namen van de geïnterviewden zijn weggelaten in verband met privacyredenen.

7.1.1 Respondent 1

♥ *Waarom vrijwilligster*

Ze is ooit in een ziekenhuis in Amsterdam geweest en heeft daar heel veel kinderen om hun mama horen roepen. Ze heeft toen gedacht als er ooit in de buurt een Ronald McDonald Huis geopend wordt dan wil ik wel vrijwilliger worden. Dus toen het Huis Zuidoost-Brabant in Veldhoven geopend werd heeft ze zich meteen aangemeld.

♥ *Andere goede doelen*

Ze steunt haar dochter bij het adopteren van een olifant en collecteert daarnaast ook nog voor de Nierstichting en het Kankerfonds. Ze geeft aan veel goede doelen als deze langs de deuren komen, maar selecteert wel omdat er tegenwoordig zoveel goede doelen zijn. Ze geeft niet structureel, hier heeft ze wel eens over nagedacht maar ze vindt dat ze al genoeg aan collectes geeft.

♥ *Motieven*

Belangrijkste vindt ze dat ze een goed gevoel krijgt als ze iets geeft. Ook geeft ze sneller aan collectanten omdat ze zelf ook collecteert en weet hoe vervelend het kan zijn.

♥ *Informatie*

Ze geeft aan dat ze wel informatie wil ontvangen als ze iets voor een goed doel doet, elk halfjaar is daarbij genoeg. Op de manier waarop ze informatie wil ontvangen, geeft ze aan dat ze dit liever per post wil, omdat ze het leuk vindt als ze post krijgt. Daarnaast is het handig, want dan kunnen haar huisgenoten het ook nog lezen.

♥ *Iets voor terug*

Ze geeft aan dat ze voor een donatie wel iets terug wil, of dat ze sneller iets zou kopen waarvan een deel naar een goed doel gaat, zoals bij de KiKa-beren. Het is leuk om zoiets te krijgen. Laatst heeft ze ook op een beurs gestaan en ze merkte dat mensen vaak ook iets willen kopen en niet alleen geld geven. Zo geeft ze aan dat als er bijvoorbeeld een Mona toetje te koop zou zijn waarvan een deel naar het goede doel zou gaan, dat ze dit meteen zou kopen.

♥ *Omgeving benaderen*

Ze vertelt in haar omgeving wel eens iets over het vrijwilligerswerk dat ze doet. Als we haar vragen of ze ook mensen in haar omgeving wil benaderen om donateur te worden, geeft ze aan dat ze dit liever niet doet. Ze wil wel informatie doorvertellen, maar het moet heel vrijblijvend blijven. Ze vindt het vervelend om mensen om 'geld te vragen'. Dit heeft ze ook zo op de beurs ervaren. Wel zou ze bijvoorbeeld iets leuks willen doorsturen naar kennissen, als het maar vrijblijvend is. Ze merkt ook op dat ze zelf ook sneller geeft als een bekend iemand het haar vraagt, je zegt toch minder snel nee.

♥ *Kennis in omgeving*

Haar is opgevallen dat mensen in de omgeving het Huis Zuidoost-Brabant niet zo goed kennen. Vaak hoort ze mensen verkeerd associëren. Ze denken dat er alleen maar kinderen zitten of dat het onderdeel is van McDonald's of van het ziekenhuis.

7.1.2 Respondent 2

♥ *Waarom vrijwilligster*

Door de grote actie met Robbert ten Brink is ze in contact gekomen met het Ronald McDonald Huis. Ze vond het een goed initiatief toen ze het op televisie zag en is informatie gaan zoeken. Ze vindt het belangrijker om tijd te geven dan geld. Het Huis Zuidoost-Brabant spreekt haar aan doordat je indirect toch iets voor kinderen doet. Bij deze organisatie weet je ook wat er van je verwacht wordt, elke week drie uur werken. Ze vindt het fijn dat er bij vrijwilligerswerk een andere sfeer hangt dan in een bedrijf, ze merkt dat ze gewaardeerd wordt.

♥ *Andere goede doelen*

Ze is ambassadeur voor Pink Ribbon, een goede doelen organisatie met allemaal vrouwen, ze is ambassadeur geworden via een beurs. Ze heeft ook gecollecteerd langs de deuren voor het Diabetesfonds. Vroeger heeft ze ook nog vrijwilligerswerk bij de Kindertelefoon gedaan. Ze geeft aan bijna alles wat langs de deuren komt, omdat ze soms medelijden heeft met de collectanten, bijvoorbeeld als het regent.

♥ *Motieven*

Ze vindt het belangrijk om goede doelen te steunen, omdat ze zo iets terug kan doen voor de maatschappij. Ze kiest dan voor goede doelen waar ze een band mee heeft.

♥ *Informatie*

Ze geeft aan liever digitaal informatie te ontvangen, dan leest ze het sneller en ze denkt ook dat dit de toekomst is. Tegenwoordig gaat alles via de e-mail.

♥ *Iets voor terug*

Ze vindt het leuk om een bedankje te krijgen als blijk voor waardering. Daarnaast wil ze graag op de hoogte worden gehouden over wat er met het geld gebeurt.

♥ *Omgeving benaderen*

Ze vindt het niet prettig om mensen in de omgeving om een donatie te vragen, dit doet ze ook nooit. Wel vertelt ze over het vrijwilligerswerk dat ze in het Huis Zuidoost-Brabant doet. Ze hoopt dat ze mensen zo stiekem toch enthousiast maakt.

♥ *Kennis in omgeving*

In haar omgeving weten veel mensen niet wat het Huis Zuidoost-Brabant precies doet, veel mensen denken dat er kinderen zitten.

7.1.3 Respondent 3

♥ *Waarom vrijwilligster*

Ze heeft altijd al in de zorg gewerkt. Een aantal jaren geleden heeft ze besloten om te stoppen met werken en alleen vrijwilligerswerk te gaan doen voor verschillende instanties. Ze koos ervoor om vrijwilligster te worden bij Mappa Mundo, Merenveld, de Zonnebloem en Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant. Juist deze instanties spraken haar aan omdat ze onder andere graag met kinderen en bejaarden wilde werken. Ze is zelf op zoek gegaan naar deze organisaties.

♥ *Andere goede doelen*

Ze doneert een keer per jaar per acceptgiro naast haar vele vrijwilligerswerk nog aan de Hartstichting, omdat ze altijd op de hartafdeling heeft gewerkt van het ziekenhuis. Ook geeft ze een keer per jaar aan het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant. Daarnaast heeft ze in haar (en in haar mans) testament staan dat ze een deel geeft aan verschillende goede doelen. Dit omdat ze zelf geen kinderen heeft. Ze doneert per acceptgiro zodat ze hier zelf de regie over heeft en niet iedereen van alles van haar rekening kan afschrijven.

♥ *Motieven*

Ze geeft aan goede doelen, omdat het haar aantrekt. Dit komt onder andere, omdat ze in de zorg heeft gewerkt. Ze doneert liever aan goede doelen in Nederland dan aan goede doelen in het buitenland. Ze vindt dat hier (ook in de eigen regio) nog genoeg gedaan kan worden.

