09-06-2021

Onderzoeksrapport

Stichting Alde Fryske Tsjerken



Minor Human Talent

Onderzoeksrapport

Auteurs en studentnummer

Hidde Bakker 3392081

Elon Boven 4574524

Raymon van Roeden 4574680

Natalie Roux 3368687

Opleiding(en) en scholen

Human Resource Management ***NHL Stenden Leeuwarden***

Engels Leraar ***NHL Stenden Leeuwarden***

Minor

Semester twee: Human Talent

Uitgevende

NHL Stenden Hogeschool Leeuwarden

Docenten

K. Bouius

M. Griep

Opdrachtgever

Stichting Alde Fryske Tsjerken

Datum

09-06-2021

Voorwoord

Stichting Alde Fryske Tsjerken is een organisatie die als doel oude kerken in Friesland beoogt te bewaren van verwaarlozing of verkoop. De organisatie vindt het duurzame behoud van de eeuwenoude kerkgebouwen en de maatschappelijke rollen van de gebouwen belangrijk. SAFT bestaat 50 jaar en bezit 54 kerken. Helaas gaat de organisatie gebukt onder vergrijzing en werft de stichting moeilijk jonge donateurs.

Onze groep, Verandermanagement 2, heeft het onderzoek gericht op welke wervingsstrategieën effectief zullen zijn voor SAFT om meer jonge donateurs te werven. We zijn niet alleen studenten van de NHL Stenden die een theoretisch onderzoek doen. Dit onderzoek ligt na aan ons hart omdat we allemaal zelf wonen in Friesland en dit belangrijk vinden dat de oude Friese kerken behouden blijven.

We hopen met dit onderzoek en de uitkomst daarvan, Stichting Alde Fryske Tsjerken te kunnen helpen in hun aanpak om meer en vooral jongere donateurs en vrijwilligers te werven. We ervaarden een gemoedelijke samenwerking met Hester Simons en Rommie van der Heide als opdrachtgevers. Hun passie voor de organisatie heeft ons geïnspireerd om ons onderzoek met liefde te doen. We wilde hierom ook graag ons onderzoek aan het bestuur voorleggen tijdens de bijeenkomst bij Van der Valk Hotel te Leeuwarden op 27 mei 2021.

Wij, Elon Boven, Hidde Bakker, Raymon van Roeden en Natalie Roux hebben dit onderzoek gedaan door een nauwe en zeer succesvolle samenwerking. Net zoals in die voorafgaande projecten met name het Plan van Aanpak, Scientific Article en enquête, hebben we met z'n vieren altijd samen aan een document gewerkt en stukken tekst en deelvragen onderverdeeld. Maar elk besluit is in de groep besproken. Zelfs elk e-mail is samen opgesteld en online via Teams door de groep bevestigd voordat het verstuurd was door Raymon.

We bedanken Hester Simons en Rommie van der Heide van Stichting Alde Fryske Tsjerken voor hun inspiratie en delen van hun passie. Ook was de begeleiding van Marleen Griep en Karin Bouius als docenten vanuit NHL Stenden zeer noodzakelijk en gewaardeerd om dit onderzoek te schrijven.

Elon Boven

Hidde Bakker

Raymon van Roeden

Natalie Roux

Leeuwarden, 9 juni 2021

Management samenvatting

Dit adviesrapport is het resultaat van het onderzoek uitgevoerd voor Stichting Alde Fryske Tsjerken (hierna afgekort als SAFT). Er is onderzoek gedaan naar welke vragen erbij de stichting liggen en welke in het kader van verandermanagement van belang zijn voor de stichting. Op basis van dit onderzoek is de volgende onderzoeksvraag naar voren gekomen: *“Welke wervingsstrategieën zijn effectief voor de doelgroep van 25 tot 40 jaar om meer donateurs te werven voor SAFT?”*

Deze vraag is voortgevloeid uit het feit dat veel van de huidige donateurs op leeftijd zijn, wat zou kunnen betekenen dat er een tekort aan donateurs komt. Om hier een advies voor te vormen is er gekeken naar welke wervingsstrategieën er allemaal zijn en welke relevant zijn om de doelgroep van 25 tot 40 jaar aan te trekken. Dit is gedaan door middel van deskresearch. Wat hieruit blijkt is dat het delen van persoonlijke verhalen een goede bijdrage kan leveren om de doelgroep aan te trekken op zowel de website als op de sociale media kanalen. Dit leidt tot een verbeterde ervaring voor de huidige en potentiële donateurs maar laat ook de betrokkenheid van de stichting blijken.

Ook is er een kwalitatieve enquête ingezet om potentiële donateurs te benaderen. Deze enquête is zo ingericht dat de achterliggende gedachte tijdens het doneren achterhaald wordt en huidige pijnpunten en verbeterpunten in kaart kunnen worden gebracht. Hieruit is voortgekomen dat telefonische benadering vanuit goede doelen organisaties als minst prettig wordt ervaren. Daarnaast wordt huis aan huis benadering als onprettig ervaren. Een effectieve manier om jongeren te benaderen is op een persoonlijke manier. Jongeren zijn op verschillende sociale media te vinden. Door via deze communicatiemiddelen persoonlijke verhalen te delen, zal de doelgroep betrokken raken en de urgentie en relevantie van de stichting in zien.

Als laatste is er gekeken naar wat er nodig is om een nieuwe wervingsstrategie te implementeren. Er is gekeken naar welke rol digitalisering speelt bij een nieuwe wervingsstrategie en welke partijen betrokken zijn bij het implementeren hiervan. Aangezien sociale media een belangrijk communicatiemiddel is om de doelgroep te bereiken speelt digitalisering ook een grote rol. Om op de toekomst gericht te zijn is het dan ook van belang om via deze platformen te communiceren.

Als advies wordt er dan ook gegeven om betrokkenheid te creëren door een persoonlijke aanpak te hanteren. Daarnaast zijn er mogelijke donateurs die een voorkeur hebben voor eenmalige giften. Door deze mogelijkheid te bieden wordt er een nieuwe doelgroep aangesproken en een nieuwe bron van inkomsten.

Daarnaast wordt transparantie als zeer belangrijk gevonden door de respondenten van de enquête. Het is dus belangrijk dat de stichting transparant communiceert om vertrouwen te verhogen en donateurs te behouden.

Ter argumentatie op het advies kan er worden gesteld dat de onderzoekers niet het aantal respondenten heeft kunnen benaderen als gewenst is. Hierdoor is de betrouwbaarheid lager dan zou moeten. Echter zijn er nuttige inzichten verkregen en is er de mogelijkheid geweest om conclusies te kunnen trekken uit de enquête.

Inhoudsopgave

1. Inleiding 7
2. Probleemanalyse 8
   2.1 Aanleiding 8
   2.2 Doelstelling 8
   2.3 Missie en visie 9
   2.4 Huidige en gewenste situatie 9
   2.5 Probleemstelling en afbakening 10
   2.6 Hoofd- en deelvragen 10
3. Methodologie 11
   3.1 Deelvragen en verloop 11
   3.2 Betrouwbaarheid 13
   3.3 Validiteit 14
4. Theoretisch kader 15
5. Resultaten 20
   5.1 Deelvraag 1 ‘Welke wervingsstrategieën zijn er?’ 20
   5.2 Deelvraag 2 ‘Welke wervingsstrategie spreekt de potentiële donateurs aan?’ 29
   5.3 Deelvraag 3 ‘Wat is er nodig om deze wervingsstrategie neer te zetten binnen SAFT?’ 33
6. Conclusie & Discussie 37
   6.1 Conclusie 37
7. Aanbevelingen/advies 39
Literatuurlijst 40
Bijlage(n) 41
   Bijlage 1: Doelstelling Smart 41
   Bijlage 2: Enquête Potentiele donateurs 44
   Bijlage 3: Customer Journey (Donateurs reis) 53

Tabellen en figurenlijst

Tabel 1: “Effectiviteit gemeten op basis van eigen interpretatie en wetenschappelijke artikelen om een inzichtelijk beeld te geven van de mogelijke wervingsstrategieën”. Gemaakt door E. Boven, H. Bakker, R van Roeden en N. Roux (8 juni, 2021)

Figuur 1. Totaal gebruik naar leeftijd overgenomen uit *Online invloed*. van Wouters, B., & Groen, J. 2020. p. 29. (8 juni, 2021)

Figuur 2. Gebruik sociale media vanaf 6 jaar. overgenomen uit *Nationale social media onderzoek 2020*. van Van der Veer, N. et al. (8 juni, 2021)

Figuur 3. Totaal gebruik naar leeftijd overgenomen uit *Nationale social media onderzoek 2020*. van Van der Veer, N. et al.

Figuur 4. Dichtbij magazine overgenomen uit *PostNL PV Dichtbij 2016*. van Haveapico. (2016) (8 juni, 2021)

Figuur 5: Geven in Nederland overgenomen uit *Publicatie Geven in Nederland* (2020) (8 juni, 2021)

Figuur 6: Geven in Nederland overgenomen uit *Publicatie Geven in Nederland* (2020) (8 juni, 2021)

Figuur 7. Minst prettige benaderingsmethode potentiële donateurs 2021. van Verandermanagement groep 2 (2021)

Figuur 8. Zaken die potentiële donateurs belangrijk vinden, 2021. van Verandermanagement groep 2 (2021)

Figuur 9. Hoe kan SAFT aantrekkelijker worden om mogelijk te doneren?, 2021. van Verandermanagement groep 2 (2021)

Figuur 10. Minst prettige benaderingsmethode potentiële donateurs 2021. van Verandermanagement 2 (2021)

Figuur 11. Dagelijks sociale media gebruik in minuten per leeftijdscategorie 2020. van M. Wijker (2020)

Figuur 12. Dagelijks sociale media gebruik per leeftijdscategorie in percentages 2020. van M. Wijker (2020)

1. Inleiding

Stichting Alde Fryske Tsjerken is een organisatie dat als doel heeft om oude kerken in Friesland beoogt te bewaren van verwaarlozing of verkoop. De organisatie houdt zich bezig met het duurzame behoud van de eeuwenoude kerkgebouwen, niet alleen als monumentale gesteenten, maar ook de maatschappelijke doelen zijn van belang. SAFT bestaat 50 jaar en bezit 54 kerken.

De opdrachtgever heeft een vraagstuk neergelegd bij de Human Resource Management studenten van de NHL Stenden waar de afgelopen maanden aan werd gewerkt. Het onderzoek begon met een plan van aanpak waar de aanleiding en doelstelling in kaart werden gebracht. Na meerdere gesprekken met de opdrachtgever is de doelstelling van het onderzoek opgemaakt.

Groep Verandermanagement 2, heeft het onderzoek gericht op welke wervingsstrategieën effectief zullen zijn voor SAFT om meer donateurs te werven. Om dit onderzoek te verdiepen, is de hoofdvraag onderverdeeld in drie deelvragen:

1. Welke wervingsstrategieën zijn er?

2. Welke wervingsstrategie spreekt de potentiële donateurs aan?

3. Wat is er nodig om deze wervingsstrategie neer te zetten binnen SAFT?

Het probleem wat zich afspeelt bij SAFT , is dat er risico op krimp aanwezig is als gevolg van vergrijzing. Het lukt de organisatie nauwelijks om jonge donateurs te werven. Het doel van dit onderzoek is om een advies te vormen. Dit is gedaan door op een verdiepende wijze deskresearch te doen aan de hand van wetenschappelijke onderzoek en er is een kwalitatieve enquête uitgevoerd. Sociale media speelt vooral een zeer grote rol in welke wervingsstrategieën effectief zal zijn in de toekomst. Hierbij sluit gebruiksvriendelijke betaalmethoden lijnrecht aan. Donateurs lijken meer te worden aangetrokken door een gemakkelijke betaalmethode. Dit onderzoek zal ook niet compleet zijn als er niet wordt gekeken naar de risico’s van wervingsstrategieën die relevant zijn voor dit onderzoek.

Aan de hand van dit onderzoek hopen Stichting Alde Fryske Tsjerken te helpen een jongere doelgroep aan te trekken om betrokken te worden bij de organisatie, zodat de kerken van Friesland nog altijd kunnen voortbestaan.

2. Probleemanalyse

2.1 Aanleiding

Alde Fryske Tsjerken is de opdrachtgever en heeft een vraagstuk naar voren gebracht, waarin wordt gewerkt binnen de minor Human Talent. Bij het schetsen van de probleemanalyse is er gebruik gemaakt van de zeven W-methode. De methode staat voor wat, wie, wanneer waarom, waar en hoe. Deze methode wordt vaak gebruikt om knelpunten inzichtelijk te krijgen. (Fahad, 2020).

Volgens H. Simons (persoonlijk communicatie, 18 maart 2021) loopt SAFT tegen het probleem aan, dat veel donateurs op leeftijd zijn wat zou kunnen betekenen dat de organisatie over een aantal jaar zonder donateurs zit. Momenteel doneren jongeren weinig, hierdoor ontstaat een kans voor de organisatie. SAFT werft vaak oudere donateurs, dit wordt gedaan bij verzorgingstehuizen, huis aan huis en door middel van publicaties te plaatsen in de krant. Wanneer SAFT een kerk overneemt, worden de omliggende dorpen hiervan op de hoogte gebracht en gevraagd om donateur te worden. Volgens H. Simons (persoonlijk communicatie, 18 maart 2021) is het van belang om een jongere doelgroep aan te spreken om ervoor te zorgen dat de organisatie beschikt over genoeg donateurs, ook kijkend naar de toekomst. Het probleem is ontstaan, door de huidige wervingsstrategie die SAFT gebruikt. Door deze manier van werven, komen veel ouderen in aanmerking met de organisatie. Echter maken de jongeren weinig gebruik van de wervingstools die SAFT gebruikt. In het verleden is er weinig aandacht besteed aan de doelgroep waar dit onderzoek op is gericht, namelijk de doelgroep van 25 tot 40 jaar. Op het moment wordt hier nog steeds weinig aandacht aan besteed, echter is het essentieel voor de organisatie om hier iets mee te doen. Door in te spelen op jongere doelgroepen, zal de organisatie over meer donateurs beschikken wat zal zorgen voor meer geld, waardoor de organisatie meer kerken in Friesland kan helpen blijven bestaan. H. Simons heeft zelfs toekomstplannen gedeeld om uit te gaan breiden over heel Nederland in plaats van alleen Friesland. Om deze plannen te realiseren zullen er wel meer donaties binnen moeten komen (persoonlijk communicatie, 18 maart 2021).

2.2 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is om kennis te vergaren over geschikte wervingsstrategieën voor de stichting Alde Fryske Tsjerken, die aansluiten bij de gekozen doelgroep van 25 tot 40 jaar. Op basis van deze kennis zal een advies worden opgesteld voor de stichting. De implementatie van dit advies zal bij de stichting zelf liggen.

De inzichten die uit dit onderzoek voortkomen zullen voornamelijk voor de stichting Alde Fryske Tsjerken relevant zijn. Maar ook voor andere stichtingen zou het uiteindelijk gegeven advies mogelijk toepasbaar zijn, aangezien het een onderwerp betreft die bij veel stichtingen speelt.

De doelstelling is geformuleerd aan de hand van de SMART methode, dit is te lezen in bijlage 1. Volgens (Benders, 2020) wordt de SMART methode met name gebruikt om de doelstellingen die SMART zijn geformuleerd ook daadwerkelijk bereikt, met inachtneming van de gestelde termijn. SMART staat voor: Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdsgebonden.

Volgens (Benders, 2020) zijn er dus vijf stappen om uit te werken om de doelstelling concreet te maken. Bij ieder onderdeel ontstaan er opnieuw een aantal vragen die kunnen worden gesteld om het uiteindelijke doel nog concreter te maken.

2.3 Missie en visie

De missie gaat over de bestaansreden van de organisatie. Ook komt de identiteit in de missie naar voren. De missie is opgedeeld in twee maatschappelijke delen, namelijk het economische deel en het sociaal-maatschappelijke deel. Het economische deel geeft weer in wat voor business tak de organisatie zich bevindt. Het sociaal-maatschappelijk deel vormt de basiswaarden van de organisatie. Hierbij gaat het om waar de organisatie voor staat en in gelooft. (Hummel, 2016).

