



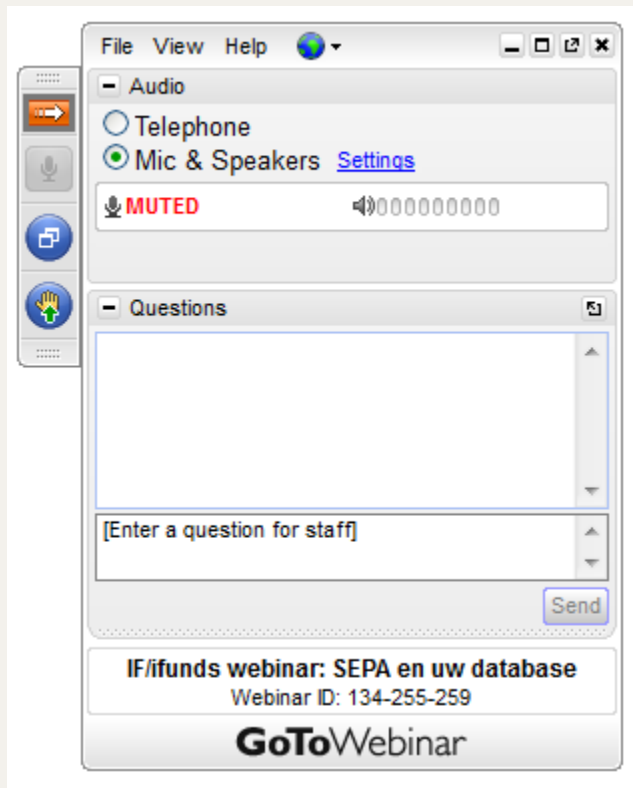
Goede Doelen Nederland

Brancheorganisatie

Succesvolle organisatiestructuren en marketingstrategieën voor donateursgroei

Souhail Haouari
&
Willem Visser (moderator)

Hoe volg je dit webinar?



Ondervind je tijdens het webinar technische problemen? Meld het ons via de chat-functie of door te mailen naar *Jur Venema* via venema@goededoelennederland.nl

Spelregels

- Duur: 10.00 – 11.00 uur
- Vragen: stel ze via de chat-functie
- Opname: je ontvangt morgen een mail met de link naar de opname en de presentatie(s)
- Enquête: ontvang je direct na afloop; vul deze a.u.b. in!

Onderzoek naar de relatie tussen organisatiestructuren en marketingstrategieën binnen de goededoelensector

Souhail Haouari

Commercieel directeur Improve to Grow

Interim docent Organizational Behaviour & Leadership

Manager Experienceteam & Fieldmarketing



THE HAGUE
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

Onderzoeksvraag

In hoeverre is er een relatie tussen organisatiestructuren en marketingstrategieën bij goede doelen om structurele groei van donateurs te realiseren?



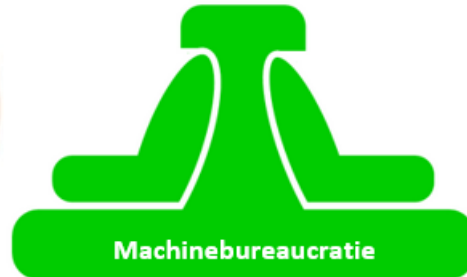
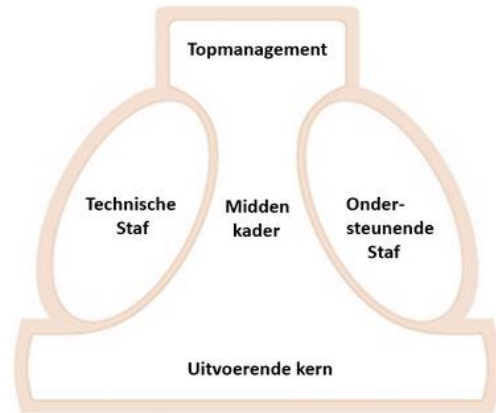
Theoretische deelvragen

Deelvraag 1: Welke organisatiestructuren kunnen bijdragen aan de groei van een organisatie (non-profit)?