♥ *Informatie*

Deze vrijwilligster geeft aan dat ze het liefst maandelijks per post of internet informatie ontvangt over het goede doel dat ze steunt. Dit dient dan informatie te zijn over de gang van zaken. Het maakt niet in welke vorm dit is.

♥ *Iets voor terug*

Ze hoeft niets terug voor haar donatie aan een goed doel, alleen wat informatie ontvangen is fijn.

♥ *Omgeving benaderen*

Af en toe heeft deze vrijwilligster in haar omgeving gevraagd of mensen willen doneren aan het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant. Soms kwamen hier positieve reacties op en soms negatieve. Hierbij vertelde ze ook wat ze nu als vrijwilligster voor het Huis Zuidoost-Brabant doet.

♥ *Kennis in omgeving*

Ze merkt dat het beeld niet klopt van wat mensen hebben van het Huis Zuidoost-Brabant. Mensen denken vaak dat het direct te maken heeft met kinderen, maar dat is dus niet het geval.

7.1.4 Respondent 4

♥ *Waarom vrijwilligster*

Ze heeft altijd gevonden dat ze een goed leven heeft gehad. Daarvoor wil ze graag iets terug doen naar de maatschappij. Ze hoorde ooit van een vriendin, die vrijwilligster is bij het Ronald McDonald Huis in Den Haag, over de Huizen. Daarnaast heeft ze in haar persoonlijke kring meegemaakt dat een kindje ernstig ziek was. Ze heeft het dus van dichtbij ervaren. Nu is ze inmiddels alweer vijf jaar vrijwilligster voor het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant.

♥ *Andere goede doelen*

Voor de school van haar kinderen doet ze diverse dingen, zoals voorlezen en meegaan met uitstapjes. Daarnaast doneert ze altijd aan drie andere goede doelen. De MS-stichting steunt ze structureel en het Kankerfonds heeft ze tot voor kort structureel gesteund. Deze giften doet ze maandelijks. Ze steunt het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant niet met geld, omdat ze genoeg tijd steekt in haar vrijwilligerswerk.

♥ *Motieven*

Ze doneert aan goede doelen, omdat ze ziet dat deze het nodig hebben. Zo wil ze bijvoorbeeld wel aan een nieuw project, zoals de Huiskamer, meer geven.

♥ *Informatie*

Deze vrijwilligster vindt het belangrijk om te zien waar het geld daadwerkelijk naar toe gaat. Dit dient dan niet in de vorm van leuke boekjes en kaartjes te gebeuren, maar liever als jaarverslag. Dit dient dan het liefst digitaal gestuurd te worden, dat bespaart geld.

♥ *Iets voor terug*

Ze hoeft niets voor haar donaties terug, behalve informatie over waar het geld naar toe gaat. Ze vindt dat de overige dingen beter zelf besteed kunnen worden, in plaats van extra geld uit te geven aan bijvoorbeeld boekjes.

♥ *Omgeving benaderen*

Ze vraagt mensen in haar omgeving liever niet direct om geld. Dit ervaart ze als vervelend. Wel is ze bereid om informatie bekend te maken over het Huis Zuidoost-Brabant. Zo vertelt ze ook dat het geen overheidssubsidie ontvangt en dus veel donateurs nodig heeft, zo hoopt ze mensen toch over te halen om donateur te worden.

♥ *Kennis in omgeving*

Ze merkt dat er veel onbekendheid is over het Huis Zuidoost-Brabant. Veel mensen denken dat hier kinderen zitten. Het beeld wat mensen hebben klopt niet, dit vindt ze jammer.

7.1.5 Respondent 5

♥ *Waarom vrijwilligster*

Op een gegeven moment bereik je een bepaalde leeftijd, waardoor je iets terug wilt doen voor de maatschappij. Ze vond het belangrijk dat er alleen vrijwilligers werkten bij het goede doel, omdat er zo gelijkheid is tussen alle medewerkers. Via internet heeft ze een paar goede doelen geselecteerd, waarvoor ze wel vrijwilligster wilde worden. Zo is ze uitgekomen bij het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant, wat haar meteen een goede indruk gaf. Nu is ze alweer bijna negen maanden vrijwilligster.

♥ *Andere goede doelen*

Deze vrijwilligster steunt diverse andere goede doelen door middel van geld. Ze steunt maandelijks Unicef, het Kankerfonds en Amnesty International. Dit doet ze omdat ze altijd gewerkt heeft met kinderen. Daarnaast doneert ze aan andere goede doelen door middel van collectes aan de deur.

♥ *Motieven*

Haar motieven om te doneren zijn affiniteit met het goede doel en ze heeft veel met kinderen, vandaar dat ze goede doelen kiest die zich op kinderen richten. Het doneren geeft haar een goed doel, ze hoopt dat ze met een kleine bijdrage toch iets voor een goed doel kan betekenen.

♥ *Informatie*

Ze hoeft niet op de hoogte te worden gehouden van alle ontwikkelingen van het goede doel en van overige informatie. Ze vertrouwt het wel. Mocht het zo zijn dat het toch niet goed zit, dan stopt ze haar donatie. Als er toch informatie verstuurd wordt, dan maakt het niet uit of ze deze per post of e-mail ontvangt. Allebei heeft het voor- en nadelen dus ze laat het aan het goede doel over.

♥ *Iets voor terug*

Deze vrijwilligster geeft aan niets terug te willen voor haar donaties.

♥ *Omgeving benaderen*

Alleen haar beste vrienden en familie weten dat ze dit vrijwilligerswerk doet. Ze draagt het niet zo naar buiten, zoals ze zou doen bij een baan. Ze vindt dat niet zo horen. Ze zal dan ook niet snel haar omgeving benaderen om te vragen voor donaties voor het Huis Zuidoost-Brabant. Ze heeft hier eigenlijk ook niet echt over nagedacht.

♥ *Kennis in omgeving*

Mensen in haar omgeving kennen het Huis Zuidoost-Brabant wel, maar weten vaak niet precies wat het nu echt doet.

7.1.6 Respondent 6

♥ *Waarom vrijwilligster*

Deze vrijwilligster wilde al vrijwilligster worden van het Ronald McDonald Huis toen het gebouwd werd, maar toen had ze geen tijd. Toen haar dochter ging studeren vond ze dat ze iets voor zichzelf mocht doen en dat was vrijwilligster worden van het Huis Zuidoost-Brabant. Ze koos juist voor Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant, omdat ze graag zorgt en dat hier geen zware last op het schouders hangt. Er hangt een fijne sfeer en ze doet het graag.

♥ *Andere goede doelen*

Ze steunt nog diverse andere goede doelen, zoals stichting Malang, Foster Parent Kind en het Wereld Natuur Fonds. Stichting Malang steunt ze jaarlijks en de andere goede doelen steunt ze maandelijks per incasso. Dit vindt ze het fijnst, ze hoeft er niet aan te denken maar ziet het wel op het afschrift. Daarnaast verstuurt ze geen kerstkaarten meer, in plaats hiervan geeft ze donaties. Ook geeft ze bijvoorbeeld aan Haïti en geeft ze aan collectanten die aan haar deur komen. Aan het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant geeft ze geen geld als donatie. Ze vindt dat haar vrijwilligerswerk hier genoeg is. Ze zal ook niet snel aan een extra project doneren van een goed doel.