Uit de missie van Alde Fryske Tsjerken komt naar voren dat de stichting zich inzet voor het herstel en de instandhouding van belangwekkende kerkgebouwen met aan-en toebehoren in de provincie Fryslân. De beste manier om waardevolle gebouwen te behouden, is door de gebouwen goed te gebruiken. Daarom streeft de stichting ernaar de kerken passende nieuwe functies te geven, verankerd in de lokale samenleving.

De visie gaat over het toekomstbeeld van een organisatie. De visie heeft als doel om gebruikt te worden als een stuurmiddel bij activiteiten. Ook draagt de visie uit hoe de organisatie zich bindt met de ‘klant’ en de positie waar de organisatie zich in bevindt (Hummel, 2016).

De visie van Alde Fryske Tsjerken is als volgt geformuleerd:

Groei in behoud: historische kerkgebouwen verankeren in de Mienskip

2.4 Huidige en gewenste situatie

Huidige situatie

Het huidige donateurs en vrijwilligers bestand is aan het vergrijzen en dit zal geen positieve bijdrage leveren aan de toekomst van de stichting. Er kunnen nu nog mogelijk meer donateurs worden geworven.

De huidige strategie van werven bestaat uit het adverteren in kranten en huis aan huis acties in de buurt van een overgenomen kerk. Bij deze acties wordt gevraagd aan mensen om te doneren aan SAFT.

Donateurs betalen jaarlijks een minimumbedrag van €17,50 en er zijn momenteel weinig eenmalige donateurs. De optie hiervan wordt wel gegeven geeft Simons aan, echter is dit niet terug te vinden op de website. (H. Simons, persoonlijk communicatie, 18 maart 2021).

Als er wordt gekeken naar de landelijke cijfers is er te zien dat huishoudens het meeste doneren aan kerk en levensbeschouwing. In 2018 ging dit om een bedrag van 755.000.000 (Geven in Nederland, 2020). Van de Nederlandse huishoudens doneert 22% geld en/of goederen aan kerk en levensbeschouwing. Volgens de bron valt op dat mannen over het algemeen meer geven aan kerk en levensbeschouwing dan vrouwen. Daarnaast hebben de donateurs vaak een religieuze of spirituele achtergrond, wanneer donateurs HBO of WO geschoold zijn, komt er vaak een huwelijk aan de orde. Daarnaast is een belangrijk kenmerk dat er in veel gevallen over een hoger huishoudinkomen wordt beschikt. Wat nog meer opvalt binnen de landelijke cijfers is, dat het gemiddelde bedrag wat generatie Y (1977 t/m 1999) doneert de afgelopen jaren aan het dalen is.

Gewenste situatie
Alde Fryske Tsjerken is in de toekomst een relevante stichting, die de instandhouding en het herstel van historische kerkgebouwen zeker stelt. De stichting weet de juiste donateurs en sponsoren binnen de leeftijdscatagorie 25 t/m 40 jaar aan te spreken door effectieve wervingsstrategieën te hanteren. Middels relevante communicatiemiddelen wordt de doelgroep bereikt.

2.5 Probleemstelling en afbakening

Probleemstelling
Op basis van de huidige en gewenste situatie is de volgende probleemstelling opgesteld:

''Door het steeds ouder worden van de huidige vrijwilligers en donateurs, is het van belang dat de stichting Alde Fryske Tsjerken een jongere doelgroep probeert aan te spreken. Echter voldoet de stichting nog niet over de juiste kennis omtrent wervingsstrategieën voor de gekozen doelgroep van 25 t/m 40 jaar in Friesland. ''

Afbakening
Ter afbakening zal het onderzoek zich richten op wervingsstrategieën die geschikt zijn om de doelgroep van 25 t/m 40 jarigen binnen Friesland aan te spreken.

2.6 Hoofd- en deelvragen

De hoofdvraag luidt als volgt:
"Welke wervingsstrategieën zijn effectief voor de doelgroep van 25 tot 40 jaar om meer donateurs te werven voor SAFT?"

Hieronder worden de deelvragen beschreven, Deze zijn opgebouwd om uiteindelijk de hoofdvraag te kunnen beantwoorden. Door middel van onderzoeksvragen wordt er antwoord op de deelvragen gevonden en vormt het onderzoek een samenhangend geheel.

Deelvraag 1:

'Welke wervingsstrategieën zijn er?'

Deelvraag 2:

'Welke wervingsstrategie spreekt de potentiële donateurs aan?'

Deelvraag 3:

'Wat is er nodig om deze wervingsstrategie neer te zetten binnen SAFT?'

3. Methodologie

In dit hoofdstuk worden de methodes beschreven die ingezet zijn ter beantwoording van de hoofdvraag. Hierin is een verdeling gemaakt per deelvraag. In het onderzoek wordt de focus gelegd op betrouwbare en valide resultaten. Om deze reden vinden er meerdere gesprekken plaats met de opdrachtgever om een kwalitatief goed advies te geven. Het onderzoek is gericht op de volgende hoofdvraag:

“Welke wervingsstrategieën zijn effectief voor SAFT om meer donateurs te werven?”

In het onderzoek wordt het perspectief van de donateurs onderzocht. De doelgroep waarop de focus ligt, zijn mensen tussen de 25-40 jaar. Er wordt onderzocht welke wervingsstrategie het effectiefst is bij de doelgroep en uit dit onderzoek zal de wervingsstrategie naar voren komen die effectief zal zijn bij de benadering van deze doelgroep.

3.1 Deelvragen en verloop

Deelvraag 1

De eerste deelvraag voor het onderzoek is: “Welke wervingsstrategieën zijn er?”

Om deze deelvraag te beantwoorden wordt er gebruik gemaakt van deskresearch. Dit zal worden gedaan aan de hand van online-onderzoek. Door onderzoek te doen naar verschillende wervingsstrategie zal de projectgroep kennis opdoen over mogelijkheden die nieuwe inzichten zullen geven. Door deze kennis kan de beste wervingsstrategie worden gekozen die goed aansluit bij de aard van de organisatie, maar ook bij de gekozen doelgroep.

Om antwoord te geven op deze deelvraag zijn er onderzoeksvragen opgesteld, die de beantwoording van de deelvraag zal ondersteunen. Bij deelvraag één zijn de volgende drie onderzoeksvragen geformuleerd:

- Wat voor huidige wervingsstrategie hanteert SAFT?
- Welke wervingsstrategieën zullen effectief zijn in de toekomst?
- Welke wervingsstrategie past volgens de theorie het beste bij de gekozen doelgroep van 25-40 jaar?

Verloop: Om deze deelvraag te beantwoorden was vooraf de keuze gemaakt om gebruik te maken van deskresearch. Alle onderzoeksvragen konden worden beantwoord aan de hand van online-onderzoek. Daarnaast hebben de meetings met de opdrachtgever inzichten gegeven, aan de hand van deze informatie is er gezocht naar diverse theorieën wat gebruikt is om de onderzoeksvragen te beantwoorden. De nieuwe inzichten die naar voren gekomen zijn ter beantwoording van de onderzoeksvragen zullen bijdragen aan het advies wat uiteindelijk zal worden gegeven aan SAFT.

Deelvraag 2

De tweede deelvraag luidt als volgt: ‘Welke wervingsstrategie spreekt de potentiële donateurs aan?’

Ter beantwoording van deze deelvraag wordt er gebruik gemaakt van fieldresearch. Aan de hand van expertinterviews zal informatie over de partijen die te maken hebben met de nieuwe wervingsstrategie overgebracht worden op de projectgroep. Hierdoor kan de projectgroep rekening houden met alle partijen. Ook zullen er interviews afgenomen worden bij de potentiële donateurs om erachter te komen waar de behoefte ligt bij de doelgroep van 25-40 jaar.

Bij deelvraag twee zijn onderzoeksvragen opgesteld om het antwoord op deelvraag twee te onderbouwen. De onderzoeksvragen zijn als volgt geformuleerd:

- Hoe kijken potentiële donateurs naar de huidige werving strategieën van goede doelen organisaties?
- Welke voorkeuren hebben de potentiële donateurs op het gebied van communicatiekanalen?
- Wat zijn de behoeften van de potentiële donateurs bij de benadering vanuit SAFT?

Verloop: Van tevoren was bepaald om deze deelvraag te beantwoorden aan de hand van interviews met potentiële donateurs. Uiteindelijk is dit in de praktijk anders verlopen. De keuze is gemaakt om de informatie te verkrijgen uit kwantitatief onderzoek aan de hand van een enquête. Uit deze enquête zal de mening van de donateurs in kaart gebracht worden. Hier zal uiteindelijk rekening mee worden gehouden bij het advies naar de opdrachtgever over een wervingsstrategie die aansluit bij de organisatie en de doelgroep van 25-40 jaar.

Deelvraag 3

De derde deelvraag voor het onderzoek is: ‘Wat is er nodig om deze wervingsstrategie neer te zetten binnen SAFT?’

Om antwoord te geven op deze deelvraag wordt er gebruik gemaakt van desk- en fieldresearch. Deskresearch zal gedaan worden aan de hand van een online-onderzoek over risico’s bij wervingsstrategieën op basis van de gevonden theorie. Ook zullen ter beantwoording van deze deelvraag expertinterviews gehouden worden om de risico’s vanuit de organisatie in kaart te brengen.

Ook bij deze deelvraag zijn onderzoeksvragen geformuleerd, dit om de informatie meer voet te geven. De volgende onderzoeksvragen zijn bij deelvraag drie naar voren gekomen:

- Welke wervingsstrategie sluit het beste aan bij de organisatie en de doelgroep?
- Wat voor rol speelt digitalisering bij de gekozen wervingsstrategie?
- Wat is de verhouding tussen de risico’s en de opbrengsten?
- Welke partijen zijn betrokken bij het implementeren van een nieuwe wervingsstrategie?

Verloop: Ter beantwoording van deze deelvraag 3 was van tevoren de keuze gemaakt, om informatie te werven aan de hand van fieldresearch en deskresearch. Fieldresearch zou gedaan worden aan de hand van kwalitatief onderzoek, namelijk interviews. Echter is de keuze gemaakt om een enquête uit te zetten en de mening van de donateur door deze methode in kaart te brengen. Deskresearch is gedaan aan de hand van online-onderzoek naar theorieën om antwoord te geven op onderzoeksvraag 3. Door de beantwoording op de onderzoeksvragen kon er uiteindelijk antwoord gegeven worden op de deelvraag. Het coronavirus heeft het lastig gemaakt om veel respondenten te werven voor de enquêtes. Dit heeft invloed gehad op de betrouwbaarheid van dit onderzoek. Hier wordt onder het kopje betrouwbaarheid meer over gezegd.

3.2 Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van een onderzoek vertelt in hoeverre de bevindingen te vertalen zijn naar een groter geheel. Dus of de uitkomsten representatief zijn voor de gehele groep en niet alleen de bevraagden (Fischer, 2014).

De betrouwbaarheid van een kwalitatief onderzoek in vergelijking met kwantitatief onderzoek is erg verschillend, omdat in vergelijking met kwantitatief onderzoek er geen ‘eens’ en ‘niet eens’ antwoord gegeven kan worden. Antwoorden bij kwalitatief onderzoek zullen subjectiever zijn en kunnen op meerdere manieren geïnterpreteerd worden. Bij dit onderzoek is er gebruik van kwalitatief en kwantitatief onderzoek aan de hand van expertinterviews en online-onderzoek naar literatuur. Een expertise center voor marketing-inzichten genaamd MOA heeft een rapport geschreven waarin staat dat tussen twee en vier diepte interviews 80% van de informatie boven tafel zal krijgen (Olivier, 2014).

Er dienen minimaal twee gesprekken gehouden te worden met de organisatie, wat gelukt is. Echter heeft het coronavirus de situatie aardig moeilijk en minder leuk gemaakt. De deelvragen zijn beantwoord aan de hand van deze expertinterviews en als onderbouwing online-research. Ook zijn er enquêtes uitgezet voor zowel de huidige donateurs als de potentiële donateurs om deelvraag twee en drie te beantwoorden. Zo schrijft Benders (2020) dat een valide en betrouwbare enquête altijd hetzelfde resultaat zou geven en altijd meet wat het zou moeten meten. Ook is het van belang dat de enquête wordt afgenomen in soortgelijke omstandigheden. Op basis hiervan kunnen ware conclusies worden getrokken (Benders,2020).

Het kwantitatieve gedeelte van het onderzoek is gedaan aan de hand van een betrouwbaarheidsgraad van 95%, er is namelijk gerekend met een 5% foutief marge. Het aantal huidige donateurs waarover SAFT beschikt zijn 2400 donateurs. Om een goede betrouwbaarheid te krijgen waren er 332 respondenten nodig, dit is helaas niet gelukt. Echter is de informatie onderbouwd aan de hand van theorieën die hetzelfde aangeven. Ook is de informatie uit de expertinterviews met de opdrachtgever een aanvulling aan de betrouwbaarheid. Het aantal respondenten is laag, omdat het coronavirus het lastig heeft gemaakt om mensen te benaderen

Het kwalitatieve gedeelte van het onderzoek is ook gedaan aan de hand van een enquête die enkel bedoeld was om achter meer informatie te komen, waarom mensen niet doneren en wat hen aan zou sporen om wel te gaan doneren. Deze informatie is meegenomen om een eindadvies voor SAFT te kunnen formuleren.

3.3 Validiteit

Validiteit is de mate waarin een onderzoeksinstrument meet wat hij zou moeten weten. Hierbij wordt gekeken naar de mate waarin de resultaten en de werkelijkheid met elkaar overeenkomen. Als dit niet het geval is, dan is er sprake van een systematische fout. Bij systematische fouten mogen geen harde conclusies worden getrokken. (Fischer, 2014)

In het onderzoek zijn meerdere expertinterviews gehouden met de opdrachtgever. Hierbij is gebruik gemaakt van een semigestructureerde vragenlijst. De basisvragen staan vast en de opdrachtgever heeft de ruimte gekregen om door te vragen, dit is gedaan op basis van de antwoorden. Zoals in de betrouwbaarheid vermeld is, zijn de vragen objectief geformuleerd . De objectieve beantwoording is gerapporteerd door middel van aantekeningen en zijn verwerkt in het onderzoek. Ook zijn er enquêtes afgenomen onder potentiële donateurs. Een kwalitatieve enquête dat gericht is op de potentiële donateur om informatie te verkrijgen. De doelgroep lag bij de leeftijdscategorie van 25-40 jaar oud, omdat SAFT over veel oudere donateurs beschikt. Bij deze enquête was het van groot belang dat er inzichten naar voren zouden komen over hoe deze doelgroep liever benaderd zou willen worden en wat deze doelgroep nodig heeft om te gaan doneren. Om de informatie te onderbouwen is er ook gebruik gemaakt van deskresearch aan de hand van online onderzoek. Hier lag de focus op achterhalen welke wervingsstrategie het beste zou passen bij de doelgroep van 25-40 jaar. De gekozen wervingsstrategie zal besproken worden met de organisatie en bij deze gesprekken worden vooraf objectieve vragen opgesteld om helderheid te creëren. De enquêtes zijn afgenomen bij de doelgroep van 25-40 jaar, dit is bij voorhand goedgekeurd door SAFT en is erg snel uitgezet.