Deelvraag 2: Welke marketingstrategieën zijn toepasbaar om groei van een organisatie (non-profit) te realiseren?

Deelvraag 3: Aan welke criteria en prestatie-indicatoren moet een goed doel voldoen om groei te realiseren?

Theoretische deelvragen



Concurrentiestrategieën van Kotler

- Marktleider
- Markttuitdager
- Marktvolger
- Marktnicher

Criteria en indicatoren

- Netto Life-time Value
- Aantal geworven donateurs
- Uitstroom en storneerders korte termijn
- Gemiddelde jaarwaarde donatie
- Groei van donateurs en donaties
- Donateur behoudspercentage
- ROI van fondsenwerving

Empirische deelvragen

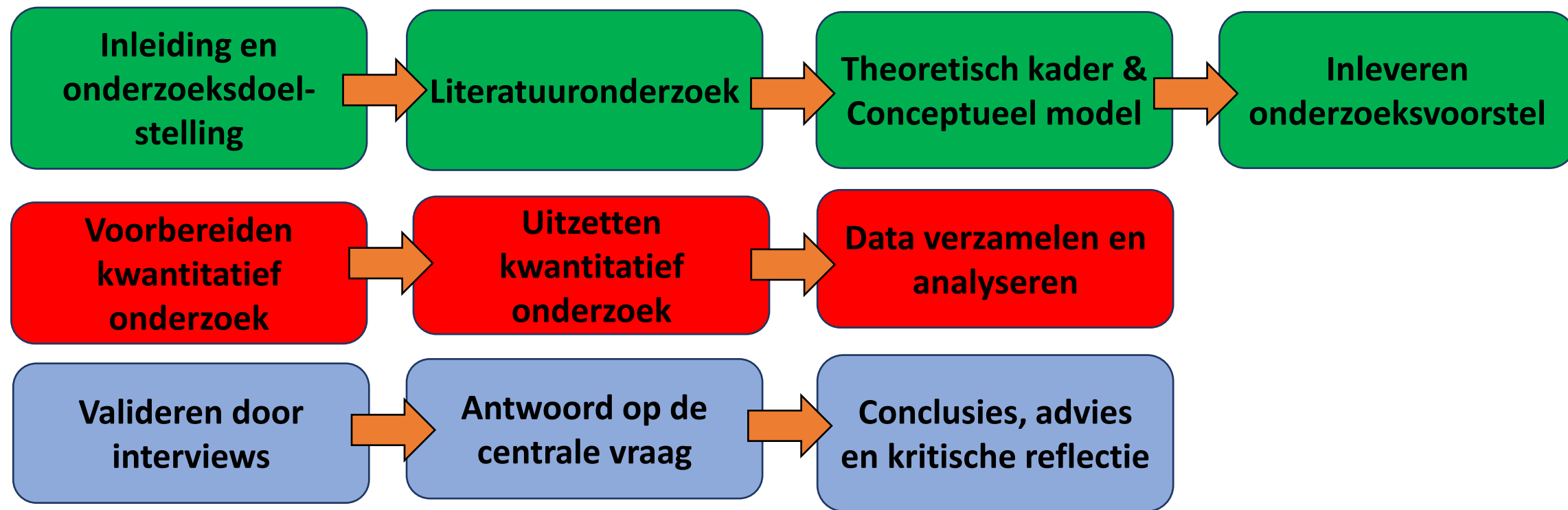
Deelvraag 4: Wat zijn de gangbare succesvolle organisatiestructuren binnen de goede doelen wereld?

Deelvraag 5: Welke marketingstrategieën zijn succesvol en welke niet binnen de goede doelen wereld?

Deelvraag 6: In welke mate zijn organisatiestructuren en marketingstrategieën complementair aan elkaar om bij te dragen aan het succes van een goed doel?