♥ *Motieven*

Ze doneert, omdat ze graag voor anderen mensen zorgt. Ze maakt zich ook graag nuttig. Ze heeft zelf genoeg geld om te doneren.

♥ *Informatie*

Ze wil wel graag informatie ontvangen over het goede doel, de stand van zaken. Dit ontvangt ze het liefst per post zodat ze het op haar gemak kan lezen. Een keer per half jaar of jaar vindt ze genoeg.

♥ *Iets voor terug*

Deze vrijwilligster hoeft niets voor haar donaties terug.

♥ *Omgeving benaderen*

Ze hangt haar vrijwilligerswerk niet aan de grote klok. Ze legt folders in de wachtruimte van hun tandartsenpraktijk, zodat mensen zelf en vrijblijvend kunnen beslissen of ze donateur willen worden. Als mensen gevraagd wordt om te doneren ervaart ze dit niet als prettig. Wel vraagt ze om een enveloppe voor het goede doel als ze feest hebben (25 jaar getrouwd).

♥ *Kennis in omgeving*

Ze merkt dat het beeld in haar omgeving over het Ronald McDonald Huis niet altijd klopt. Vaak denken mensen dat er in het Huis Zuidoost-Brabant kankerpatiëntjes zitten.

7.1.7 Respondent 7

♥ *Waarom vrijwilligster*

Ze is nu twee jaar vrijwilligster en ze kwam op een punt in haar leven dat ze dacht wat nu? Het is allemaal heel snel gegaan, omdat haar zoon is overleden daarom wilde ze niet meer de druk van het werken. Het Huis Zuidoost-Brabant is dichtbij en sprak haar meteen aan. Ze wist zelf eerst niet wat het specialisme in het ziekenhuis in Veldhoven was, want ze dacht dat er kinderen met kanker zaten. Haar eigen beeld van het Huis Zuidoost-Brabant klopte dus niet precies voordat ze er kwam werken.

♥ *Andere goede doelen*

Ze houdt niet van collectes, maar geeft wel vaak iets omdat ze het zielig vindt voor de vrouwtjes die langs de deuren komen. Wel is ze in Cambodja geweest en daar heeft ze veel gezien, daarom heeft ze wel aan een school daar geschonken. Ze houdt niet van structureel doneren, maar doneert liever spontaan. Ze staat wel open om te doneren voor het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant, ze had er nog nooit echt over nagedacht.

♥ *Motieven*

Ze geeft aan goede doelen, omdat ze dan gezien heeft waarvoor het doel geldt vraagt. Ze vindt het dan nodig om geld te doneren.

♥ *Informatie*

Ze wordt liever niet benaderd per telefoon of aan de deur. Als ze wil doneren gaat ze zelf wel op zoek. Ze zou niet extra doneren voor een nieuwe Huiskamer, zeker niet voordat het nieuwe project gerealiseerd is, maar pas als ze het gezien heeft.

♥ *Iets voor terug*

Ze hoeft er niets voor terug, ook geen informatie.

♥ *Omgeving benaderen*

Ze heeft wel ooit iets in een tuinboekje gezet van een club maar vindt het niet fijn om mensen echt te benaderen.

♥ *Kennis in omgeving*

Mensen in haar omgeving kennen het Huis Zuidoost-Brabant vaak wel, maar weten niet precies voor wie het is.

7.1.8 Respondent 8

♥ *Waarom vrijwilligster*

Ze wilde graag iets goeds doen voor de maatschappij. Ze heeft het geluk dat ze zelf in een goede positie verkeerd en dit ook kan doen. Meteen toen het Huis Zuidoost-Brabant gebouwd werd is ze vrijwilligster geworden. Ze heeft de huismanager een aantal jaren geleden tijdelijk vervangen en sindsdien trekt ze af en toe enkele klusjes naar zich toe om de huismanagers te ontlasten. Zo heeft ze bijvoorbeeld mee het gala georganiseerd. Ze heeft hier de tijd voor. Ze doneert naast haar vrijwilligerswerk voor het Huis Zuidoost-Brabant geen geld hier aan, omdat ze vindt dat ze er al genoeg voor doet. Wel zou ze extra willen doneren voor een nieuw project, zoals de Huiskamer.

♥ *Andere goede doelen*

Ze doneert jaarlijks aan het Rode Kruis, Kankerfonds en aan het Wereld Natuur Fonds. Ze weet niet precies waarom ze juist deze goede doelen steunt. Wel wil ze er zeker van zijn dat de goede doelen iets goeds doen. En van bovengenoemde goede doelen weet ze dat ze iets goeds doen.

♥ *Motieven*

Haar motief om te doneren is dat ze hulp en steun kan bieden aan mensen (projecten) waarop de goede doelen zich richten. Het is het gevoel van een piepklein steentje bijdragen.

♥ *Informatie*

Ze wil graag informatie ontvangen van de goede doelen om te zien wat het goede doel doet met het geld dat ze krijgen van de donateurs. Het maakt haar niets uit of ze deze informatie per post of e-mail krijgt.

♥ *Iets voor terug*

Ze wil alleen informatie ontvangen over het goede doel. Voor de rest hoeft ze er niets voor terug.

♥ *Omgeving benaderen*

Ze vertelt heel veel over haar vrijwilligerswerk voor het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant aan haar omgeving. Ze is er heel erg enthousiast over. Ze probeert anderen ook aan te sporen om te geven aan het Huis Zuidoost-Brabant. Dit vindt ze helemaal niet erg om te doen. Ze doet dit door middel van het uitdelen van flyers en het Huisbericht en heel enthousiast te praten naar de mensen toe.

♥ *Kennis in omgeving*

Deze vrijwilligster merkt dat er heel wisselend wordt gereageerd als er aan mensen wordt gevraagd of ze weten wat het Huis Zuidoost-Brabant doet. Vaak kent men het wel, maar denken ze dat het iets doet met en voor kinderen.

7.2 Uitwerking interviews oudgasten

In deze paragraaf worden de telefonische diepte-interviews met oudgasten van het Ronald McDonald Huis uitgewerkt. De namen van de geïnterviewden zijn weggelaten in verband met privacyredenen.

7.2.1 Respondent 1

♥ *Andere goede doelen*

Hij steunt WSPA, een goed doel voor dieren, en doneert hier maandelijks aan via de bank. Daarnaast speelt hij mee met de Nationale Postcode Loterij. Dit doet hij niet bewust voor het steunen van goede doelen maar hij vindt dit wel een prettige bijkomstigheid dat hij indirect toch nog goede doelen steunt. Hij kent deze goede doelen door de televisie, bij allebei kwamen ze toevallig voorbij waardoor hij besloot lid te worden. Hij is lid geworden van WSPA omdat hij zich betrokken voelt bij dit doel, hij vindt het belangrijk dat dieren een goed leven hebben en dat er geen dierenmishandeling is. Als er collectes komen geeft hij ook altijd een paar euro.

♥ *Informatie*

Hij vindt het wel belangrijk om op de hoogte te worden gehouden, het liefst krijgt hij de informatie per post omdat dit gemakkelijker leest. Hij vindt het voldoende om een keer per half jaar een nieuwsbrief te krijgen.