4. Theoretisch kader

4.1 Relevante theorieën

4.1.1 Dual Systeem theorie

Kahneman, D. (2011) beschrijft in zijn boek “thinking, fast and slow” dat de mens twee systemen heeft voor het verwerken van informatie. Kahneman beschrijft ook dat voorheen mensen dachten rationele wezens te zijn die overwogen en doordachte beslissingen konden nemen. Echter bevestigt Kahneman het tegendeel en gaf in dit boek aan dat mensen helemaal niet zo rationeel zijn als erg gedacht werd. Kannengiesser, U., & Gero, J. S. (2019) beschrijven beknopt de theorie achter deze systemen en omschrijft deze als volgt:

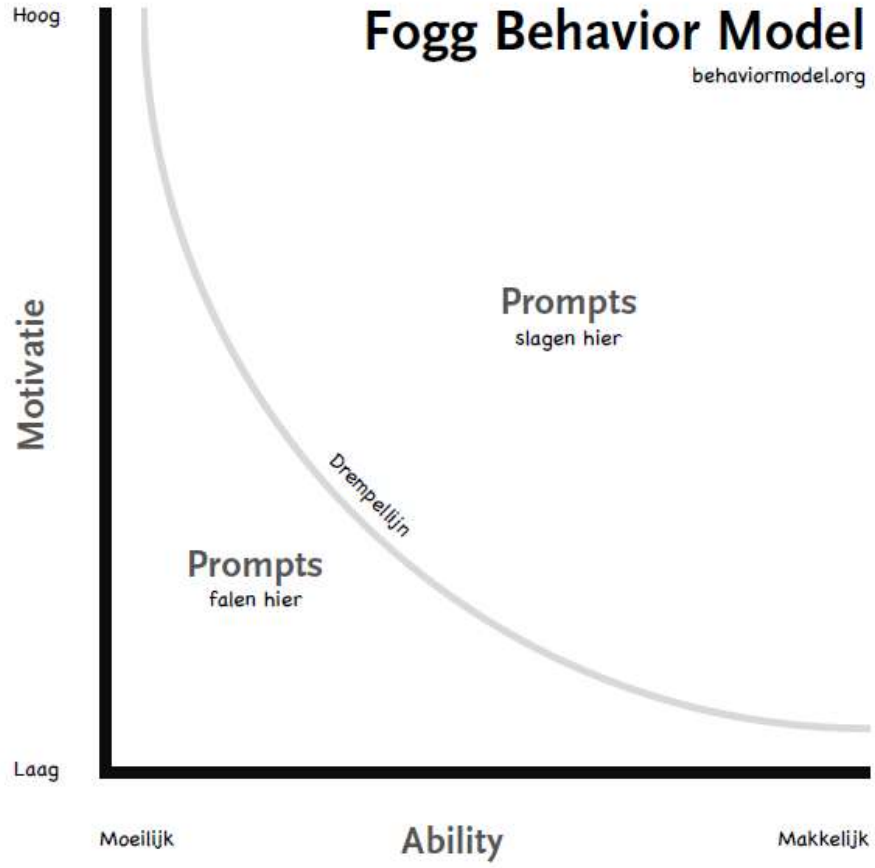
Systeem 1
Dit systeem is verantwoordelijk voor het grootste deel van onze beslissingen maar over het algemeen hebben mensen weinig controle over dit denkproces. Het kan worden gezien als de automatische piloot en is verantwoordelijk voor automatische reactie betreffende het denkproces. Wouters, B., & Groen, J. (2020) vergelijken de kunde van dit systeem met een kind van 7. Hoewel het kind kan hoofdrekenen en simpele taken kan uitvoeren zal het kind moeite hebben met complexere taken. Taken waar actief over moet worden nagedacht en niet automatisch kan worden opgelost in ons brein wordt overgelaten aan systeem 2.

Systeem 2
In plaats van automatisch, is het denkproces bij systeem 2 bewust en is het grofweg het tegenovergestelde van systeem 1. Er wordt logische en bewust nagedacht over bijvoorbeeld complexe taken of beslissingen. Ten opzichte van systeem 1 kost Systeem 2 meer mentale inspanning en vergt dit ook meer energie. Hoewel er gedacht kan worden dat mogelijk de uitkomsten bij systeem 2 beter zouden zijn dan bij systeem 1, is dit niet het geval. Het lijkt zelfs zo te zijn dat er experimenten zijn uitgevoerd waaruit het tegendeel blijkt te zijn.

Concluderend op de twee systemen is het belangrijk om te onthouden dat: mensen niet altijd rationeel denken en vooral lijken terug te vallen op systeem 1 voor een groot deel van de automatische beslissingen (Kannengiesser, U., & Gero, J. S. 2019).

4.1.2 Fogg behavior model

Om een idee te schetsen van het menselijke (online) gedrag en hoe dit beïnvloed kan worden zal ingegaan worden op het Fogg behavior model van BJ Fogg (Fogg, 2021).



Figuur 1. Totaal gebruik naar leeftijd overgenomen uit *Online invloed*. van Wouters, B., & Groen, J. 2020. p. 29.

Dit model heeft een drietal factoren die te zien zijn in figuur 1. Deze factoren hebben directe invloed op consumentengedrag en die ervoor kunnen zorgen dat meer potentiële donateurs het gewenste gedrag vertonen.

Motivatie
De mate van motivatie die iemand heeft om een (gewenste) taak of handeling uit te voeren. Deze motivatie kan op verschillende manieren worden beïnvloed. Voorbeelden hiervan zijn:

- Maak gebruik van **complimenten** om de doelgroep te motiveren, dit lijkt simpel maar complimenten doen vrijwel iedereen goed en zorgen voor meer motivatie.
- Implementeer **baby-steps**, dit zijn kleine verzoeken die het gemakkelijker maken voor de doelgroep om gewenst gedrag te vertonen. Mensen zijn sneller geneigd om ja te zeggen als er wordt gevraagd om een klein verzoek in plaats van een actie om meteen iets te kopen of een abonnement af te sluiten (Wouters, B., & Groen, J. 2020).
- **Sociale bewijskracht** is nog een principe dat mogelijkheden biedt om een doelgroep te motiveren. In een online omgeving laten mensen zich bij het maken van keuzes onbewust leiden door de wijsheid van de massa. Te denken aan reviews op websites

als bol.com of coolblue die leiden tot het aankopen van bepaalde producten. Vooral wanneer mensen niet weten wat er mogelijk is om te krijgen en kijken naar wat anderen vinden. Een voorbeeld van hoe sociale bewijskracht kan worden ingezet voor een stichting is door het implementeren van de volgende zin: *"Al 70 mensen uit uw regio doneren aan de stichting met een klein jaarlijks bedrag van €17,50"*. Hierbij wordt een duidelijk beeld gegeven dat andere mensen uit de regio ook doneren en dat deze mensen een jaarlijks bedrag betalen van maar €17,50. Zou de stichting om meer geld willen vragen dan moet de tekst worden aangepast, waarbij het noodzakelijk is om het gewenste gedrag letterlijk te benoemen voor de doelgroep (Wouters, B., & Groen, J. 2020).

Ability
De mate waarin iemand in staat is om een (gewenste) taak of handeling uit te voeren. Ook 'Ability' kan op verschillende manieren worden beïnvloed. Voorbeelden hiervan zijn:

- **Don't make me think**, is een principe waarbij: informatie wordt voorgekauwd, jargon wordt vermeden en dat mensen zelf niet hoeven te rekenen. Laat de doelgroep vooral niet denken als dit niet nodig is en schrijf ook vanuit de belevingswereld van de doelgroep. Houd de donateurs reis vooral simpel voor de doelgroep zodat er geen afhakers zullen zijn.
- **Paginaopbouw,** er wordt graag snel gescand en gelezen op de automatische piloot en houden van overzicht op bijvoorbeeld een website. Een logische paginaopbouw binnen de online omgeving is dan ook essentieel om de bezoekers te verleiden tot gewenst gedrag (Wouters, B., & Groen, J. 2020). Een interessant voorbeeld hierbij is het gebruiken van één kolom per pagina. Hoewel het er niet altijd even mooi uitziet kost het de bezoeker veel minder mentale inspanning. Ook worden bezoekers zo niet overspoeld met te veel informatie.

Prompts
Dit zijn indicaties die vragen om bepaald gedrag te vertonen of om een reminder te geven. Voorbeelden van prompts zijn: het rode nummertje naast WhatsApp of nog simpeler, het geluid van de wekker.

Wouters, B., & Groen, J. 2020. p. 29) beschrijven de volgende formule:
B = MAP oftewel ***Behavior" (gedrag) = Motivatie + Ability + Prompts***

Om het gewenste gedrag **(behavior)** in gang te zetten moet iemand voldoende gemotiveerd zijn en moet het gedrag ook makkelijk genoeg uit te voeren zijn **(ability).** Op dat moment kan de ontwerper de 'uitnodiging' **(prompt)** sturen om iemand over te halen om het gewenste gedrag te vertonen (Wouters, B., & Groen, J. 2020).

4.1.3 Sociale media gebruik

Sociale media kanalen vormen een belangrijke basis om potentiële donateurs kennis te laten maken met de stichting en zo mogelijk zelfs te overtuigen te doneren. Sociale media kanalen zijn niet meer weg te denken voor een grote groep van de bevolking (Verandermanagement groep 2, 2021).

Uit onderzoek in Vlaanderen onder een groot aantal jongeren blijkt dat vrijwel alle jongeren gemiddeld vanaf 9 jaar een smartphone hebben en deze ook intensief gebruiken.

(Apestaartjaren, 2020). Het begrip jongeren wordt door Apestaartjaren (2020) omschreven als kinderen van 6-12 jaar en van 12-18 jaar.

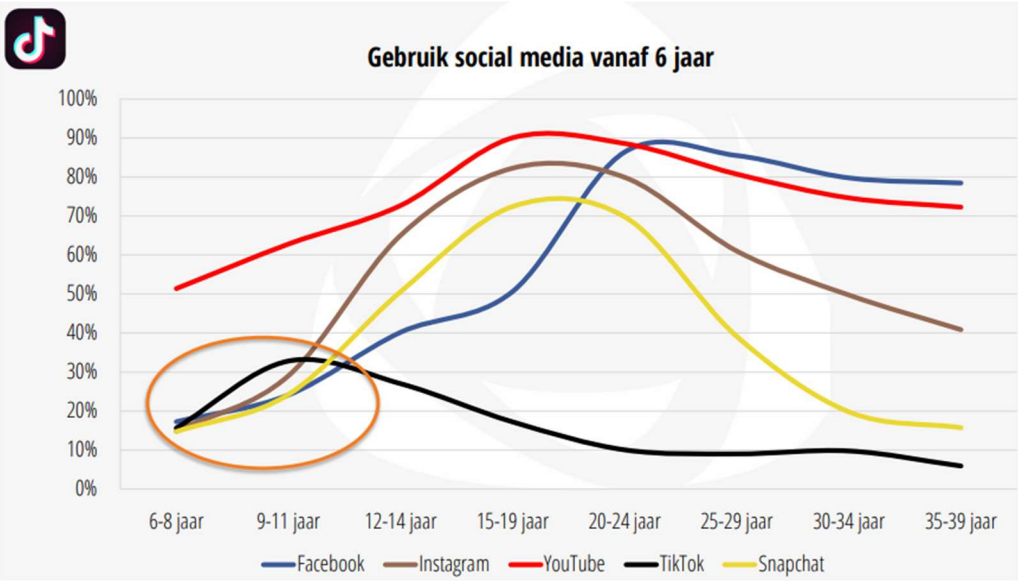
De jongeren zijn volgens Apestaartjaren (2020) voornamelijk actief op Youtube en Instagram. Hiernaast zijn jongeren ook actief op Tiktok maar lijkt het gebruik te dalen naarmate de jongeren ouder worden. Voor jongeren is het gebruik van sociale media vooral belangrijk voor het zoeken naar een eigen identiteit en het onderhouden van vriendschapsrelaties.

Als er wordt gekeken naar communicatiekanalen dan communiceren de jongeren hoofdzakelijk via Snapchat of via prive berichten op Instagram (maar liefst 74%). Whatsapp daarentegen wordt bij 71% gebruikt als communicatiemiddel en hiermee op de derde plaats onder jongeren. Facebook Messenger leidt volgens Apestaartjaren (2020) het grootste verlies van 80% in 2018 naar 50% in 2020. Ook wordt sms'en minder populair onder de jongeren.

Apestaartjaren (2020) concludeert dat jongeren dus vooral bezig zijn op de smartphone. Hierop wordt voornamelijk gecommuniceerd met vrienden en worden streamingdiensten voor tv en muziek veelal gebruikt. Voortbordurend op voorgaande informatie wordt in Walrave, M. et al. (2015) beschreven hoe jongeren omgaan met social media-marketing en stelt Walrave, M. et al. (2015) onder andere dat jongeren recent interessant zijn geworden als primaire doelgroep voor online marketing.

Omdat jongeren zelf al geld hebben te besteden en beslissingen kunnen nemen. Hierbij is het doel van reclame om 'top of mind' te worden bij de jongeren, waardoor deze jongeren soms vanaf (zeer) jonge leeftijd al merkvoorkeur ontwikkelen voor bepaalde producten (Walrave, M. et al., 2015). Een opvallende trend bij het inzetten van sociale media is dat steeds vaker ook games en reclames in elkaar worden verweven om jongeren beter aan te spreken met reclame of subliminale berichten (Walrave, M. et al., 2015).

Van der Veer, N. et al. (2020) bevestigt voorgaande bron van Apestaartjaren (2020) met deze analyse van sociale media gebruik bij jongeren van 6-12 jaar. Het gebruik van sociale media per leeftijdcategorie is af te lezen in figuur 2.



Figuur 2. Gebruik sociale media vanaf 6 jaar. overgenomen uit *Nationale social media onderzoek 2020*. van Van der Veer, N. et al.

Hierbij komt ook weer naar voren dat onder jongeren het gebruik van Snapchat, TikTok en Instagram populair is. Nog iets dat opvalt in figuur 2 is dat jongeren vanaf 20 jaar voorkeur krijgen voor Facebook ten opzichte van Instagram.

In figuur 3 is het totale gebruik van de verschillende sociale media platformen te zien per leeftijdscategorie.

% gebruik	15-19 jaar	20-39 jaar	40-64 jaar	65 - 79 jaar	80+
	97%	89%	90%	78%	56%
	51%	82%	77%	67%	59%
	90%	79%	63%	46%	35%
	82%	57%	33%	18%	16%
	9%	47%	37%	19%	15%
	21%	32%	25%	19%	11%
	17%	26%	21%	11%	11%
	72%	35%	8%	2%	3%
	17%	9%	2%	1%	0%

Figuur 3. Totaal gebruik naar leeftijd overgenomen uit *Nationale social media onderzoek 2020*. van Van der Veer, N. et al.

5. Resultaten

In dit hoofdstuk wordt er aan de hand van wetenschappelijke literatuur antwoord gegeven op de deelvragen.

5.1 Deelvraag 1 ‘Welke wervingsstrategieën zijn er?’

5.1.1 Wat voor huidige wervingsstrategie hanteert SAFT?

Hoe werft SAFT donateurs nu?

- Adverteren in kranten en tijdschriften
- Huis aan huis acties in buurten waar SAFT werkzaam is (vraag naar donaties)

Op dit moment werft de stichting donateurs door te adverteren in een aantal kranten en tijdschriften. Daarnaast worden er huis aan huis acties gedaan in plaatsen waar de stichting werkzaam is en een kerk heeft.

Welke betaalmogelijkheden biedt SAFT?

- Jaarlijks bedrag van minimaal €17,50
- Bankoverschrijving
- Automatische jaarlijkse afschrijving

Stichting Alde Fryske Tsjerken biedt de mogelijkheid om te doneren via een bankoverschrijving of via een automatische jaarlijkse afschrijving. Het minimale bedrag wat donateurs jaarlijks betalen is €17,50.

Op de website is het nu even zoeken om de ‘Word donateur’ knop te vinden, deze staat niet heel strategisch geplaatst. Daarnaast moet de donateur een lijst met gegevens invullen, krijgt vervolgens een donatieverzoek thuis gestuurd.

De stichting biedt alleen de mogelijkheid om jaarlijks te doneren middels een bankoverschrijving of een automatische afschrijving. Hierdoor moeten de donateurs veel handelingen verrichten om te doneren.

Wat krijgen donateurs?

- Welkomstgift
    - Bierpakket met speciaalbieren van SAFT
    - Boek Levende Stenen
    - Boek de Friese Elf Kerkentocht
- 2x per jaar magazine Alde Fryske Tsjerken inclusief UIT-agenda
- Nieuwsbrieven

Nieuwe donateurs mogen een welkomstgeschenk uitzoeken en kunnen kiezen uit een bierpakket en twee verschillende boeken. Daarna kunnen de donateurs twee keer per jaar het magazine Alde Fryske Tsjerken verwachten. Bij deze magazines komt tevens de UIT-agenda met daarin activiteiten die staan gepland. Ook verstuurt de stichting nieuwsbrieven en persberichten.

De donateursreis

Om een duidelijk beeld te schetsen van de reis die een donateur maakt om een donateurschap op te zetten is gebruik gemaakt van de Customer Journey in bijlage 2. Dit

model bekijkt aan de hand van verschillende fases welke acties er van de donateurs worden verwacht, welke touchpoints hier bij komen kijken, wat de donateurs mogelijk denken en voelen en welke mogelijkheden dit eventueel voor Stichting Alde Fryske Tsjerken met zich meebrengt.

In de **oriëntatiefase** gaat het erom hoe de donateurs in contact komen met de stichting. Via welke middelen krijgen donateurs te horen van het bestaan van de stichting.

Vervolgens komt de **afwegingsfase**. Tijdens deze fase weegt de donateur af of de donateur zich wil verbinden met de stichting en of er een donateurschap aan verbonden gaat worden.

In de **overtuigingsfase** gaat de donateur het donateurschap opzetten. Alle handelingen die de donateur moet uitvoeren voordat de eerste donatie is overgeboekt naar de stichting vallen binnen deze fase.

De **loyaliteitsfase** is de fase die tijdens het donateurschap aanbod komt. Hoe blijven de donateurs loyaal en betrokken bij de stichting. Hoe wordt het contact onderhouden met de donateurs en wat kunnen de donateurs van de stichting verwachten.

Wat opvallend is binnen de opgestelde donateursreis is dat er mogelijke verbeteringen zijn te zien bij in de oriëntatiefase en binnen de overtuigingsfase. Als er gekeken wordt naar de middelen die op dit moment worden ingezet om potentiële donateurs te benaderen, zijn dat niet de middelen om de nieuwe doelgroep te benaderen.

In de overtuigingsfase valt op dat het proces om een donateurschap op te zetten erg langdurig kan zijn. Door dit op een snellere manier af te handelen kan worden voorkomen dat nieuwe donateurs achteraf spijt krijgen of zijn vergeten dat er een aanvraag is gedaan voor donateurschap.

5.1.2 Welke wervingsstrategieën zullen effectief zijn in de toekomst?

Lijst van huidige wervingsmogelijkheden en welke relevant zullen zijn in de toekomst

Wervingsstrategie:	Effectiviteit (1-10)	Effectief in de toekomst?	Kosten in tijd/geld:
1. Adverteren via sociale media	8	✔	Laag
2. Huis aan huis promotie	6	X	Gemiddeld
3. Offline campagne	9	✔	Gemiddeld tot hoog
4. Online campagne	6	✔	Gemiddeld
5. Adverteren in de krant	6	X	Hoog (geld)
6. Donateurs werven via de website	6	✔	Laag
7. inzetten van influencers	7	✔	Gemiddeld tot hoog
8. Crowdfunding bij SAFT evenementen	8	✔	Laag
9. Implementeren van persoonlijke verhalen	10	✔	Gemiddeld

Tabel 1: “Effectiviteit gemeten op basis van eigen interpretatie en wetenschappelijke artikelen om een inzichtelijk beeld te geven van de mogelijke wervingsstrategieën”

Donateurs werven via de website

Uit onderzoek van McDowell, W. C. et al. (2016) komt naar voren dat gemiddeld 96% van de (natuurlijke) websitebezoekers niet toe wordt gezet om een aankoop te doen (conversieratio van 4%). Deze conversie ligt zelfs nog lager (1,2%) bij mobiele gebruikers.

Gemiddelde conversieratio's op websites variëren van 1% tot 4%. Waarbij een conversie van 5% of hoger uitzonderlijk is. (McDowell, W. C. et al., 2016)

"natuurlijke websitebezoekers" wordt gedefinieerd als: "bezoekers van een website die niet van tevoren al de intentie hadden om iets te gaan kopen of een abonnement af te sluiten."

Door de dramatische groei van het online verkeer stelt McDowell, W. C. et al. (2016) dat zelfs een kleine verhoging van dit percentage kan leiden tot bijvoorbeeld meer aankopen of abonnementen. Echter zijn het aantal bezoekers van de website ook erg belangrijk. Stel dat er dagelijks een totaal van 100.000 bezoekers naar de website van SAFT gaan en SAFT een conversie heeft van 2%, dan zou dit uitkomen op maar liefst 2.000 nieuwe donateurs.

Kortom het aantal bezoekers in combinatie met de conversiegraad bepalen of het verstandig is om het verhogen van de conversiegraad als doelstelling te hebben. Zouden er naar eigen inzicht te weinig bezoekers op de website zijn dan kan er worden gekozen om de website meer op te laten vallen of om gebruik te maken van zoekmachine optimalisatie (SEO).

Concluderend zou het dus niet raadzaam zijn om de website in zijn geheel te veranderen, als er wordt gekeken naar de donateursreis in bijlage 3 (customer journey) dan kan er worden gesteld dat als een potentiële donateur wil gaan doneren via de website dat de reis hiernaartoe wel verbeterd zou kunnen worden. Niet alleen heeft dit veel toegevoegde waarde voor de donateur maar kan dit mogelijk ook leiden tot meer donateurs binnen de doelgroep natuurlijke websitebezoekers.

Implementeren van persoonlijke verhalen (SAFT stories)

Persoonlijke verhalen

Een huidige trend die momenteel erg populair is op websites en sociale media is de mogelijkheid voor gebruikers om eigen verhalen te delen of verhalen van anderen te bekijken. Deze persoonlijke verhalen kunnen niet alleen zorgen voor een hogere conversie op de website maar kunnen ook de klantreis verbeteren en de betrokkenheid bij de organisatie vergroten.

In het onderzoek van Tsou, W. et al. (2006) komt naar voren dat bij studenten (jongere doelgroep) die een andere taal leren, persoonlijke verhalen vooral helpen bij het onthouden van zaken, en bevordert dit in zekere mate de aandacht. Persoonlijke verhalen bieden kansen bij het trekken van aandacht op de website. Ook is het een leuke manier om bijvoorbeeld vrijwilligers en donateurs (nog meer) te betrekken bij de stichting. Websitebezoekers zullen deze verhalen meekrijgen en kunnen hierdoor mogelijk een beter

beeld vormen van de stichting. Vrijwilligers in het zonnetje zetten is niet alleen leuk voor hen maar ook interessant voor de betrokkenheid van potentiële donateurs.

Een voorbeeld van persoonlijke verhalen binnen een stichting/organisatie is het magazine voor medewerkers van PostNL (figuur 4). Hierin staan gepersonaliseerde verhalen van medewerkers. Deze verhalen gaan niet alleen over het werk zelf, maar ook over bijvoorbeeld: hobby's en ideeën voor de toekomst van PostNL (H. Bakker, persoonlijke communicatie, 27 mei 2021).



Figuur 4. Dichtbij magazine overgenomen uit *PostNL PV Dichtbij 2016*. van Haveapico. (2016)

Persoonlijke verhalen en sociale media

Veel sociale media (Instagram, Facebook, etc.) geven gebruikers de mogelijkheid om gepersonaliseerde verhalen te maken of die van anderen te bekijken. Persoonlijke verhalen kunnen inzichten bieden in de organisatie voor bezoekers en kunnen leiden tot een vergrote mate van aandacht bij het bezoeken van de website.

5.1.3 Welke wervingsstrategie past volgens de theorie het beste bij de gekozen doelgroep van 25-40 jaar?

De generatie in kaart
De doelgroep van 25-40 jaar valt onder de Y generatie en worden ook wel Millennials genoemd. Deze generatie is opgegroeid tijdens veel belangrijke technologische ontwikkelingen. Ook wordt dit aangeduid als de ‘mediageneratie’ (Onderwijs van Morgen, 2018). Deze groep groeide ook op in een tijdperk waarin milieuproblemen en terreurdreigingen zich voordoen, maar ook economische welvaart en technologische vooruitgang.

Millennials voelen zich bijzonder en zelfverzekerd doordat deze millennials met sociale platformen als MSN, Hyves en Facebook zijn opgegroeid. Daarom worden millennials vaak ook aangeduid als de media generatie. Volgens marketeers heeft digitalisering ertoe geleidt dat jongeren slimmer, sterker en socialer zijn geworden en hierdoor ook worden gelabeld als Generatie Einstein of de Google-generatie. Hoewel deze generatie vaardig is in het navigeren op internet, ontbreken vaak de analytische capaciteiten om digitale bronnen te beoordelen.

Het is interessant om ook vooral naar die negatieve typering van deze generatie te kijken, zodat er bij wervingsstrategieën rekening mee kunnen worden gehouden. Zo worden Millennials vaak gezien als:

- Narcistisch, omdat alles geregeld werd door de ouders.
- Knip-en-plak generatie, omdat alles al eens bedacht is.
- Peter Pan generatie, omdat deze generatie nooit volwassen lijkt te worden.
- “Swag” generatie. Hiermee wordt arrogantie en zelfverheerlijking bedoeld.

Na de ontleding van de positieve en negatieve aspecten van de gekozen doelgroep, wordt er gekeken naar aspecten waarop kan worden ingespeeld. Aansluitend op deze negatieve beelden, staan Millennials ook bekend als de prestatiegeneratie. Millennials willen graag authentiek, speciaal en creatief zijn (Onderwijs van Morgen, 2018). Deze generatie is opgegroeid met veel luxe en hebben veel ambities, bijvoorbeeld een eigen bedrijf, werken in het buitenland en de wereld over reizen. Niks lijkt in de weg te staan voor deze generatie. Gevolgelijk groeit het aantal jonge ondernemers en ambitieuze werknemers met bijzondere prestaties.

De negatieve keerzijde van de prestatiecultuur is dat Millennials door de zichzelf geschepte verwachtingen moeite hebben zich staande te houden in de complexiteit van keuzes. Deze doelgroep kampt met mentale problemen zoals bijvoorbeeld: burn-outs, angststoornissen en keuzestress.

Geven in Nederland (2020) beschrijft in dit onderzoek, dat in verhouding als het gaat om geefgedrag generatie X (geboren tussen 1970 en 1985) en Y (Millennials/ geboren tussen 1986 - 2000) het minste geven ten opzichte van de andere generaties. Daarbij kaart de organisatie wel aan dat gemiddeld gezien alle generaties structureel minder geven dan in 2019. Over de Y generatie stelt Geven in Nederland (2020) dat het ook zo is dat deze doelgroep het minste wordt gevraagd om te doneren. Wat vooral opvalt uit dit rapport is dat:

- Oudere generaties vaker meer geld en tijd geven.
- Kerkelijk actieve Nederlanders een stuk vrijgeviger zijn dan kerkelijk inactieve Nederlanders, zelfs voor goede doelen buiten de kerk.
- Goede doelen bereiken minder jongeren en geef bereidheid neemt af.

● De toename van de bedragen die generatie X geeft, ligt aan de verbetering van de financiële positie.

Geven in Nederland (2020) stelt dat waar de *betrokkenheid* die de oudere generaties stellen aan goede doelen juist belangrijk achten, jongere generaties minder vaak een bewuste keuze maken voor een goed doel. In plaats daarvan wordt er pas iets gegeven als de jongeren er iets voor terugkrijgen.

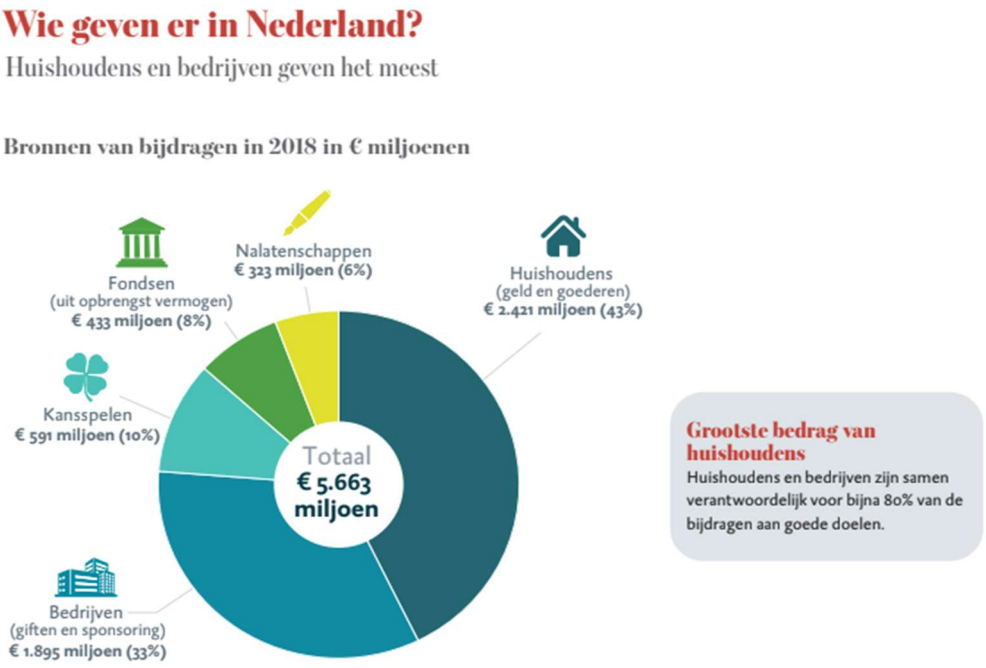
Advies over de strategie volgens het rapport Geven in Nederland
Volgens het rapport moeten goede doelen organisaties meer gaan investeren in relaties met jongere donateurs dan voorheen met oudere generaties werd gedaan. Ook adviseert dit rapport sterk dat goededoelenorganisaties innovatiever zullen moeten worden in de vormen van incidentele, persoonlijke en voorwaardelijke betrokkenheid die worden aangeboden, om zo jongeren beter te kunnen binden aan de organisatie.

Huidige strategie en mogelijke kansen

Op dit moment ontvangen donateurs van SAFT een bierpakket, twee boeken, en een kerken rondleiding. Dit is waarschijnlijk niet genoeg om de jongere generatie aan te spreken. Hier kan SAFT inspelen door een persoonlijke relatie met donateurs op te bouwen door middel van

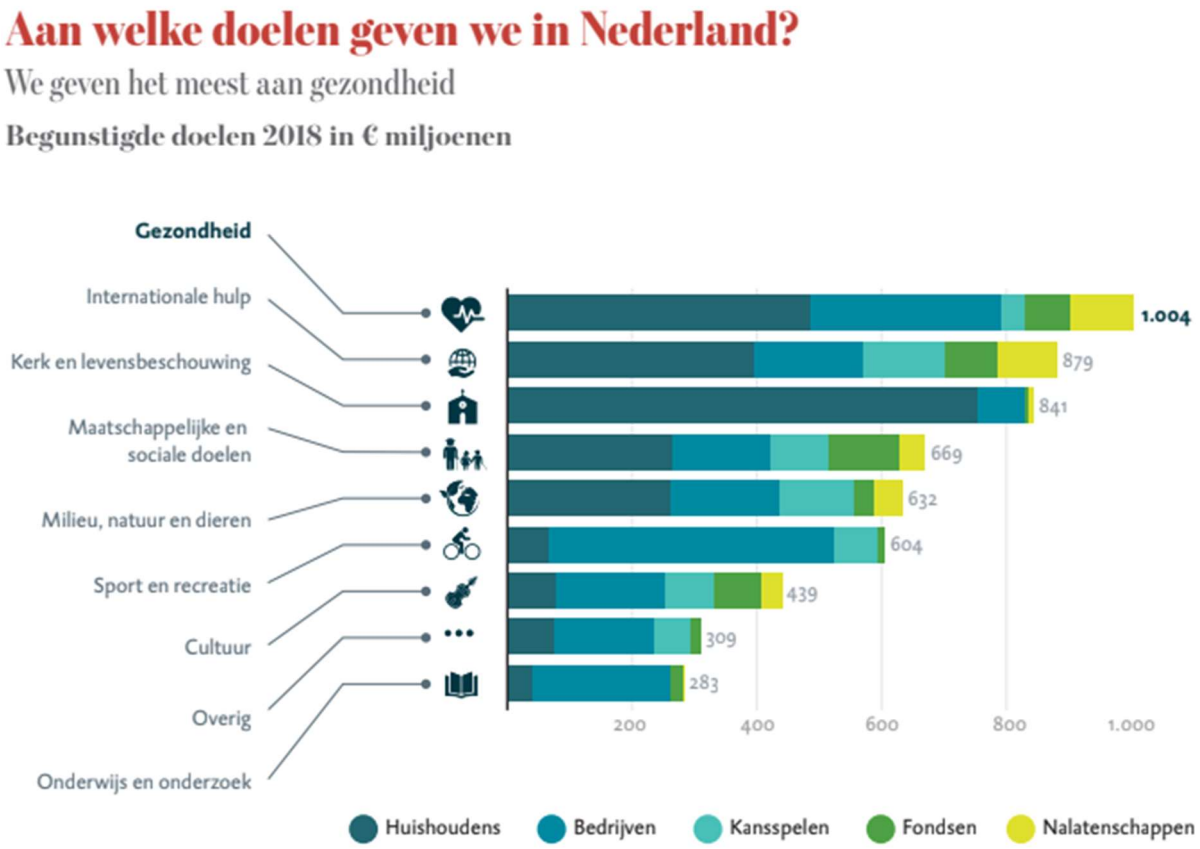
● Communicatie door middel van sociale media
● Bijeenkomsten speciaal gericht op deze doelgroep.