♥ *Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant*

Hij kende het Ronald McDonald Huis al voordat hij er kwam te logeren. Het beeld wat hij had, namelijk dat het voor ouders van zieken kinderen was, klopte ook.

Hij is geen donateur van het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant geworden nadat hij er gelogeed had. Hier heeft hij eigenlijk nog nooit bewust over nagedacht. Hij staat hier wel voor open. Mocht er een nieuwe Huiskamer of ander project komen dan zou hij wel willen doneren.

7.2.2 Respondent 2

♥ *Andere goede doelen*

Hij steunt bij collectes langs de deuren van de Nierstichting, Kankerfonds en dergelijke, maar geeft liever niet structureel. Hij vindt het geen fijn gevoel om elke maand wat te moeten geven. Hij geeft liever spontaan of aan acties, dit doet hij ook regelmatig. De goede doelen zijn erg verschillend maar meestal hebben ze wel te maken met ziektes of kinderen. Vaak zijn het goede doelen die toevallig voorbij komen op televisie of in een tijdschrift. Als hij een groter bedrag doneert zoekt hij wel altijd eerst wat informatie op of het doel betrouwbaar is, dit doet hij vaak op het internet.

♥ *Informatie*

Deze respondent hoeft er niets voor terug, hij hoeft ook niet op de hoogte worden gehouden, maar kan zich voorstellen dat als hij echt maandelijks zou doneren dat hij dit wel belangrijk zou vinden. Als hij benaderd zou worden of informatie zou ontvangen van een goed doel zou dit het best per post kunnen gebeuren zodat het vrijblijvend is.

♥ *Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant*

Hij kende het Huis Zuidoost-Brabant wel van tevoren, maar wist niet dat het echt voor ouders was. Hij dacht dat er kinderen verbleven.

Hij heeft wel een donatie gedaan bij vertrek in het Huis Zuidoost-Brabant, maar heeft er voor gekozen om dit niet structureel te doen omdat hij vindt dat het vrijblijvend moet zijn. Hij heeft dit gedaan omdat het een goed initiatief is. Hij staat wel open om vaker een donatie te doen maar liever niet structureel. Hij zou dit zowel bij het Ronald McDonald Huis doen als bij andere goede doelen, hij probeert het een beetje te spreiden.

7.2.3 Respondent 3

♥ *Andere goede doelen*

Ze geeft aan collectes en doneert aan acties, maar doneert niet structureel. De reden hiervoor is dat ze er nog nooit echt over heeft nagedacht om elke maand te gaan doneren. De keuze van de goede doelen is verschillend, eigenlijk net wat er voorbij komt en wat haar aanspreekt.

♥ *Informatie*

Ze hoeft niet per se op de hoogte te worden gehouden, ze hoeft ook niets terug voor haar donatie aan het goede doel. Ze snapt dat het geld kost om elke keer een nieuwsbrief te sturen en vindt het belangrijker dat dit geld goed besteed wordt. Wel vindt ze het leuk als de website up-to-date gehouden wordt, want hier kijkt ze regelmatig op. Ze vindt het ook leuk als er acties zijn, zoals kerstkaarten of als er iets te koop is via de website want het zijn vaak leuke cadeautjes om te geven.

♥ *Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant*

Ze wist wel wat het Huis Zuidoost-Brabant deed, maar dacht vooral dat het voor mensen van veraf was, dus dat je er een bepaald aantal kilometers vanaf moest wonen om er te mogen logeren.

Ze doneert een keer per jaar een klein bedrag. Soms doet ze tussendoor ook nog iets, zo heeft ze dit jaar geen kerstkaarten gestuurd maar dit geld aan de Ronald McDonald Huis geschonken. Heeft er eigenlijk ook nooit echt over nagedacht om structureel donateur te worden en staat hier wel voor open.

7.2.4 Respondent 4

♥ *Andere goede doelen*

Deze respondent doneert maandelijks via een automatisch incasso aan Novib, Artsen Zonder Grenzen en het Wereld Natuur Fonds. Ze vindt het eigenlijk fijner om spontaan iets te geven maar heeft er nooit bij stil gestaan om dit stop te zetten. Deze goede doelen waar ze aan doneert kwamen toevallig voorbij of er werd aan haar gevraagd om donateur te worden.

♥ *Informatie*

Ze hoeft niets voor haar donatie terug, ze hoeft ook geen informatie want deze folder en dergelijke leest ze toch niet. Meestal weet ze ook genoeg van het goede doel waaraan ze doneert en verwacht wel dat het geld goed terecht komt anders zou ze niet doneren. Ze vindt het belangrijk dat het geld aan het doel zelf wordt besteed dan aan informatie verstrekken aan donateurs.

♥ *Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant*

Voordat ze in het Huis Zuidoost-Brabant kwam te logeren wist ze er eigenlijk helemaal niets van. Ze had alleen de naam ooit gehoord maar wist totaal niet voor wie het bedoeld was.

Ze is geen maandelijks donateur, maar haar man heeft wel ooit een inzamelingsactie gehouden. Ze heeft hier wel vaker bewust over nagedacht en staat er zeker voor open om donateur te worden. Als ze benaderd wordt door een goed doel is dit het liefst via post of e-mail. Ze vindt het niet fijn om op straat of via de telefoon te worden 'lastig gevallen'.

7.2.5 Respondent 5

♥ *Andere goede doelen*

Ze steunt een aantal goede doelen jaarlijks, ze kiest niet speciaal voor doelen die iets met kinderen te maken hebben. Ze doneert vooral kleine bedragen aan goede doelen zoals het Wereld Natuur Fonds en Unicef. Dit wordt wel elk jaar vanzelf afgeschreven. De goede doelen waar ze nu aan doneert benaderden haar of ze donateur wilde worden, omdat ze het wel goede doelen vond heeft ze besloten dit te doen.

♥ *Informatie*

Hoeft er niets voor terug, ze vindt het wel fijn om op de hoogte gehouden te worden, vooral over de voortgang bij bijvoorbeeld de Huizen en over acties. Ze bezoekt ook wel eens de website. Zou graag meer informatie willen over acties vooraf. Ze vindt wel dat het niet op duur papier hoeft of het moet gesponsord zijn, per e-mail mag ook maar post is fijner.

♥ *Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant*

Voordat ze in het Huis Zuidoost-Brabant kwam te logeren kende ze het niet. Ze wist wel dat er zulk soort Huizen bestonden, maar niet precies voor wie het was en waar de Huizen lagen. Ze dacht eerst ook dat het een initiatief van het ziekenhuis was maar toen ze er logeerde kwam ze er achter dat dit niet het geval was.

Deze vrouw is wel donateur geworden van het Kinderfonds, maar wel landelijk. Dit komt doordat er iets mis is gegaan met aanmelden, maar dit vindt ze eigenlijk prima omdat ze ook in het huis in Tilburg heeft gelogeed en het geld toch verdeeld wordt. Ze doneert per jaar en wil dit blijven doen, liever niet maandelijks. De reden dat ze doneert is om het Kinderfonds te bedanken voor het werk en voor de goede zorgen. Ze hoopt dat door haar kleine steun ook andere ouders hier gebruik van kunnen maken omdat ze zelf altijd een prettig verblijf heeft gehad.