Om in te spelen op de prestatiecultuur van Millennials is het belonend om bijvoorbeeld een leuke GIF te ontvangen op de smartphone ná een storting. Een GIF is een geanimeerde afbeelding die jongeren erg leuk vinden. Hiermee herinneren de goededoelenorganisaties de donateurs dat er zojuist een prijzenswaardige handeling is uitgevoerd.
Vanuit het rapport (Geven in Nederland, 2020) blijkt ook dat bedrijven veel geven aan goededoelenorganisaties. Uit het rapport komt ook naar voren dat veel Millenials hun eigen bedrijven hebben, SAFT zou hierop kunnen inspelen.



Figuur 5: Geven in Nederland overgenomen uit *Publicatie Geven in Nederland* (2020)

Marketing en imago speelt een zeer grote rol bij goededoelenorganisaties. Aangezien SAFT een complexe organisatie is met meerdere doelen op culturele, kerkelijke en maatschappelijke gebieden, is het goed om een kritische blik te nemen op de statistiek voor begunstigde doelen van 2018 (Geven in Nederland, 2020). Het blijkt dat er meer vrijwillig wordt uitgegeven aan kerk en levensbeschouwing dan aan maatschappelijke en culturele doelen. SAFT zou dus mogelijk meer fondsen kunnen werken als het zich vooral richt op het onderwerp: Kerk en levensbeschouwing.



Figuur 6: Geven in Nederland overgenomen uit *Publicatie Geven in Nederland* (2020)

Volgens Paul Verheul (2020) zijn er veel creatieve manieren om geld in te zamelen voor een organisatie:

- Activiteiten
- Sportdagen/ fundraising dagen
- Jubilea & shows (gericht op doelgroep)
- Verkoopacties aan de deur
- Sponsorlopen
- BBQ van de organisatie
- Pannenkoeken avond (of ontbijt)
- Rommelmarkten
- Bedrijven
- Zorg voor duidelijke pakketten met alle voordelen erbij beschreven

    Bied altijd een paar keuzes, maar nooit meer dan vier opties (vergeet niet dat Millennials vaak last hebben van keuzestress). Bij té veel keuzes hebben Millennials het gevoel niet te kunnen kiezen en zullen daardoor geen keuzes maken.

    Maak het zichtbaar voor het bedrijf door bijvoorbeeld een foto of video, of stuur regelmatig een link van sociale media posts. Hierbij speel SAFT in op de persoonlijke relatie behouden met Millennials.

● Affiliate marketing/sponsorprogramma`s

Affiliate is een vorm waarbij de organisatie een deel van de inkomsten krijgt bij het verkopen (of promoten) van producten of diensten. Er zijn zowel online als offline vormen. Zo kunnen er bijvoorbeeld afspraken gemaakt worden met een kledingleverancier waarbij de organisatie een percentage afdracht ontvangt bij elk verkocht kleding artikel aan donateurs of leden van de organisatie. SAFT kan ook deze bedrijven promoten op de website of via social media.

Online inzameling via

● Sociale media
● Webshop - Verheul (2020) waarschuwt voor té veel tekst op een pagina omdat mensen dan te snel worden afgeleid. Kleine stukjes tekst is hierbij het advies.
● YouTube (hierbij zijn veel kijkers voor nodig om een paar cent te verdienen aan een advertentie)
● Whatsapp/ Tikkie Sponsoring/ Gift App (deze zijn prima te combineren met bijeenkomsten, sportdagen, rommelmarkten, etc.)
● Automatische Incasso’s

5.2 Deelvraag 2 ‘Welke wervingsstrategie spreekt de potentiële donateurs aan?’

Voor de beantwoording van deze deelvraag is een kwalitatieve enquête uitgezet naar potentiële donateurs. Om hier geschikte resultaten uit te behalen, zijn de vragen zo gesteld om achterliggende gedachten en pijnpunten tijdens het doneren in kaart te brengen.

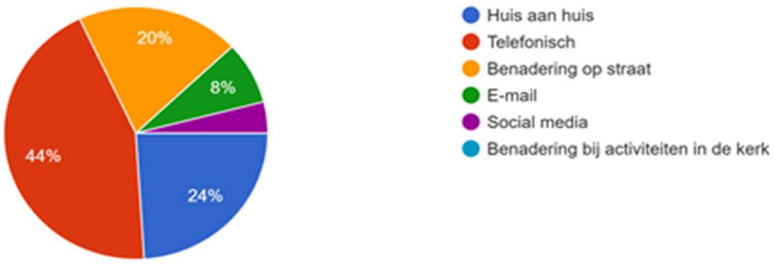
5.2.1 Hoe kijken potentiële donateurs naar de huidige werving strategieën van goede doelen organisaties?

Wat opvallend is aan de antwoorden uit de enquête is dat een groot deel van de respondenten aangeeft over het algemeen goede ervaringen te hebben met goede doelen. Echter zijn er ook respondenten die aangeven dat er te weinig transparantie is onder goede doelen en dat een groot deel van de respondenten graag wil weten waar het geld aan wordt gegeven. Zo zeggen respondenten dat het geld niet terecht zou komen op de juiste plekken of dat er vaak blijkt dat de directeur een te groot gedeelte van het bedrag ontvangt. Daarnaast is een irritatiepunt bij de respondenten dat de organisaties vaak erg opdringerig overkomen.

Wat blijkt uit de antwoorden op de vraag hoe de respondenten meestal worden benaderd door goede doelen organisaties is dat deur aan deur acties het meest worden uitgevoerd. Daarnaast zijn benaderingen via de mail, telefoon en social media erg populair onder goede doelen.

De respondenten ervaren de huidige benaderingen van goede doelen organisaties allemaal verschillend. Grotendeels zijn er negatieve ervaringen omtrent de benaderingen vanuit goede doelen organisaties. Op de vraag wat er beter zou kunnen is opvallend dat de respondenten graag een persoonlijkere benadering zouden willen zien. Dit wordt door één van de respondenten mooi omschreven als ‘een open en eigen verhaal’. Afknappers die worden gezien zijn studenten die ongeïnteresseerd een verhaal komen vertellen met de focus op geld.

Op de vraag welke benaderingsmethode als het minst prettig wordt ervaren is het volgende cirkeldiagram ontstaan:



Figuur 7. Minst prettige benaderingsmethode potentiële donateurs 2021. van Verandermanagement groep 2 (2021)

Opvallend hierbij is dat telefonische benadering als het minst prettig wordt ervaren. Daarna komt huis aan huis benadering opgevolgd door benadering op straat. Benadering bij activiteiten in de kerk is niet één keer aangevinkt door de respondenten en zou dus een goede benadering kunnen zijn voor de stichting. Ook sociale media is bijna niet aangevinkt en zou dus ook een goede benaderingsmethode kunnen zijn om potentiële donateurs op een persoonlijke wijze te benaderen.

5.2.2 Welke voorkeuren hebben de potentiële donateurs op het gebied van communicatiekanalen?

Bij de vraag “via welke communicatiekanalen wordt u het liefst benaderd” van de enquête ging de voorkeur van de respondenten voornamelijk uit naar: persoonlijk contact, bijeenkomsten en via de mail.

Het is opvallend, dat er bij deze vraag veel uiteenlopende antwoorden zijn gegeven. Ook werden er alternatieven gegeven, zo gaven twee respondenten aan voorkeur te hebben voor (persoonlijke) post.

Bij de vraag “waarom hebben deze kanalen uw voorkeur?” werden een aantal interessante inzichten gegeven over waarom er voorkeur was voor bepaalde communicatiekanalen.

‘Wanneer het mij uitkomt’, was een uitspraak waar een groot deel van de respondenten naar doelden. De respondenten gaven voorkeur aan een benadering waarbij deze respondenten rustig konden nadenken over een aanbod en hierop terug konden komen wanneer het de respondenten uitkwam. Ook gaven de respondenten aan voorkeur te hebben voor benadering via: social media advertenties en via de mail.

Sociale druk werd ook benoemd door enkele respondenten, deze respondenten hielden niet van de druk in een online omgeving of via huis aan huis. De voorkeur van deze respondenten ging uit naar: post en persoonlijke benadering.

Het kunnen stellen van vragen was één van de belangrijkste redenen voor mensen met voorkeur voor persoonlijk contact en bijeenkomsten. Ook ervoeren respondenten persoonlijk contact als prettig. Ook gaven respondenten aan dat persoonlijk contact minder als éénrichtingsverkeer aanvoelt..

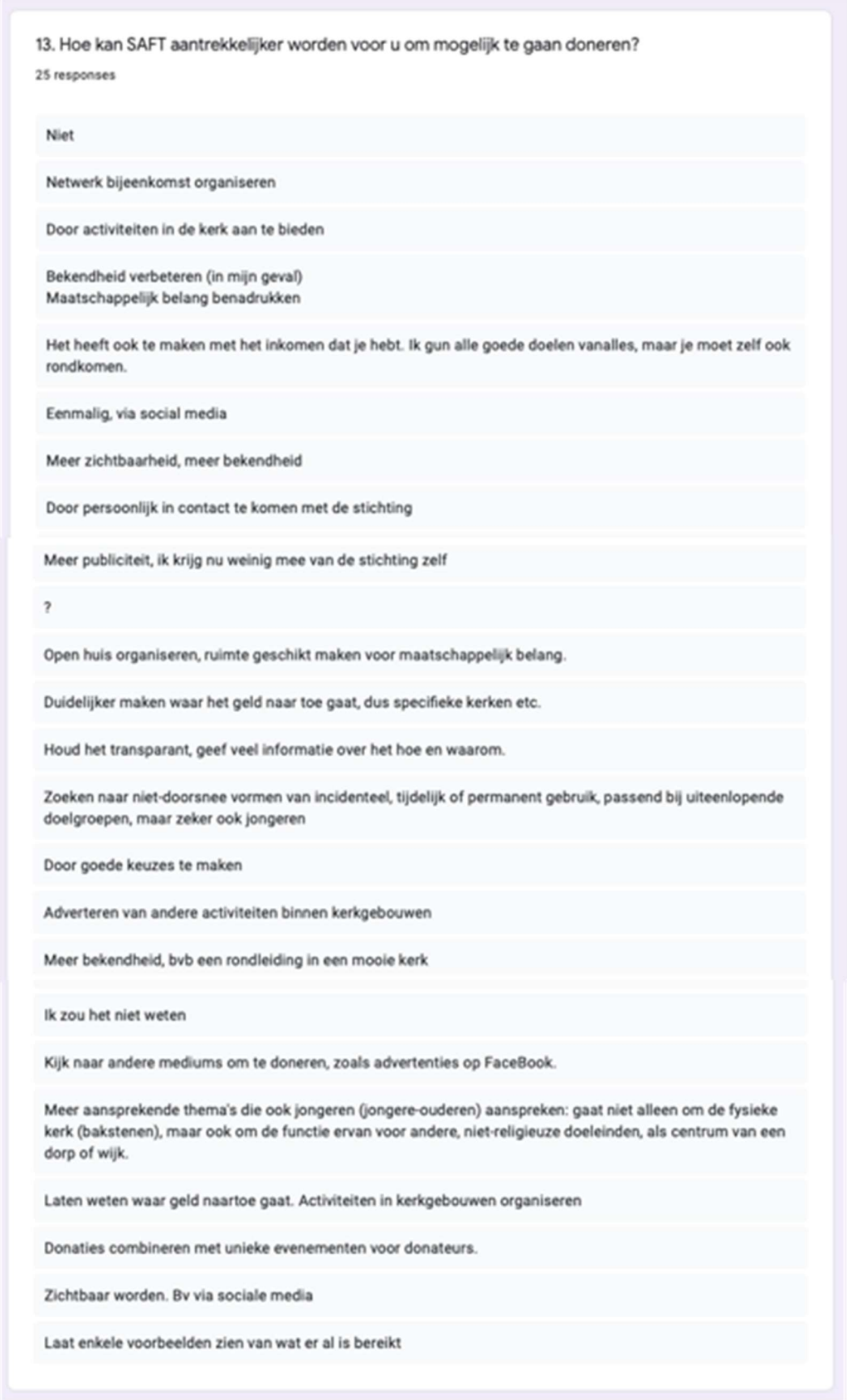
5.2.3 Wat zijn de behoeften van de potentiële donateurs bij de benadering vanuit SAFT?

Vanuit de enquête voor potentiële donateurs blijkt dat de belangrijkste zaak voor de meeste donateurs is, dat de donateurs willen weten waar het geld, ofwel de donatie, naar toe gaat. De op een na grootste groep vindt een eenmalig bedrag aantrekkelijker dan periodieke betalingen en de derde groep, eenvoudige betaalmethoden. Een beloning voor een donatie blijkt hier niet de belangrijkste zaak voor potentiële donateurs.



Figuur 8. Zaken die potentiële donateurs belangrijk vinden, 2021. van Verandermanagement groep 2 (2021)

Opvallend is dat soortgelijke antwoorden zich presenteren bij de vraag hoe potentiële donateurs denken dat SAFT aantrekkelijker kan worden voor donaties. Potentiële donateurs willen precies weten waar het geld naar toe gaat of vraag naar transparantie van geldbesteding. Maar de meeste antwoorden gaan hier om adviezen over hoe donateurs denken te worden aangetrokken. Het organiseren van activiteiten in kerken, vooral specifiek gericht op verschillende doelgroepen, komt ook naar voren. Het blijkt dat de potentiële donateurs ook willen zien dat er veel wordt gedaan door SAFT op maatschappelijk gebied. Hiervoor denken velen dat het inzetten van sociale media een verschil zal maken in de bekendheid van de organisatie, waardoor meer mensen zullen doneren. Tussen de lijnen door vinden potentiële donateurs goede communicatie belangrijk.

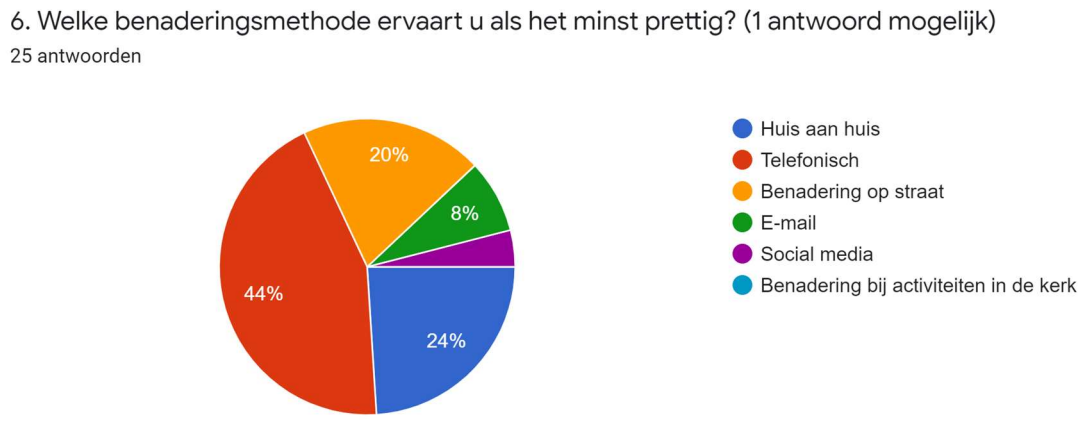


Figuur 9. Hoe kan SAFT aantrekkelijker worden om mogelijk te doneren?, 2021. van Verandermanagement groep 2 (2021)

5.3 Deelvraag 3 ‘Wat is er nodig om deze wervingsstrategie neer te zetten binnen SAFT?’

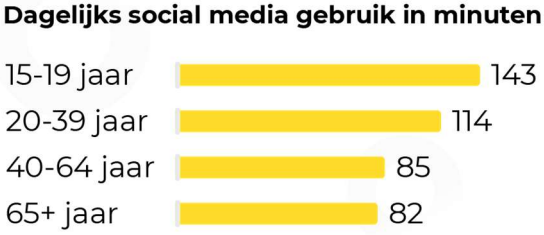
5.3.1: Welke wervingsstrategie sluit het beste aan bij de organisatie en de doelgroep?

Om antwoord te geven op deze onderzoeksvraag is er een enquête uitgezet. Uit de resultaten van de enquête is naar voren gekomen dat 44% van de respondenten telefonische benadering als minst prettig ervaart.



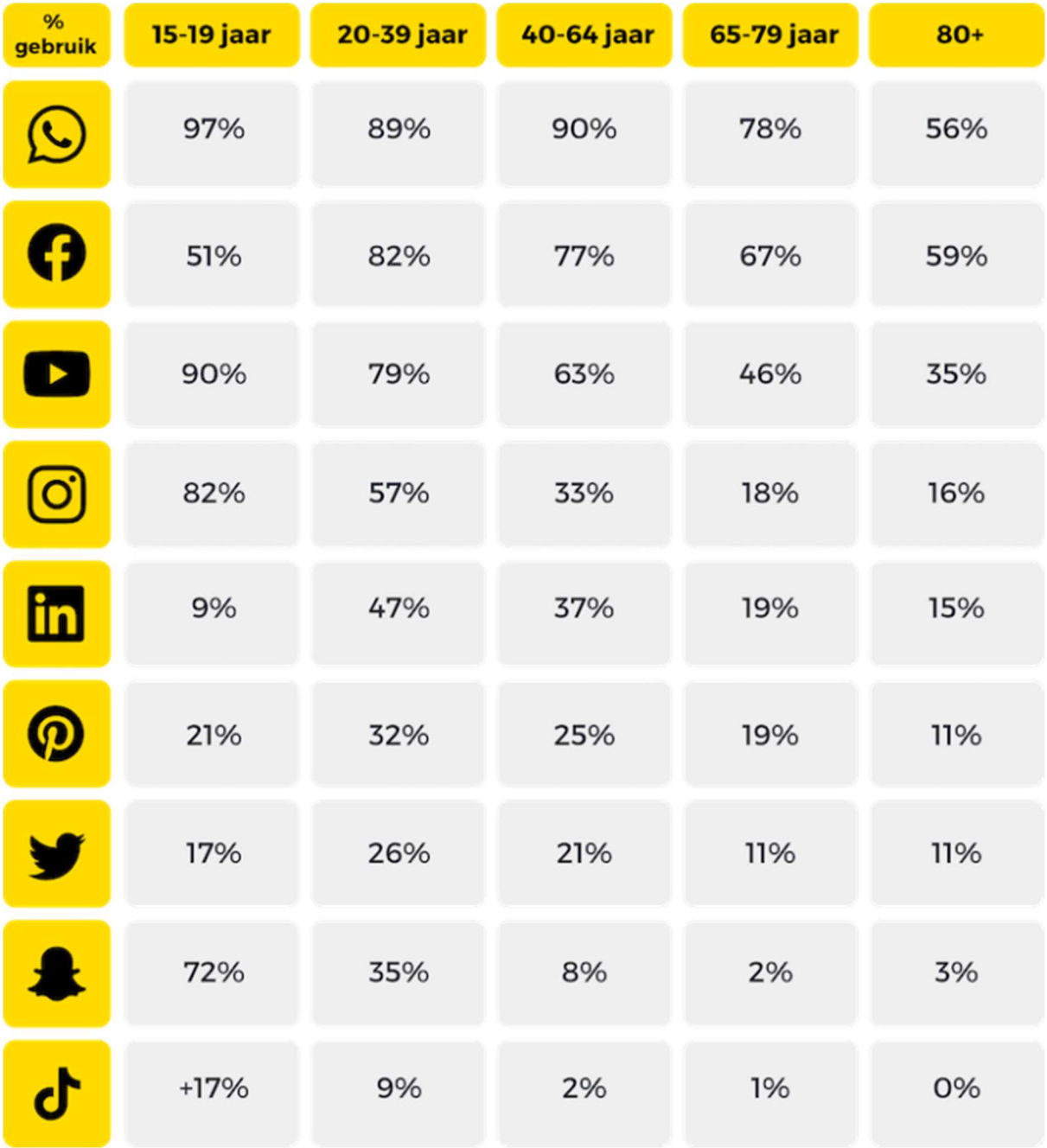
Figuur 10. Minst prettige benaderingsmethode potentiële donateurs 2021. van Verandermanagement 2 (2021)

Als er wordt gekeken naar de meest prettige manier van benadering geeft het grootste gedeelte van de respondenten de voorkeur aan een persoonlijke benadering. Respondenten geven aan dat het het gevoel van eigen regie niet in het nauw moet worden gedreven. Graag willen mensen de touwtjes in handen houden en rustig kunnen nadenken over de beslissing om te gaan doneren. Ook wordt er aangegeven dat er baat is bij informatiebijeenkomsten en benadering via de mail met opnieuw de toelichting dat er rustig over de beslissing om te gaan doneren kan worden nagedacht. Sociale media is ook een veelgevraagde manier van benadering onder de respondenten en dit uit zich ook in de doelgroep waar dit onderzoek op is gericht.
Sociale media is namelijk erg populair onder de doelgroep van 25-40 jaar. Volgens M. Wijker (2020) zelfs de één na grootste groep van de sociale medewerker gebruikers. Zo is in de afbeelding hieronder te zien dat de leeftijdscategorie waar dit onderzoek op is gericht maar liefst 114 minuten per dag gebruik maakt van sociale media



Figuur 11. Dagelijks sociale media gebruik in minuten per leeftijdscategorie 2020. van M. Wijker (2020)

In de volgende afbeelding die M. Wijker (2020) deelt is een overzicht te zien van de percentages van gebruik geklustert per leeftijdcategorie. De doelgroep van 25-40 jaar valt binnen deze tabel onder het kopje 20-39 jaar. Hierin is te zien dat WhatsApp binnen deze leeftijdscategorie het meest wordt gebruikt, namelijk 89% van de mensen tussen de 20-39 jaar oud maakt gebruik van WhatsApp. Wat opvallend is, is dat het volgende hoogste percentage aanwezig is bij Facebook. 82% van de mensen tussen de 20-39 jaar maakt gebruik van Facebook. Hieronder de afbeelding (Wijker, 2020).



% gebruik	15-19 jaar	20-39 jaar	40-64 jaar	65-79 jaar	80+
	97%	89%	90%	78%	56%
	51%	82%	77%	67%	59%
	90%	79%	63%	46%	35%
	82%	57%	33%	18%	16%
	9%	47%	37%	19%	15%
	21%	32%	25%	19%	11%
	17%	26%	21%	11%	11%
	72%	35%	8%	2%	3%
	+17%	9%	2%	1%	0%

Figuur 12. Dagelijks sociale media gebruik per leeftijdscategorie in percentages 2020. van M. Wijker (2020)

5.3.2 Wat voor rol speelt digitalisering bij de gekozen wervingsstrategie(n)?

Of er nou wordt gekozen voor een strategie die zich zal richten op mailing of social media, persoonlijke benadering zal altijd belangrijk blijven voor zowel offline als online. Een persoonlijke benadering online kan veel opleveren voor een organisatie.

De huidige trends van digitalisering zullen erg belangrijk zijn, voor nu en later doordat nieuwe generaties vooral online zijn en een zekere mate van personalisatie zullen verwachten wanneer andere online platformen dit ook al doen.

Corver. (2021) beschrijft een huidige trend waarin er van generalisatie naar hyper-personalisatie zal worden gegaan. Grote bedrijven als Netflix kunnen nu al series aanraden op basis van welke series iemand al heeftbekeken, dit is een vorm van hyper-personalisatie. Corver. (2021) geeft als voorbeeld voor stichting of goede doelen om de berichtgeving te personaliseren. Specialiseer de berichtgeving bij communicatie met donateurs, online en offline. Waarbij rekening wordt gehouden met generatieverschillen (zie hoofdstuk 5.1.3).

Corver. (2021) stelt dat e-mail ook belangrijk zal blijven in de toekomst. Dit komt door het grote aantal e-mailgebruikers en de hoge ROI (return on investment). Ook beschrijft Corver (2021) dat e-mail als minder storend wordt ervaren en dat mensen hierbij ook rustig na kunnen denken over een aanbod.

Ook zijn persoonlijke verhalen (5.1.2) een voorbeeld van hoe hyper-personalisatie kan worden ingezet. Veel sociale media kanalen maken gebruik van bijvoorbeeld persoonlijke verhalen en andere manieren waardoor er een persoonlijke draai kan worden gegeven aan het profiel.

5.3.3 Wat is de verhouding tussen de risico's en de opbrengsten?

De manier waarop mensen betrokken raken bij goede doelen is veranderd. Goede doelen kunnen mensen nu betrekken en enthousiasmeren via sociale media (Visser & Sikkenga, 2017). Het is voor goede doelen organisaties dan ook belangrijk om via deze platformen urgentie en relevantie te creëren om jongeren aan te spreken (Bakker, 2020). De doelgroep moet zich bewust zijn van deze urgentie.

Daarnaast hebben jongeren de voorkeur om flexibeler doneren aan doelen waar jongeren zich betrokken bij voelen. Dit is veelal in de vorm van een gift in plaats van vaste maandelijkse donaties. Het aanspreken van deze doelgroep levert hier dus een risico op aangezien het geen vaste bron van inkomen is voor de organisatie. Echter biedt sociale media het bereik om doelgroepen in verschillende leeftijden te benaderen.

Als deze doelgroep wordt aangesproken kunnen deze mogelijk gaan doneren en zullen ze zich ook mogelijk verbonden voelen met de organisatie en zijn doelen.

5.3.4 Welke partijen zijn betrokken bij het implementeren van een nieuwe wervingsstrategie?

- Bestuur SAFT - om te reguleren wat er gecommuniceerd moet worden op sociale media en naar donateurs en bedrijven.
- Potentiële donateurs - die uitgenodigd moeten worden op sociale media en via activiteiten bij de kerken.
- Donateurs - die op de hoogte gehouden willen worden over de stand van zaken en activiteiten.
- Kerkbestuur - voor het regelen van activiteiten en bijeenkomsten in de kerken.
- ICT Deskundige - voor het implementeren van nieuwe betaalmethoden, gekoppeld aan sociale - en andere media. Ook voor het effectieve communiceren op sociale media.
- Bedrijven - voor het samenwerking en sponsoring van SAFT.
- Vrijwilligers - voor het organiseren van bijvoorbeeld activiteiten
- Betrokken erfgoedinstellingen - om bijvoorbeeld interessante weetjes te delen via SAFT op sociale media
- Provinciehuizen - om ook mogelijk bekendheid voor de stichting te bevorderen.

6. Conclusie & Discussie

6.1 Conclusie

In dit onderzoek is er naar het antwoord gezocht op de gestelde hoofdvraag: ***'Welke wervingsstrategieën zijn effectief voor de doelgroep van 25 tot 40 jaar om meer donateurs te werven voor SAFT?'*** Hiervoor is kwalitatief en kwantitatief onderzoek gedaan naar de huidige donateurs en de potentiële donateurs.

Om te beginnen is het doel van dit onderzoek de hoofdvraag beantwoorden. De hoofdvraag is op het vraagstuk vanuit Stichting Alde Fryske Tsjerken. Het project is gericht op het aantal donateurs vermeerderen en wat nodig is, om dit te realiseren. Hierbij zijn diverse deelvragen en onderzoeksvragen opgesteld, die de beantwoording van de hoofdvraag ondersteunen. Zo is er veel desk-en fieldresearch toegepast om informatie naar boven te krijgen, wat het uiteindelijke antwoord zou geven op het vraagstuk vanuit SAFT. Er zijn meerdere partijen betrokken geweest bij het onderzoek. Er is informatie naar voren gekomen vanuit de organisatie, de potentiële donateur en de huidige donateur. De basis van het onderzoek werd gestart door de informatie vanuit de organisatie zelf. Aan de hand hiervan zijn enquêtes opgesteld die hebben gediend om informatie los te krijgen bij de huidige en potentiële donateurs. Door de verschillende literatuur, expertinterviews en de enquêtes die afgenomen zijn bij de huidige en potentiële donateurs is de volgende conclusie tot stand gekomen.

Uit onderzoek is gebleken dat SAFT een ouderwetse benaderingsmethode hanteert, die slechts alleen bij de oudere doelgroep effectief blijkt te zijn. Er worden nu vooral donateurs gewerfd aan de hand van huis aan huis benadering en adverteren in de krant. Echter komt uit onderzoek aan de hand van een enquête naar voren dat de jongere doelgroep de voorkeur heeft om op een andere manier te willen worden benaderd. Uit meerdere gebruikte theorieën komt naar voren dat de doelgroep van 25-40 jaar veel gebruik maakt van sociale media. De doelgroep maakt het meeste gebruik van Facebook en Youtube, echter wordt Youtube niet erkent als rendabel online wervingsmiddel.

Uit vraag 7 en 8 van de enquête blijkt dat enkele respondenten voorkeur lijken te hebben aan wervingskanalen zoals sociale media waarbij het erg belangrijk is dat er tijd en ruimte is om na te denken over het aanbod en er op een later moment op terug kunnen komen. Een groot deel van de respondenten heeft echter voorkeur voor persoonlijke communicatie en mail, Bij het gedeelte van de respondenten wat de voorkeur gaf aan persoonlijke communicatie wordt als toelichting gegeven, dat het belangrijk is om vragen te kunnen stellen, zodat deze vorm van communicatie minder als éénrichtingsverkeer aanvoelt.

Uit vraag 6 van de enquête komt naar voren dat 24% van de respondenten huis aan huis benadering als minst prettig ervaart. In verhouding met de 4% van sociale media is dit percentage hoog.

Uit de customer journey komt naar voren dat de pijnpunten liggen bij de volgende fasen: de oriëntatiefase, waarin het lastig lijkt voor potentiële donateurs om in aanraking te komen met de stichting.

Bij de overwegingsfase komen de potentiële donateurs in aanraking met de website en het opzetten van een betalingsverzoek. Hierbij stuurt de donateur gegevens op naar de stichting en kan het even duren voordat het rond is. Opvallend bij deze donateurs reis is dat eenmalige bedragen ook niet worden gestimuleerd via de website. Het blijkt zelfs niet mogelijk te zijn om een eenmalige donatie te doen.

Daarmee is het tijd om antwoord te geven op de hoofdvraag: ***"Welke wervingsstrategieën zijn effectief voor de doelgroep van 25 tot 40 jaar om meer donateurs te werven voor SAFT?"***
Er kan worden gezegd dat de wervingsstrategie die SAFT nu hanteert niet effectief is bij de doelgroep van 25-40 jaar. De doelgroep geeft als voorkeur aan om te willen worden benaderd vanuit persoonlijke communicatie en sociale media.
Door het vele onderzoek wat is gedaan, kan SAFT op de volgende manier aan meer donateurs komen:

- Meer gebruik maken van sociale media als wervingskanaal.
- Wervingsstrategie aanpassen naar de doelgroep die bereikt dient te worden, zorgen dat de benadering persoonlijk aanvoelt zowel offline als online.
- meer focus leggen op waar vraag naar is vanuit de potentiële donateur
- Urgentiebesef creëren bij de doelgroep over de maatschappelijke doelen van SAFT.

Het is lastig om de hoofdvraag direct te beantwoorden, aangezien de vraag meer op de aanbeveling is gebaseerd. Daarom wordt er in de aanbevelingen een duidelijk beeld gegeven over hoe SAFT aan meer donateurs kan komen.

6.1.1 Discussie

Hoewel er 25 respondenten waren voor de enquête bij de potentiële donateurs kan deze enquête nog verder worden uitgezet in kringen om een hogere mate van betrouwbaar en validiteit te kunnen realiseren in een later stadium van mogelijk een nieuw onderzoek.

Achteraf zou het handig zijn geweest om de doelgroep op te splitsen in twee groepen, van bijvoorbeeld 25 t/m 30 en 30 t/m 40 omdat uit de respons die vanuit de enquête is ontvangen er nogal veel verschil zat tussen deze twee leeftijdscategorieen. Door het gebrek aan respons zou het voor een vervolgstudie interessant zijn om te kijken naar opvallende verschillen.