7.2.6 Respondent 6

♥ *Andere goede doelen*

Ze steunt geen goede doelen, alleen als er collectes aan de deur zijn. Ze doneert niet per jaar of per maand omdat ze het niet fijn vindt om ergens aan vast te zitten.

♥ *Informatie*

Ze hoeft niet per se informatie terug voor een donatie. Ze krijgt het Huisbericht al en vindt het leuk om verhalen van anderen te lezen. Ze ontvangt dit het liefst per post om de reden dat je anders afhankelijk bent van de computer en die doet het niet altijd bij haar. Met de post leest het ook makkelijker en kan ze het ook aan haar man laten lezen.

♥ *Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant*

Voordat ze kinderen kreeg kende ze het Huis Zuidoost-Brabant totaal niet. Pas toen er iets mis bleek te zijn bij de geboorte en ze in Veldhoven kwam te liggen hoorde ze hier van en vroeg er meer informatie over. Ze had dus helemaal geen beeld van het Huis Zuidoost-Brabant, maar vindt het nu wel een goed initiatief.

Ze is geen donateur en wil dit ook niet worden om dezelfde reden dat ze het niet fijn vindt om ergens aan vast te zitten. Wel gooit ze altijd een paar euro in de collecteboxen bij McDonald's. Ze heeft er eigenlijk nooit aan gedacht om een donatie te doen maar zal het in haar achterhoofd houden als ze ooit nog een goed doel zoekt voor een donatie.

7.2.7 Respondent 7

♥ *Andere goede doelen*

Ze doneert niet structureel of jaarlijks, omdat ze het geld niet kunnen missen. Doneert wel bij collectes of stort af en toe een bedrag als ze een meevaller krijgt.

♥ *Informatie*

Ze vindt het leuk om informatie te ontvangen, zo leest ze het Huisbericht ook altijd. Het maakt niet uit of dit per post is of per e-mail. Ze geeft aan dat e-mail beter is voor het milieu en goedkoper voor het goede doel, dus daar gaat uiteindelijk de voorkeur naar uit. Ze vindt het prima zoals het nu is, een keer per half jaar maar iets vaker zou ook wel mogen omdat ze het gewoon leuk vindt om te lezen en dan vooral de verhalen van lotgenoten.

♥ *Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant*

Ze had wel ooit van het Huis Zuidoost-Brabant gehoord, maar dacht dat het een soort opvanghuis was voor iedereen, zowel ouders als de zieke kinderen zelf. Ze had niet echt een duidelijk beeld van tevoren.

Ze is geen donateur van het Ronald McDonald Huis geworden omdat ze het geld niet kan missen. Ze hebben het moeilijk genoeg om rond te komen. Als ze veel geld had gehad zou ze zeker vaker doneren. Nu kan ze alleen doneren als er iets over is, en ze zal een volgende keer zeker aan het Ronald McDonald Huis denken.

7.2.8 Respondent 8

♥ *Andere goede doelen*

Deze respondent is donateur van het Wereld Natuur Fonds en Natuurmonumenten. Dit doet hij maandelijks en vindt hij wel prettig, zo ziet hij dat elke maand iets van zijn rekening wordt geschreven en dit geeft hem een goed gevoel dat hij zo toch kan helpen. Hij doneert niet aan goede doelen met kinderen, de andere goede doelen kwamen voorbij en hij vindt dit genoeg. Hij vindt het belangrijk om een bijdrage te leveren en doet dit aan goede doelen waar hij helemaal achter staat. Hij wordt door goede doelen het liefst benaderd op straat of per post. Zo kwam hij ook bij de huidige goede doelen waarvoor hij geld geeft, hij werd door ze benaderd.

♥ *Informatie*

Hij hoeft niets voor zijn donatie terug, hij leest de informatie toch eigenlijk niet. Als hij het zou krijgen het liefst een nieuwsbrief per e-mail, zo kun je zelf bepalen of het gelezen wordt en is hij makkelijk te verwijderen als je hem niet wilt lezen. Hij denkt dat in de toekomst ook veel bedrijven dit gaan doen omdat het in de kosten scheelt.

♥ *Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant*

Hij kende de naam Ronald McDonald wel, maar dit komt waarschijnlijk omdat hij vaker bij McDonald's komt. Hij wist niet dat het een Huis voor ouders was, hij had hier eigenlijk geen beeld bij en kende alleen de naam.

Hij is zelf geen donateur geworden, maar oma wel. Hij vond het overdreven om de hele familie donateur te maken, heeft hier wel over nagedacht maar geeft ook al aan andere doelen en vindt dit eigenlijk genoeg.

7.3 Uitwerking interviews incidentele donateurs

In deze paragraaf zijn de telefonische interviews met de incidentele donateurs van het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant uitgewerkt. De namen van de geïnterviewden zijn in verband met privacyredenen weggelaten.

7.3.1 Respondent 1

♥ *Andere goede doelen*

Ze steunt enkele goede doelen, waaronder de Hartstichting. Ze kiest ervoor om aan deze goede doelen te doneren, omdat ze op de een of andere manier een relatie heeft met het goede doel. Zo was haar man hartpatiënt. Ze geeft een eenmalige bijdrage, dit vindt ze het fijnst. Als een goed doel een nieuw project heeft zal ze niet extra geld doneren.

♥ *Motieven*

Haar motieven om te doneren zijn vaak, omdat ze op een bepaalde manier een relatie heeft met het goede doel. Zo heeft ze ervaring met bepaalde ziektes. Ze vindt het dan ook belangrijk dat ze mee kan helpen voor deze goede doelen.

♥ *Informatie*

Ze krijgt graag informatie van goede doelen en dit het liefst per post, want dat leest gemakkelijker. Ze ontvangt ook het Huisbericht van het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant. Dit vindt ze fijn om te lezen, zo is ze op de hoogte van het Huis Zuidoost-Brabant.

♥ *Iets voor terug*

Ze hoeft naast de informatie die ze graag ontvangt van het goede doel, niets terug voor haar donatie.

♥ *Imago*

Ze kent het Huis Zuidoost-Brabant van horen zeggen, omdat ze zelf ook in Veldhoven woont. Ze kan niet zeggen wat ze van het Huis Zuidoost-Brabant weet, omdat ze zich momenteel niet lekker voelt.

♥ *Donateur Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant*

Toen haar man is overleden heeft ze een deel van zijn geld overgemaakt naar het Huis Zuidoost-Brabant. Ze kozen hier voor, omdat het een goed doel is in Veldhoven. Ze wil geen structurele donateur worden, omdat ze liever eenmalig doneert. Ze wil liever niet het gevoel hebben ergens aan vast te zitten.

7.3.2 Respondent 2

♥ *Andere goede doelen*

Ze steunt heel veel goede doelen. Deze goede doelen hebben allemaal betrekking op mensen in nood. Voorbeelden zijn Unicef en Mensen in Nood. Het belangrijkste motief waarom ze hier aan doneert is omdat ze het goed vindt wat ze doen. Ze doneert niet graag structureel, ze wil zelf beslissen wat en wanneer ze aan iets doneert, dus eenmalig.