7. Aanbevelingen/advies

Om terug te komen op de hoofdvraag, worden adviezen en aanbevelingen beschreven die zijn voortgekomen uit onderzoek naar de deelvragen- en bijbehorende onderzoeksvragen. Om de best toepasbare wervingsstrategie voor de doelgroep van 25 tot 40 jaar te implementeren, zijn de volgende adviezen bedacht:

Advies 1: Creëren van meer betrokkenheid door persoonlijk aanpak.
Meer gebruik maken van sociale media zoals Facebook, zodat een jongere doelgroep wordt aangesproken. Op deze manier kunnen mensen worden betrokken en geënthousiasmeerd. De benaderingsmethode die nu wordt gehanteerd spreekt vooral een oudere doelgroep aan, dus zou het advies zijn om andere benaderingsmethodes toe te passen om een jongere doelgroep aan te spreken. Sociale media is een goede tool, dat veel wordt gebruikt onder de doelgroep van 25-40 jaar. Daarnaast zouden verhalen van vrijwilligers die betrokken zijn met de stichting en die worden gedeeld via sociale media mogelijk meer betrokkenheid op kunnen leveren met de doelgroep.

Advies 2: Mogelijkheid tot eenmalige giften
Uit de enquête komt naar voren dat 68% van de respondenten een voorkeur heeft voor het geven van een eenmalige gift. Een advies voor SAFT zou zijn om potentiële donateurs de mogelijkheid te geven om eenmalige giften via de website te kunnen geven. Ook is het raadzaam om het proces tot het geven van een eenmalige gift makkelijk te maken (op basis van de donateurs reis). Dit kan door middel van een duidelijke *Call to Action* (prompt) op de website en bijvoorbeeld door gebruik te maken van de Givt app.

Advies 3: Transparantie vergroten
De doelgroep vindt het belangrijk dat een goede doelen organisatie transparant met de donaties omgaat. Uit de enquête is gebleken dat potentiële donateurs graag willen weten wat er met het geld gebeurt. Door duidelijk te communiceren met de donateurs en open en helder te zijn over geldzaken zal dit het vertrouwen in de stichting vergroten. Dit kan door verschillende communicatiemiddelen te gebruiken. Hierbij kan worden gedacht aan sociale media, het magazine, nieuwsbrieven of de website.

Literatuurlijst

Bakker, S. (2020, 18 augustus). *Hoe creëren social media bewustwording voor goede doelen?* Geraadpleegd op 7 juni 2021, van https://www.marketingfacts.nl/berichten/goede-doelen-en-het-creeren-van-bewustwording-via-sociale-media

Benders, L. (2020-a, 20 april). Een haalbare doelstelling voor je scriptie formuleren. Scribbr. Geraadpleegd op 9 april 2021, van https://www.scribbr.nl/starten-met-je-scriptie/doelstelling/

Benders, L. (2021, 18 maart). *Validiteit en betrouwbaarheid in een enquête*. Geraadpleegd op 1 juni 2021, van https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/validiteit-en-betrouwbaarheid-een-enquete/

Corver, N. (2021, 25 februari). *8 Fondsenwerving Trends Voor Goede Doelen In 2019!* Whydonate. https://www.whydonate.nl/blog/fondsenwerving-trends/#Fondsenwerving_Trends_1_Let_op_de_Generatie_Z

Customeyes. (2021, 20 januari). *5 tips voor de betrouwbaarheid van kwalitatief*

Fahad, F. (2020, 14 mei). *De probleemanalyse van je scriptie*. Geraadpleegd op 8 november 2020, van https://24editor.com/de-probleemanalyse-van-je-scriptie/

Fischer, T. &. (2014). Onderzoek doen. Groningen/ Houten: Noordhoff Uitgevers

Fogg, B. J. (2021, 25 mei). Behavior Model. Behaviormodel, van https://behaviormodel.org/

Geven in Nederland. (2020). *Publicatie Geven in Nederland 2020* | geveninnederland.nl. https://www.geveninnederland.nl/publicatie-geven-in-nederland-2020/

Haveapico. (2016). *PostNL PV Dichtbij 2016* | Have A Pico. van: https://www.haveapico.nl/produkt/postnl-pv-dichtbij-2016

Hummel, R. (2016). Marketingplanning (4de editie). Uitgeverij: Boom

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow.* Macmillan.

Kannengiesser, U., & Gero, J. S. (2019). Design thinking, fast and slow: A framework for Kahneman's dual-system theory in design. Design Science, 5.

McDowell, W. C., Wilson, R. C., & Kile Jr, C. O. (2016). An examination of retail website design and conversion rate. Journal of Business Research, 69(11), 4837-4842.

onderzoek. Geraadpleegd op 23 maart 2021, van https://www.customeyes.nl/kennis/5-tips-voor-de-betrouwbaarheid-van-kwalitatief-onderzoek/

Tsou, W., Wang, W., & Tzeng, Y. (2006). Applying a multimedia storytelling website in foreign language learning. *Computers & Education*, *47*(1), 17-28.

Verandermanagement groep 2. (2021). *Scientific article.docx*

Visser, M., & Sikkenga, B. (2017). *Social Media Management* (1ste ed.). Geraadpleegd van https://www.bruna.nl/images/active/InkijkPDF/cb/9789001880040.PDF

Wouters, B., & Groen, J. (2020). *Online invloed* (1ste editie, Vol. 1). Boom Lemma.

Wijker, M. (2020, 14 april). *De belangrijkste cijfers van ons social media gebruik in 2020*. Geraadpleegd op 4 juni 2021, van https://www.afix.nl/belangrijkste-cijfers-social-media-gebruik-2020/

Bijlage(n)

Bijlage 1: Doelstelling Smart

1. Specifiek

Om het doel specifiek te kunnen omschrijven zal er gebruik worden gemaakt van de vijf vragen: Wat, Wie, Waar, Wanneer en Waarom. Dit is tegelijk ook de afbakening van het doel.

- Wat wil je bereiken? Om in de toekomst relevant te blijven en om kerken in stand te houden is het doel om meer donateurs te werven.

- Wie zijn erbij betrokken? De medewerkers van de organisatie, de vrijwilligers, het bestuur van SAFT, het kerkelijke bestuur en de donateurs.

- Waar vindt het plaats? De verandering vindt plaats binnen de organisatie

- Wanneer vindt het plaats? De verandering vindt plaats wanneer het onderzoek ingeleverd is bij de opdrachtgever. De organisatie zal vanaf dit moment bezig gaan met het doorvoeren van de aanbevelingen

- Waarom wil je dit bereiken? Zodat SAFT kan blijven bestaan en de kerken in Friesland in stand kan houden.

2. Meetbaar

Onder het kopje meetbaar wordt omschreven hoe de doelstelling meetbaar kan worden gemaakt. Dit kan namelijk op verschillende manieren, het zou bijvoorbeeld kunnen worden gedaan om een vergelijking te maken van de huidige procedures. Hierdoor zijn de volgende vragen opgesteld:

- Hoeveel ga je doen of moet er worden gedaan? De verandering van de wervingsstrategie zal ervoor zorgen dat Alde Fryske Tsjerken meer en effectiever donateurs kan werven. Hiervoor moet de huidige wervingsstrategie in kaart gebracht worden en aangepast worden om andere doelgroepen te bereiken.

- Hoe zou dit kunnen worden gemeten? Door middel van tussentijdse evaluaties tussen projectgroep en opdrachtgever

- Welke resultaten zal dit opleveren? Meer donateurs en het blijven bestaan van SAFT, hierdoor zullen de kerken in Friesland blijven bestaan.

3. Acceptabel

Bij dit gedeelte van de doelstelling is het de bedoeling dat de doelstelling voor alle partijen acceptabel is en ook iedereen eens is met de vooropgestelde doelstelling. De partijen waarom het gaat zijn de organisatie en de studenten die het onderzoek uit voeren. Om te checken of het acceptabel is, zijn er een aantal vragen opgesteld:

- Staan alle partijen achter het gestelde doel? Alle partijen staan achter het gestelde doel, omdat er een overeenstemming is dat hier veel winst is te behalen.

- Is het doel gebaseerd op de huidige omstandigheden? Ja, het doel is om meer donateurs te werven, omdat de organisatie beschikt over veel oudere donateurs die in de toekomst weg zullen vallen.

- Is er draagvlak voor het doel? Ja er is wel degelijk draagvlak voor, want zowel de studenten als organisatie kan de doelstelling waarmaken.

4. Realistisch

Om te checken of het gestelde doel realistisch is, is het belangrijk om eerlijk te zien over het feit of het doel te behalen is. Het doel moet een gemiddelde moeilijkheidsgraad hebben om uit te voeren. Ook moeten er genoeg middelen zijn om het doel uit te kunnen voeren. Om te controleren of het doel realistisch is zijn er een aantal vragen opgesteld.

- Is het doel haalbaar? Ja, het doel is haalbaar aangezien SAFT nog niet gedacht heeft aan bepaalde donateurs en nieuwe wervingsstrategieën. Door de nieuwe wervingsstrategie, die projectgroep gaat ontwerpen zal de organisatie in ieder geval meer donateurs werven

- Is het vooropgestelde plan haalbaar? Het plan is haalbaar, want de organisatie staat open voor verandering. Het is niet een omschakeling maar een toevoeging waar de organisatie mee vooruit kan.

- Zijn de juiste middelen aanwezig? SAFT maakt al gebruik van de middelen die nodig zijn, alleen zal de manier van gebruik aangepast moeten worden. Ook werken alle betrokken partijen mee aan het behalen van de doelstelling. Hierdoor komt de juiste informatie bij de projectgroep die dit kan gebruiken voor een goede aanbeveling voor de implementatie van de nieuwe wervingsstrategie.

- Heeft het doel een realistische moeilijkheidsgraad? Het doel is makkelijk te behalen, want de organisatie staat open voor verandering. Echter verandert er wel een groot iets binnen de organisatie. SAFT zal af moeten wijken van de ouderwetse manier van werven, wat de stichting deed via de krant en met huis aan huis bladen.

- Is het doel relevant voor de betrokken partijen? Het doel is relevant voor alle betrokken partijen. Vooral de organisatie zal profiteren van de uitkomst en de nieuwe donateurs. Hierdoor kan SAFT-kerken in Friesland blijven onderhouden. De dorp/stad bewoners rond de kerken zullen blij zijn dat de kerken kunnen blijven bestaan volgens H. Simons. (Persoonlijke communicatie, 18 maart 2021)

5. Tijdsgebonden

Een doel is altijd gelinkt aan tijd, om deze reden is het belangrijk dat het doel een duidelijke planning met zich meebrengt. Er moet een start en een einddatum worden vastgesteld. Het doel moet ook binnen deze periode uitvoerbaar kunnen zijn. Hieronder zijn vragen opgesteld om ervoor te zorgen dat het doel haalbaar is binnen de vooropgestelde tijd.

- Wanneer starten de activiteiten? De startdatum van de activiteiten zullen plaatsvinden op het moment dat het adviesrapport opgeleverd is bij de opdrachtgever

- Wanneer is het doel behaald? Het doel is behaald wanneer er meer donateurs zijn geworven, met voorkeur bij jongere donateurs. Dit is ook de hoofddoelgroep die bereikt dient te worden door de gekozen wervingsstrategie.

Bijlage 2: Enquête Potentiele donateurs

Onderzoek wervingsstrategieën voor Stichting Alde Fryske Tjerken

Send

Questions Responses 25

25 responses

Accepting responses

Summary Question Individual

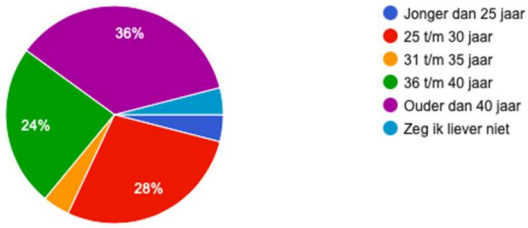
Wat drijft Stichting Alde Fryske Tsjerken?

Vragenlijst

De volgende vragen zijn algemene vragen over de benadering door goede doelen.

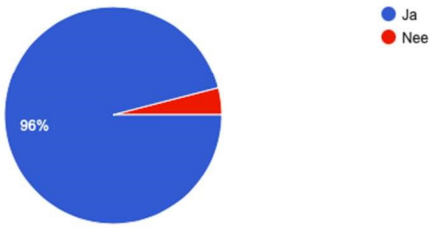
1. Wat is uw leeftijd?

25 responses



2. Heeft u al eens eerder gedoneerd aan een goed doel?

25 responses



3. Wat is uw ervaring met goede doelen in zijn algemeen?

25 responses

Goed

Prima ervaring

Ik doe het al een paar jaar niet, omdat ik het vervelend vind dat het geld bij de directeuren blijft hangen.

Er zijn veel mooie doelen. Mijn voorkeur gaat altijd uit naar organisaties die op lokale schaal een verschil maken.

geld komt niet op de plekken waar het zou moeten komen

ik vind verkopers/collectanten die een maandelijkse overschrijving willen die aan de deur komen zeer irritant.

Ze vragen altijd om geld. En nog een keer, en nog een keer. Maar verder prima, vaak wel veel uitleg wat ze doen, dat vind ik prettig

Weinig transparante w.b. de uitgaven vd verzamelde/gedoneerde gelden

Leveren een goede bijdrage aan de maatschappij, soms wel wat opdringerig

Weinig persoonlijk contact

Prima

Helaas blijkt directeur teveel op te strijken...

Fijn dat er aandacht besteed wordt aan zaken die anders wellicht minder aan het licht komen, maar wel ontzettend belangrijk zijn.

Dat donaties verkeerd terecht komen.

De goede doelen waaraan ik doneer, zijn per definitie betrouwbaar en goed, dus het geld komt goed terecht

Positief

Ze bellen mij altijd, hier houd ik niet zo van

Goede ervaring, mis wel eens terugkoppeling wat er precies met het geld is gedaan

Gemakkelijk en ondersteunend aan een ideaal waar ik achter sta

Meestal wel goed, maar sommigen kunnen wat opdringerig zijn

Prima, geen specifieke mening over.

Soms opdringerig en niet transparant

Dat is afhankelijk van hoe de goede doelen proberen aan donateurs te komen

Ze kunnen transparanter zijn.

4. Hoe wordt u meestal door goede doelen organisaties benaderd?

25 responses

Aan de deur

Via de mail en per post

De deur en op straat.

Aan de deur of per telefoon.

Deur, Internet, Social media

Aan de deur. De keren dat ik gegeven heb kwam meer voor uit intrinsieke motivatie. Na hulp of gebruik van goed doel. Ik zie soms advertenties van goede doelen in de krant.

facebook

Telefonisch

Vooral advertenties online en soms ook d.m.v. huis aan huis

Huis aan huis

Aan de deur. Op TV, lokaal door vrienden.

Via sociale media, op straat, folders

Meestal aan de deur.

Meestal benader ik zelf. Ik houd in elk geval niet van colportage aan de deur. Ik reageer bijvoorbeeld op advertenties in kranten of tijdschriften

Post en e mail

via de mail en huis aan huis

Post voornamelijk

per post en per mail

Aan de deur, op straat, mail, advertenties en sociale media

Telefonisch en per mail

Telefonisch of aan de deur.

Aan de deur of op evenementen

Aan de voordeur of via de telefoon

Marketing campagne aan huis.

5. Wat vindt u van deze benadering? Hoe zou het volgens u beter kunnen?

23 responses

Prima

Via de mail heeft mijn voorkeur

Soms vervelend, hangt van mijn humeur af
Het liefst via de post

Zowel aan de deur als telefonisch is het vaak een standaard verhaaltje met 'irritante' vragen zoals "dat vindt u toch ook?" Of "dat kunt u natuurlijk niet laten liggen toch?"
Persoonlijk werkt het best.

Ik zou niet een andere manier kunnen bedenken

vind ik wel prima. ik heb liever via facebook dan via de telefoon of de post. Dat vind ik vervelend.

Vervelend. Via spotjes op tv/sociaal media

Persoonlijke benadering maar minder voorkeur voor huis aan huis

Huis aan huis kan soms vervelend zijn, het afgeven van een folder met informatie over het goede doel zou een idee kunnen zijn

Het mooist is een pamflet in de brievenbus met opvolging van persoonlijke benadering aan de deur.

Folders en op straat vervelend. Maar via sociale media oké!

Wel goed.

Zie boven.

Prima, zie geen beter adverteringsmethode. Liever dan online advertenties

Niet prettig, het overvalt, zijn soms wel erg vasthoudend

Ik heb er zelf nooit zoveel behoefte aan. Ik kies op een moment een bepaald doel. Ik hoef daarvoor niet te worden benaderd. Het is een beetje als een mobiel kopen. Ik koop maar één keer per paar jaar een een mobiel. Ik hoef daarom ook niet constant te worden benaderd voor een mobiel.