♥ *Motieven*

Ze doneert aan bepaalde goede doelen, omdat ze het goed vindt wat deze doen. Zo kan ze toch een steentje bijdragen aan de goede doelen. Daarnaast heeft ze ook ooit in haar omgeving iets meegemaakt, waardoor ze aan een goed doel is gaan geven.

♥ *Informatie*

Ze hoeft niets terug voor haar donaties. Ook geen informatie. Deze gooit ze toch weer snel in de oud papierbak. Daarnaast kan het goede doel het geld dat ze hieraan uitgeeft ook beter gebruiken voor de daadwerkelijke hulp die ze geeft.

♥ *Iets voor terug*

Ze hoeft dan ook niets terug voor haar donatie aan het goede doel om zo kosten te besparen voor het goede doel.

♥ *Imago*

Ze heeft een slecht imago van het Huis Zuidoost-Brabant, omdat er geld van haar rekening is gehaald zonder dat zij ervan wist. Dit geld is naar het Huis Zuidoost-Brabant gegaan. Voordat dit gebeurde wist ze wel wat het precies doet. Dit wist ze, doordat het Huis Zuidoost-Brabant in haar regio ligt. Daarnaast heeft ze ook informatie gezien over het Huis Zuidoost-Brabant waaruit ze op heeft gemaakt wat het nu precies doet en voor wie.

♥ *Donateur Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant*

Doordat ze een slecht imago heeft van het Huis Zuidoost-Brabant, doneert ze dan ook niets hier aan. Ze wil nu, door het voorgevallen incident, verder ook niets kwijt over het Huis Zuidoost-Brabant. Ze zal dan ook niet snel meer geld (structureel of eenmalig) aan het Huis Zuidoost-Brabant doneren.

7.3.3 Respondent 3

♥ *Andere goede doelen*

Ze steunt samen met haar man verschillende goede doelen. Haar man steunt algemene goede doelen en zij steunt vooral goede doelen die te maken hebben met kinderen. Voorbeelden hiervan zijn Oxfam Novib, Artsen Zonder Grenzen en Kinderdorpen. Ze steunt juist goede doelen die te maken hebben met kinderen, omdat ze vindt dat kinderen de toekomst zijn en een kans verdienen. Deze goede doelen steunt ze maandelijks (per machtiging) met ongeveer vijf euro. Ze kiest voor dit bedrag, omdat ze samen met haar man meerdere goede doelen steunt en dit zo voor hen fijner werkt.

♥ *Motieven*

Haar motief om geld te doneren is vooral om hulp te kunnen bieden aan mensen die het echt nodig hebben. Ze doneert ze graag aan kinderen, omdat ze vindt dat kinderen de toekomst zijn. Kinderen kunnen zelf ook moeilijk aan geld komen. Ze zijn vaak afhankelijk van anderen.

♥ *Informatie*

Graag ontvangt ze informatie over het goede doel om te zien waar haar geld naar toe gaat. Het maakt niet uit of ze deze informatie per post of e-mail ontvangt. Ze snapt dat de goede doelen de informatie liever per e-mail willen versturen, omdat dit goedkoper is. Dit vindt ze dan ook prima en een goed initiatief, omdat zo het geld wat bestemd is voor de informatie gebruikt kan worden voor het echte initiatief, hulp bieden.

♥ *Iets voor terug*

Ze hoeft naast de informatie van het goede doel, niets terug voor haar donatie. Dit hoeft voor haar niet en het geld dat hieraan wordt uitgegeven kan ook beter besteed worden.

♥ *Imago*

Ze is een jaar geleden oma geworden van een kind dat in het Máxima Medisch Centrum gelegen heeft. Haar dochter en schoonzoon hebben toen in het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant gelogeerd. Dit is hen toen super goed bevallen. Ze weet dus precies wat het doet en vindt het dan ook een super goed initiatief.

♥ *Donateur Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant*

Ze denkt dat ze wel extra zou willen doneren aan een nieuw project. Momenteel doneert ze eenmalig een bedrag dat haar man en zij krijgen met hun verjaardagen. Ze heeft er echter nooit over nagedacht om structureel te gaan doneren aan het Huis Zuidoost-Brabant, terwijl ze dit wel bij andere goede doelen doet. Ze weet dat bedrijven structurele donateurs nodig hebben. Ze gaat met haar man bespreken of ze ook structureel donateur kunnen worden van het Huis Zuidoost-Brabant.

7.3.4 Respondent 4

♥ *Andere goede doelen*

Vanuit hun bedrijf doneren ze soms aan goede doelen. Hun bedrijf ligt in het noorden van Nederland. Ze hebben juist voor het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant gekozen, omdat ze mensen kennen die in dit Huis hebben gelogeerd. Vandaar dat het ook logisch is dat dit bedrijf aan een Huis doneert wat verder weg ligt. Ze doneren dan vaak eenmalig, zodat ze zelf kunnen beslissen wie ze wanneer hoeveel geld geven. Daarnaast doneren ze aan goede doelen waarmee ze een bepaalde relatie hebben, of omdat ze het een belangrijk goed doel vinden, een goed initiatief.

♥ *Motieven*

Het bedrijf doneert vooral aan goede doelen waarmee ze op de een of andere manier een relatie heeft (direct of indirect). Ze vindt het dan ook belangrijk om deze goede doelen te steunen. Het bedrijf doneert aan goede doelen om zo aan haar omgeving te laten dat ze goede dingen doet voor de maatschappij.

♥ *Informatie*

Voor het bedrijf hoeven ze geen informatie te ontvangen. Zelf vindt ze het van sommige goede doelen wel interessant om te lezen wat er bijvoorbeeld met het geld gebeurt. Het liefst krijgt ze de informatie dan digitaal. Per post vindt ze zonde van het geld wat hiervoor nodig is. Dit geld kan beter besteed worden aan het goede doel zelf.

♥ *Iets voor terug*

Vanuit het bedrijf zegt ze dan ook niets terug te willen voor een donatie. Het gaat juist om het idee dat je het goede doel helpt en hiervoor hoeft ze niets terug. Vanuit haar zelf zegt ze dat ze graag alleen informatie ontvangt over het goede doel. In deze informatie dient dan zeker te staan wat er met het geld gebeurt is dat opgehaald is. Om zo zeker te zijn van een goede besteding.

♥ *Imago*

Ze weet wat het Huis Zuidoost-Brabant doet door middel van de verhalen van de mensen die ze kennen die daar gelogeed hebben. Ze geeft dus ook aan dat het een huis is voor de ouders van zieke kinderen. Ze wil erbij vermelden dat ze het een heel goed doel vindt.

♥ *Donateur Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant*

Ze wil geen structureel donateur worden van het Huis Zuidoost-Brabant, omdat ze zelf graag beslist wanneer ze aan wie hoeveel geld uitgeeft. Wellicht dat ze wel vaker eenmalig een bedrag wil doneren aan het Huis Zuidoost-Brabant.

7.3.5 Respondent 5

♥ *Andere goede doelen*

Deze respondent steunt enkele goede doelen die vooral in haar regio voorkomen. Ze doneert aan enkele structureel en aan de overige doneert ze eenmalig middels een acceptgiro. Voorbeelden van goede doelen die ze steunt zijn de Hartstichting, Kankerfonds en Stichting Máxima. Ze zal niet snel doneren voor een extra project.