Informeren is prima, maar het moet er niet teveel bovenop liggen dat het vooral om je geld gaat. Ongeïnteresseerde studenten die wat bij verdienen, vind ik meestal geen lekkere binnenkomer

Prima, liever per mail dan telefonisch

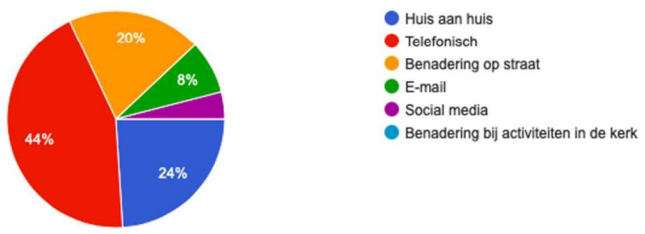
Vrij irritant wel, weinig vrijheid om nee te zeggen. Ik zou liever een eenmalige donatie doen dmv bijvoorbeeld een collectie ipv periodiek.

Vaak niet prettig. Een open en eigen verhaal. Op een plek waar je je vrij voelt om er rustig naar te luisteren.

Vervelend. Het is niet anders. Een peraoonlijkere aanpak zou prettiger zijn. Dus via vrienden of familie bijvoorbeeld.

6. Welke benaderingsmethode ervaart u als het minst prettig? (1 antwoord mogelijk)

25 responses



7. Via welke communicatiemiddelen wordt u het liefst benaderd door goede doelen organisaties? (denk aan via de e-mail, telefonisch, bijeenkomsten, persoonlijk contact, etc.)

25 responses

Persoonlijk contact

Via de mail

Via de post

Persoonlijk contact of e-mail

Ilg niet te opdringerig

facebook vind ik wel fijn.

Sociaal media

Bijeenkomsten en persoonlijk contact, social media zou ook niet erg zijn

Telefonisch, en vooral persoonlijk contact

Persoonlijk contact

Bijeenkomsten

Bijeenkomsten.

Zie antwoord 4

E mail

Huis aan huis

Via de post, persoonlijke benadering

E-mail of via artikel in de krant

per advertentie op social media of internet

per advertentie op social media of internet

Advertenties, campagne met actie gekoppeld aan actualiteit

email

E-mail

Via een bijeenkomst

Persoonlijk contact.

e-mail

8. Waarom hebben deze kanalen uw voorkeur?

25 responses

Duurzaam en snel

Dan kan ik er rustig over nadenken

Telefonisch is veelal opdreunen van een standaard verhaal.

Omdat ik dan kan kiezen wanneer ik gevraagd wordt. Via de telefoon word ik gestoord op momenten dat het mij niet uitkomt

eigen regie houden

Ik kan het rustig bekijken, op mijn eigen tijd en er rustig over nadenken. Ook zit er vaak een knop bij dat je meteen een (eenmalig) bedrag over kan maken, dat vind ik ook prettig. Eenmalig, ipv structureel.

Vrijblijvende, maar met de mogelijkheid om op eigen initiatief informatie in te winnen over de organisatie van/achter het goede doel

Met persoonlijk contact kun je vragen stellen en is het contact over het algemeen prettiger, online komt dit soms opdringerig over

Persoonlijk contact voelt minder als eenrichtingsverkeer

Kun je direkt bevragen

Je kunt vragen stellen, even nadenken en iemand terug laten komen als je nog even onderzoek wilt doen

Dan heb je zelf in de hand hoe en wat, in plaats van dat je overrompeld wordt.

Uitwisseling mogelijkheden.

Ik houd niet van enigerlei vorm van 'sociale druk', en 'sociale druk' heb je per definitie bij huis-aan-huis, telefonisch, benadering op straat e.d.

Kan ik rustig een overweging maken

Geen sociale druk

Anoniem en kun je lezen op moment dat het jou uitkomt

Social media

dan is er of een urgentie of een goede aanleiding

Dan kun je wanneer het jezelf uitkomt de informatie lezen

Je kan het op je eigen tijd bekijken.

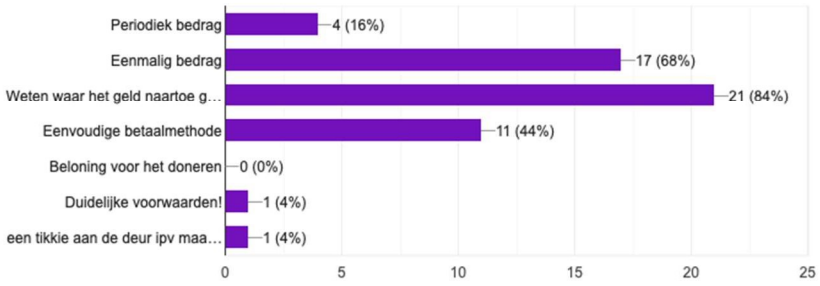
Het open karakter

Omdat het persoonlijk is.

Ik kan een e-mail lezen waneer ik tijd heb

9. Welke zaken zijn voor u belangrijk als het gaat om doneren? (meerdere antwoorden mogelijk)

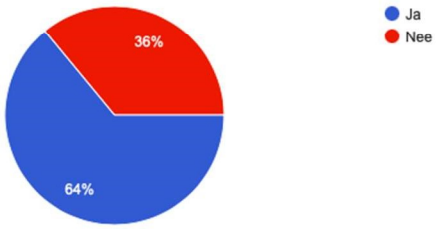
25 responses



De volgende vragen zijn meer gericht op de Stichting Alde Fryske Tsjerken.

10. Bent u bekend met Stichting Alde Fryske Tsjerken?

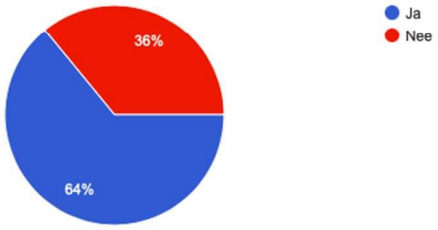
25 responses



De volgende vragen zijn meer gericht op de Stichting Alde Fryske Tsjerken.

10. Bent u bekend met Stichting Alde Fryske Tsjerken?

25 responses



12. Ligt uw antwoord van vorige vraag toe.

24 responses

Extra doelstelling kan ook zijn: onderzoeken wat betreft een eventuele herbestemming van de kerken.

Ik vind het mooi dat kerken kunnen blijven bestaan

De kerken hebben historische waarde en zijn prachtig om te zien.

Ik ga zelf niet naar de kerk. maar ik vind het wel belangrijk dat de cultuur blijft bestaan

Kerken zijn belangrijke bakens in het landschap en in het dorp.

Belangrijk voor het behoud van historische gebouwen, culturele kerkfuctie en dorps-/stadsgezichten

Kerken in stand houden is belangrijk voor mij omdat het veel culturele waarde met zich meebrengt en vooral mensen in de buurt van de kerk hechten er veel waarde aan

De instandhouding van kerken vind ik wel belangrijk

Vind het behoud belangrijk

Het waren Godshuizen met een grote maatschappelijke functie. Daar zou ik graag in de doelstelling iets van terug willen zien

Belangrijk om gebouwen met een bepaalde functie in stand te houden. En cultureel erfgoed te behouden, want is een belangrijk deel van onze geschiedenis en huidige tijd.

De gebouwen, architectuur spreken mij aan.

In ben werkzaam in het 'vakgebied' dus elk antwoord van mij is 'preken voor eigen parochie'

Mooi dat oude kerken bezichtigd kunnen worden. Van belang voor de geschiedenis.
Maar het kost wel heel veel geld. Dat kan je ook anders besteden.

Ik ben niet religieus en weinig belang bij de kerk

Mooi doel, maar ik ben meer geïnteresseerd in doelen die zich richten op mensen

Heb ik nog niet eerder over nagedacht. Hoop echter wel dat ze blijven bestaan terwijl ik ook begrijp dat dit zeer kostbaar is

Fryslan kent een hoge kerkdichtheid, velen zijn al een flinke tijd oud. HEt is daarom van cultuurhistorisch belang dat zij blijven bestaan. Ook sociaal vertolken zij vaak een functie.

Klinkt niet nog echt urgent, eigentijds en voor een breed publiek

Ik heb een achtergrond in christelijk cultureel erfgoed, dus ben zelf gemotiveerd om kerken te behouden :)

Doelstelling 1 vind ik heel vaag opgesteld. Je moet dat echt een paar keer lezen om het goed te begrijpen, hou het simpel.

Een kerk is voor mij een bijzonder gebouw. Een plek waar we God in alle rust mogen ontmoeten.
De lege kerken in deze tijd zijn verdrietig. Maar ik vind het wel belangrijk dat ze in op een goede manier worden onderhpuden. En ze als ze toch een nieuwe functie moeten krijgen, ze een functie krijgen die bij de achtergrond past. Dus geen ypga plaats of iets dergelijks.

Heeft voor mij geen toegevoegde waarde.

Ik ben maar een paar keer in frieslan geweest

13. Hoe kan SAFT aantrekkelijker worden voor u om mogelijk te gaan doneren?

25 responses

Niet

Netwerk bijeenkomst organiseren

Door activiteiten in de kerk aan te bieden

Bekendheid verbeteren (in mijn geval)
Maatschappelijk belang benadrukken

Het heeft ook te maken met het inkomen dat je hebt. Ik gun alle goede doelen vanalles, maar je moet zelf ook rondkomen.

Eenmalig, via social media

Meer zichtbaarheid, meer bekendheid

Door persoonlijk in contact te komen met de stichting

Meer publiciteit, ik krijg nu weinig mee van de stichting zelf

?

Open huis organiseren, ruimte geschikt maken voor maatschappelijk belang.

Duidelijker maken waar het geld naar toe gaat, dus specifieke kerken etc.

Houd het transparant, geef veel informatie over het hoe en waarom.

Zoeken naar niet-doorsnee vormen van incidenteel, tijdelijk of permanent gebruik, passend bij uiteenlopende doelgroepen, maar zeker ook jongeren

Door goede keuzes te maken

Adverteren van andere activiteiten binnen kerkgebouwen

Meer bekendheid, bvb een rondleiding in een mooie kerk

Ik zou het niet weten

Kijk naar andere mediums om te doneren, zoals advertenties op FaceBook.

Meer aansprekende thema's die ook jongeren (jongere-ouderen) aanspreken: gaat niet alleen om de fysieke kerk (bakstenen), maar ook om de functie ervan voor andere, niet-religieuze doeleinden, als centrum van een dorp of wijk.

Laten weten waar geld naartoe gaat. Activiteiten in kerkgebouwen organiseren

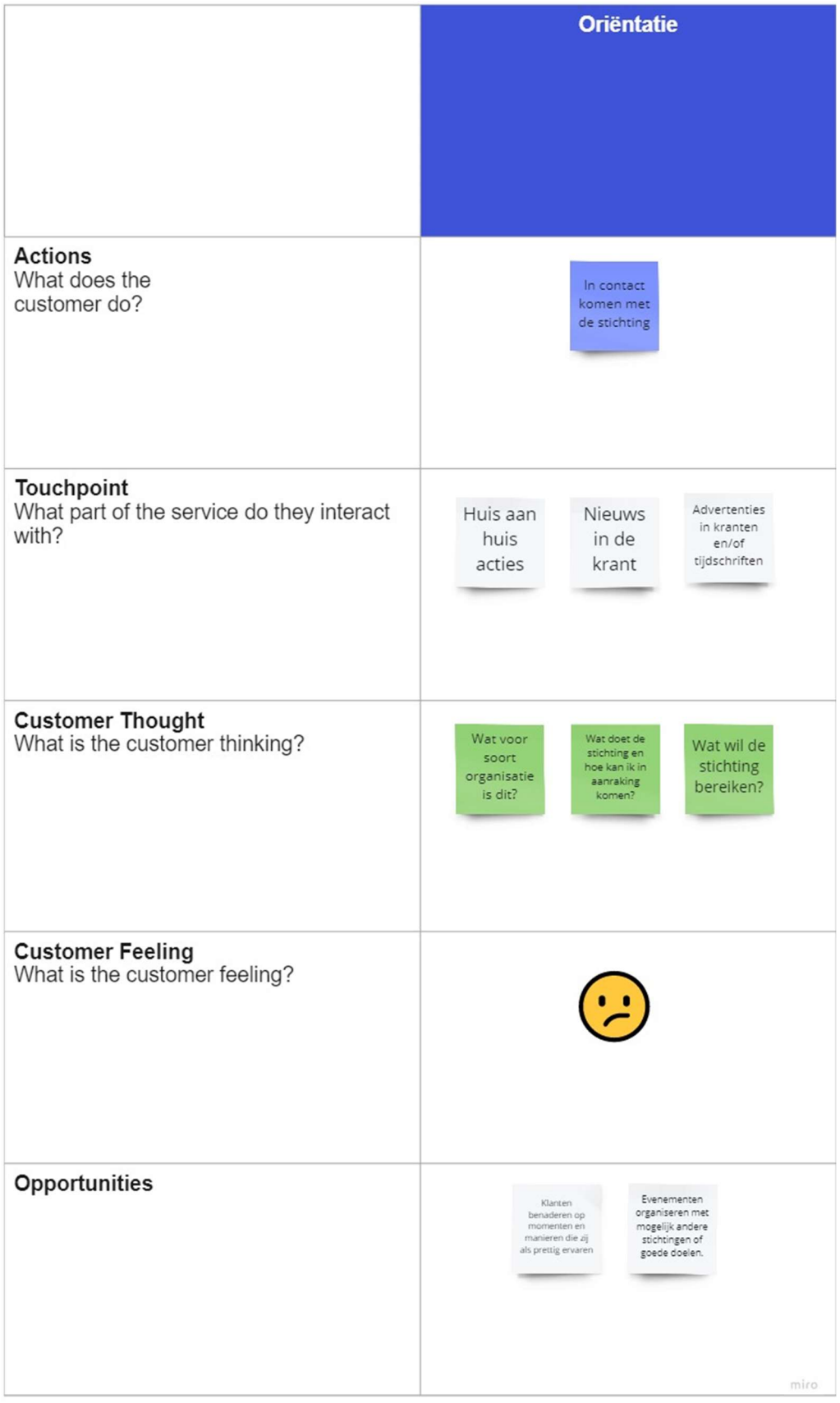
Donaties combineren met unieke evenementen voor donateurs.

Zichtbaar worden. Bv via sociale media

Laat enkele voorbeelden zien van wat er al is bereikt

Bedankt voor het invullen van de enquête!!

Bijlage 3: Customer Journey (Donateurs reis)



	Afweging
Actions What does the customer do?	Wel of niet lid worden Jaarlijkse afschrijving
Touchpoint What part of the service do they interact with?	De website Face to face informatie Face to face informatie
Customer Thought What is the customer thinking?	Zou ik willen doneren of niet? Sta ik achter het doel? Wat levert het op? Wat vind ik van het minimale bedrag: €17,50 p.j.
Customer Feeling What is the customer feeling?	
Opportunities	De website gebruiks-vriendelijker maken Call to action duidelijk maken

miro

	Overtuiging
Actions What does the customer do?	Gegevens invullen op de website Welkomst-gift kiezen Wachten op betalings-verzoek via post
Touchpoint What part of the service do they interact with?	Keuze uit een welkomst-gift Het invulformulier De website Betaling via bank-overschrijving
Customer Thought What is the customer thinking?	Welk bedrag wil ik doneren? Wil ik jaarlijks of periodiek doneren? kan ik mijn betaling niet direct regelen?
Customer Feeling What is the customer feeling?	
Opportunities	De website gebruiks-vriendelijker maken Meer betalings-mogelijkheden bieden

miro

	Loyaliteit
Actions What does the customer do?	Nieuwsbrief in de gaten houden voor evenementen of nieuws Actief betrokken zijn met de organisatie Blijven doneren
Touchpoint What part of the service do they interact with?	2x per jaar Alde Fryske Tsjerken magazine + UIT-agenda Nieuwsbrieven Een uitnodiging voor een jaarlijkse donateursdag 2x per jaar excursie langs historische kerken
Customer Thought What is the customer thinking?	Wat krijg ik ervoor terug bij doneren voor lange tijd? Wat vind ik van de stichting?
Customer Feeling What is the customer feeling?	
Opportunities	Donateur van de maand Persoonlijke verhalen van donateurs op website of in nieuwsbrief Personaliseren van je donateurschap

miro