♥ *Motieven*

Ze doneert juist aan deze goede doelen, omdat ze met een enkele een relatie heeft. Ze heeft zelf (of vrienden van haar) ervaring met het goede doel. Daarnaast vindt ze het belangrijk om goede doelen te steunen. Stel dat ze zelf iets krijgt waarvoor een goed doel geld inzamelt, dan vindt ze het fijn dat ze hier ook mee van kan 'profiteren'.

♥ *Informatie*

Ze vindt het fijn om informatie over het goede doel te ontvangen per post, omdat dit gemakkelijk leest. Zo is ze ook op de hoogte van de ontwikkelingen van het goede doel, wat er bijvoorbeeld met het geld is gedaan. Per e-mail mag van haar ook, omdat ze best begrijpt dat dit goedkoper is voor het goede doel, maar per post vindt ze gemakkelijker te lezen.

♥ *Iets voor terug*

Ze hoeft in principe niets terug voor haar donatie, om zo ook de kosten te besparen van het goede doel. Wel wil ze graag informatie ontvangen over het goede doel. Wat deze doet en waaraan het gedoneerde geld wordt besteed.

♥ *Imago*

Deze respondent kent het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant, doordat ze zelf in Veldhoven woont. Ze weet dat het een huis is voor ouders van zieke kinderen. Dit weet ze, omdat ze informatie heeft verzameld over het Huis Zuidoost-Brabant, voordat ze een donatie deed.

♥ *Donateur Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant*

Het geld wat ze heeft overgemaakt is een deel van wat ze heeft gekregen toen haar moeder stierf. Ze kende het Huis Zuidoost-Brabant van horen zeggen. Ze heeft toen informatie verzameld over het Huis Zuidoost-Brabant en toen besloten dat dit een goed doel is. Ze is geen structureel donateur, want hierover heeft ze eigenlijk nooit nagedacht. Misschien dat ze dit wel ooit wil worden als hier een goede reden voor is.

7.3.6 Respondent 6

♥ *Andere goede doelen*

Ze steunt diverse andere goede doelen, zoals de Nationale Postcode Loterij en de Hartstichting. De Nationale Postcode Loterij steunt immers ook goede doelen. Ze wisselt elk jaar met de goede doelen die ze wil steunen (behalve de Nationale Postcode Loterij) en deze kwamen als eerste op haar pad. Deze goede doelen steunt ze dan voor een jaar per maand. Er wordt dan vijf tot zeven en een halve euro per maand van haar rekening geschreven. Ze doneert omdat ze anderen wil helpen.

♥ *Motieven*

Het belangrijkste motief om te doneren vindt deze respondent om anderen te helpen. Vooral om mensen te helpen die er zelf niet direct toe in staat zijn vindt ze belangrijk. Daarnaast bleek uit het doorvragen dat ze er ook graag iets voor terug wil, zoals het mogelijk winnen van een prijs.

♥ *Informatie*

Ze hoeft geen informatie te ontvangen van het goede doel dat ze steunt. Dit om ook kosten te besparen voor het goede doel. Mocht ze wel informatie krijgen, dan krijgt ze deze het liefst per e-mail, omdat dit minder kost dan post. De informatie zou dan moeten vertellen wat er met het geld gebeurt dat het goede doel aan donaties ontvangt.

♥ *Iets voor terug*

Deze vrouw wil in eerste instantie niets terug voor haar donatie, geen geld en producten. Maar door door te vragen bleek echter dat ze zelf toch wel graag iets overhoudt aan haar donatie. Dit bleek uit het feit dat ze de Nationale Postcode Loterij steunt. Door hierdoor diverse goede doelen te steunen, maakt ze kans op diverse prijzen (geld en producten).

♥ *Imago*

Ze kent het Huis Zuidoost-Brabant, omdat ze er ooit drie dagen heeft gelogeed. Ze weet dus waarvoor het is. Namelijk om ouders dicht bij een ziek kind te laten zijn, door te logeren dicht bij het ziekenhuis waar het kind ligt, in een Ronald McDonald Huis.

♥ *Donateur Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant*

Ze steunt het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant in tegenstelling tot de andere goede doelen wel jaarlijks. Dit doet ze door een acceptgiro in te vullen. Misschien dat ze wel elk jaar een vast bedrag van haar bankrekening af wil laten schrijven.

7.3.7 Respondent 7

♥ *Andere goede doelen*

Ze steunt geen vaste goede doelen. Maar vaak zijn het goede doelen die zich richten op gezondheid, natuur en kinderen. Ze bekijkt wat er in haar mogelijkheden ligt om de goede doelen te steunen. Ze doneert wel middels collectes. En soms dan ook per acceptgiro. Ze doneert omdat ze anderen wil steunen. Voor een nieuw project zou ze wel een extra donatie willen geven.

♥ *Motieven*

Deze respondent doneert omdat ze anderen wil steunen. Het ligt niet altijd in haar mogelijkheid om geld te doneren, maar ze probeert het wel te doen, omdat ze het belangrijk vindt dat iedereen een kans moet krijgen.

♥ *Informatie*

Ze hoeft in principe geen informatie te ontvangen van het goede doel. Mocht ze dit krijgen dan maakt het niets uit of ze deze informatie per post of e-mail krijgt.

♥ *Iets voor terug*

Deze vrouw hoeft dan ook helemaal niets terug voor haar donatie aan het goede doel (ook geen informatie). Ze vindt dat het geld dat hieraan uitgegeven wordt beter daadwerkelijk gespendeerd kan worden aan de achterliggende gedachte waarvoor het goede doel is opgericht.

♥ *Imago*

Ze weet wat het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant doet, omdat ze dichtbij woont en er vaak langs komt. Ze heeft er ook op internet en in folders over gelezen. Ze vindt het een heel goed initiatief wat zeker moet blijven bestaan.

♥ *Donateur Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant*

Ze heeft een extra donatie gedaan aan het Huis Zuidoost-Brabant en ze was structureel donateur. Dit laatste is echter gestopt zonder haar toezegging. Ze wil het wel weer graag worden.

7.3.8 Respondent 8

♥ *Andere goede doelen*

Deze vrouw steunt veel goede doelen. Enkele voorbeelden zijn Kankerbestrijding, KiKa en de Zonnebloem. Ze doneert juist aan deze goede doelen, omdat ze deze belangrijk vindt. Daarnaast geeft ze aan dat ze ervaring heeft met het goede doel, omdat ze bijvoorbeeld de ziekte heeft gehad en dus een soort van relatie heeft met het doel. Zo doneert altijd eenmalig, omdat ze zo kan beslissen aan wie ze wat en wanneer geeft. Ze vindt eenmalig doneren ook genoeg.

♥ *Motieven*

Ze doneert aan goede doelen, omdat ze vaak een bepaalde relatie heeft met het goede doel (ervaring). Ze vindt de goede doelen waaraan ze doneert ook erg belangrijk, omdat het toch met de manier van leven te maken heeft.

♥ *Informatie*

Vaak krijgt ze al informatie van het goede doel dat ze steunt. In deze informatie staat vermeld wat er bijvoorbeeld met het geld van de donateurs is gebeurd. Deze informatie ontvangt ze dan per post. Dit vindt ze ook het fijnst, omdat ze weinig tot geen ervaring heeft met e-mail. Ze heeft wel een hekel aan de herhalingen die ze krijgt om verzoek om te doneren. Een voorbeeld hiervan is dat ze eenmalig doneert en daarom ook vaak acceptgiro's in de brievenbus krijgt.

♥ *Iets voor terug*

Ze hoeft niet direct iets terug voor haar donatie aan het goede doel. Wel wil ze graag informatie ontvangen over het goede doel wat er met het geld gebeurt.

♥ *Imago*

Ze heeft als vrijwilligster in het Máxima Medisch Centrum gewerkt in Veldhoven. Dit heeft ze een aantal jaar gedaan en hiervoor kreeg ze een schenking. Deze schenking heeft ze opgedeeld onder verschillende goede doelen, waaronder het Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant. Ze kende het, omdat ze in het ziekenhuis heeft gewerkt. Na haar donatie is ze uitgenodigd in het Huis Zuidoost-Brabant en dit vond ze zeer leuk. Zo wist ze precies waar haar geld heen ging.

♥ *Donateur Ronald McDonald Huis Zuidoost-Brabant*

Ze wil niet direct structureel donateur worden, maar ze geeft aan dat ze wel jaarlijks zelf een bedrag doneert. Dus daarom is ze misschien wel bereid om een klein bedrag jaarlijks structureel te doneren.

Bijlage 8 De fondsenwervingspiramide

In deze bijlage wordt de fondsenwervingspiramide uitgelegd. Zo wordt de werking beschreven en de verschillende lagen van de piramide worden besproken.

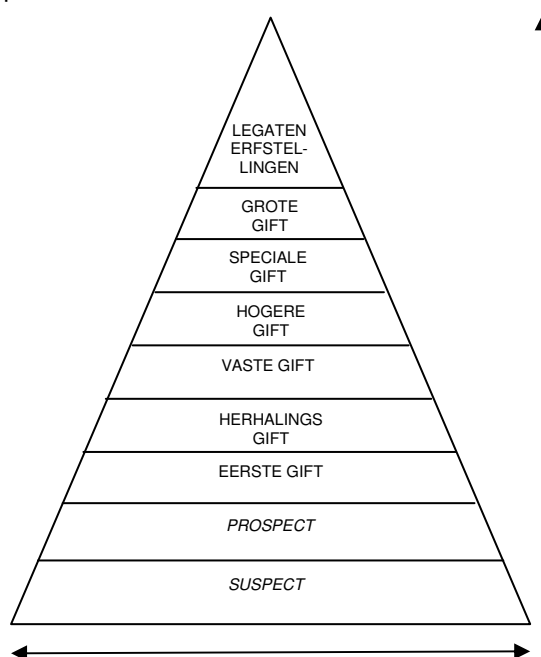
8.1 De uitleg

De fondsenwervingspiramide⁸⁹ is het basismodel voor structurele werving van donateurs. Het aangaan van vaste geefrelaties is een belangrijke principiële strategische keuze. De fondsenwervingspiramide wordt gebruikt voor het werven en verder ontwikkelen van vaste geefrelaties. De piramide is in feite het basismodel voor public relations.

8.2 De werking

Het is een stuk efficiënter om eenmaal geworven donateurs bij te houden en te brengen tot herhalingsaankopen en het kopen van nieuwe producten, dan telkens weer compleet nieuwe donateurs te zoeken. De gevers worden gaandeweg steeds meer bij het werk van de organisatie betrokken – en gaandeweg wordt steeds meer met ze bereikt. Niet iedereen reageert op elk verzoek, vandaar dat de groep bij elke stap kleiner wordt. De groep bovenin de piramide steunt het meest royaal, maar hiervoor is wel veel inspanning nodig.

Aan de onderkant dienen steeds nieuwe donateurs geworven te worden om de doorstroming op gang te houden. Er wordt zowel verticaal (upgrading) als horizontaal gewerkt, om de verschillende groepen donateurs te vergroten en daarmee de basis te verbreden voor upgrading.



Afbeelding 8.1 Fondsenwervingspiramide

8.3 De lagen

In deze paragraaf worden de diverse lagen van de fondsenwervingspiramide toegelicht.

- ♥ **Suspects:** Dit zijn mensen waarvan verwacht mag worden dat ze de vraag om steun serieus nemen en waarbinnen gericht op zoek gegaan kan worden. Het gaat hier om gebiedsafbakening, om een algemene doelgroepomschrijving (vaak geografisch).
- ♥ **Prospect:** Binnen de groep mensen waarvan verwacht wordt dat ze in principe zouden kunnen geven, wordt op zoek gegaan naar mensen, ondernemers, fondsen waarbij die kans hoger is, omdat zij specifieke motieven hebben om juist aan deze organisatie of doel bij te dragen (doelgroepenlijst maken).
- ♥ **Laag 1: Eerste gevers:** Als er voldoende namen en adressen zijn van de prospects, kunnen deze benaderd worden.
- ♥ **Laag 2: De herhalingsgift:** Om zoveel mogelijk donateurs te behouden, kan aan een nieuwe donateur beter niet gevraagd worden om vast te doneren. Hiervoor is de drempel te hoog. Wel kan overwogen worden om regelmatig te vragen om eenmalig te doneren.

⁸⁹ Bron: Westen, H. v. (2003). *Praktijkboek sponsoring en fondsenwerving voor non-profit organisaties*. Zutphen: Walburg Pers.

- ♥ *Laag 3: De vaste gift:* Wie positief heeft gereageerd op elke ad hoc vraag om een gift is op enig moment goed benaderbaar om vast donateur te worden. De geefbaarheid is al gebleken, enthousiasme en commitment zijn groot. De meeste trouwe gevers zullen zo'n verzoek welwillend bezien. Dit is de cruciale stap in een structurele campagne: De stap van telkens opnieuw naar eenmaal voor onbepaalde tijd.
- ♥ *Laag 4: Hogere giften:* Iemand die al jarenlang trouw geeft, of dat nu via een machtiging is of elk jaar weer opnieuw via een acceptgiro, leert een organisatie steeds beter kennen. Deze personen willen echt graag helpen. Gaandeweg worden in de groeiende groep mensen ontdekt die meer geld hebben en die specifiek interesse hebben in het type project dat opgezet gaat worden. Deze personen kunnen benaderd worden om een extra (eenmalige of vaste) bijdrage te leveren.
- ♥ *Laag 5: Grote giften:* Door zeer secuur te letten op geefgedrag en andere reacties van gevers, en zo nodig gericht achtergrondinformatie te verzamelen over specifieke gevers die zich onderscheiden, komt men gaandeweg in de groep vaste geefrelaties mensen tegen met wie het de moeite waard lijkt om persoonlijke contacten te ontwikkelen. Na een reeks vruchtbare contacten weet u zoveel over de gevers, dat de tijd rijp is voor intensieve persoonlijke contacten om zo grote giften te kunnen ontvangen.
- ♥ *Laag 6: Legaten en erfstellingen:* Voor wie zijn hele leven al geeft aan een bepaald doel, en op allerlei manieren geïnformeerd is over en betrokken bij het werk van die organisatie, is het helemaal niet vreemd om geld na te laten aan de organisatie als deze persoon er niet meer is.