Deelvraag 7: Welke KPI's, prestatie-indicatoren en kanalen dragen het meest bij aan het de groei van donateurs voor een goed doel?

Onderzoeksproces



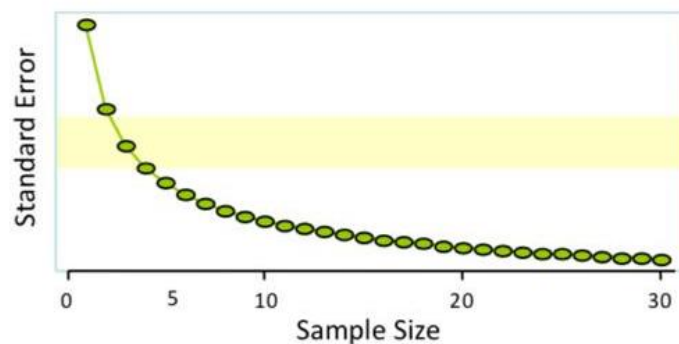
Steekproefgrootte

Omvang marktanalyse = 250 goede doelen

Respondenten empirisch onderzoek = 32 goede doelen

Steekproefgrootte en standaardfout

De verandering in de **standaardfout** nadert nul bij ongeveer 30 monsters

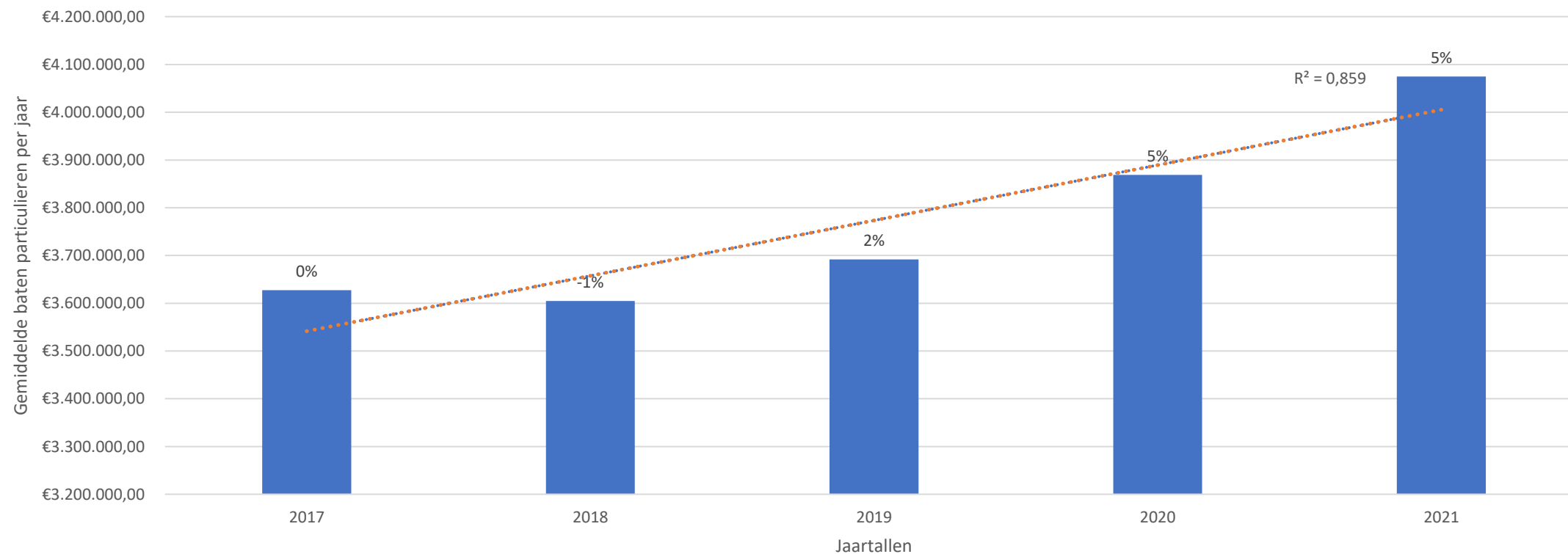


$$S_{\bar{x}} = \frac{S_x}{\sqrt{n}}$$

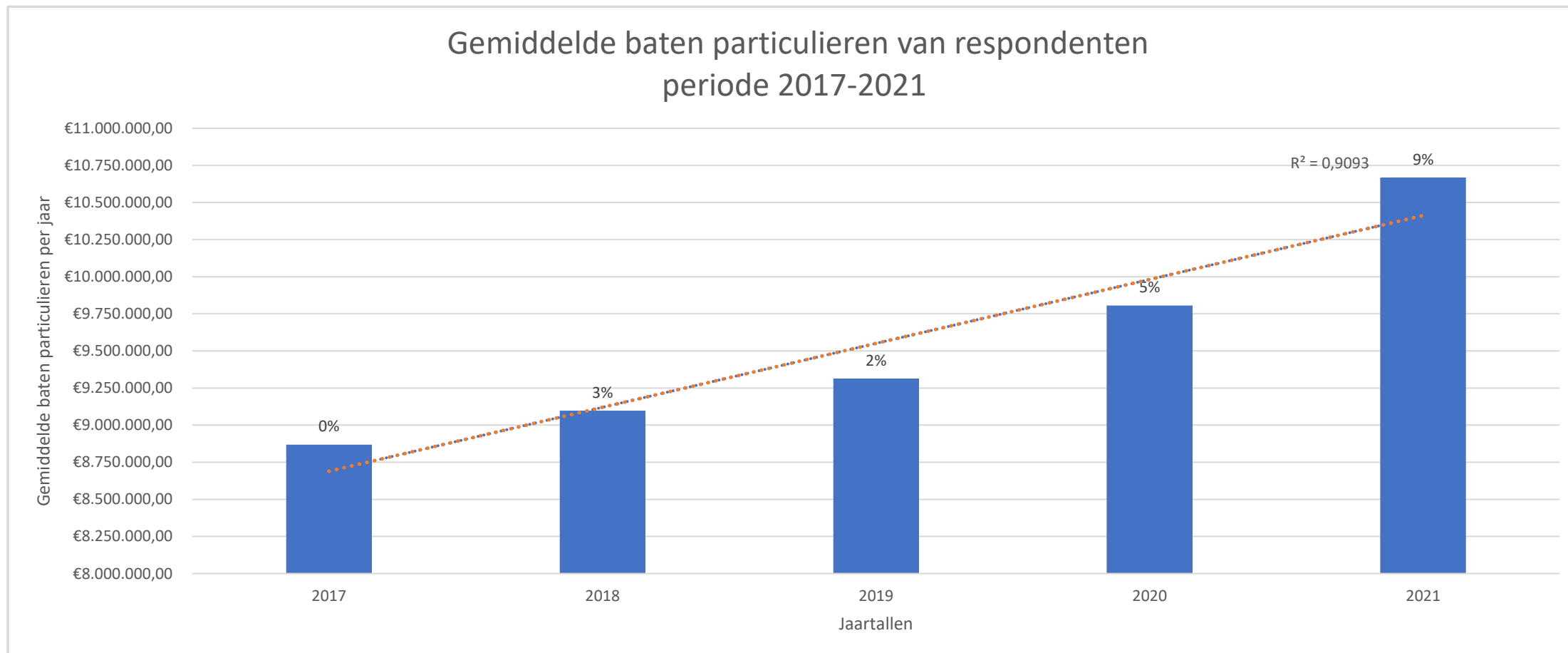
Dit is de reden waarom 30 monsters vaak wordt aanbevolen bij het genereren van samenvattende statistieken zoals de gemiddelde en standaarddeviatie.

Marktontwikkeling

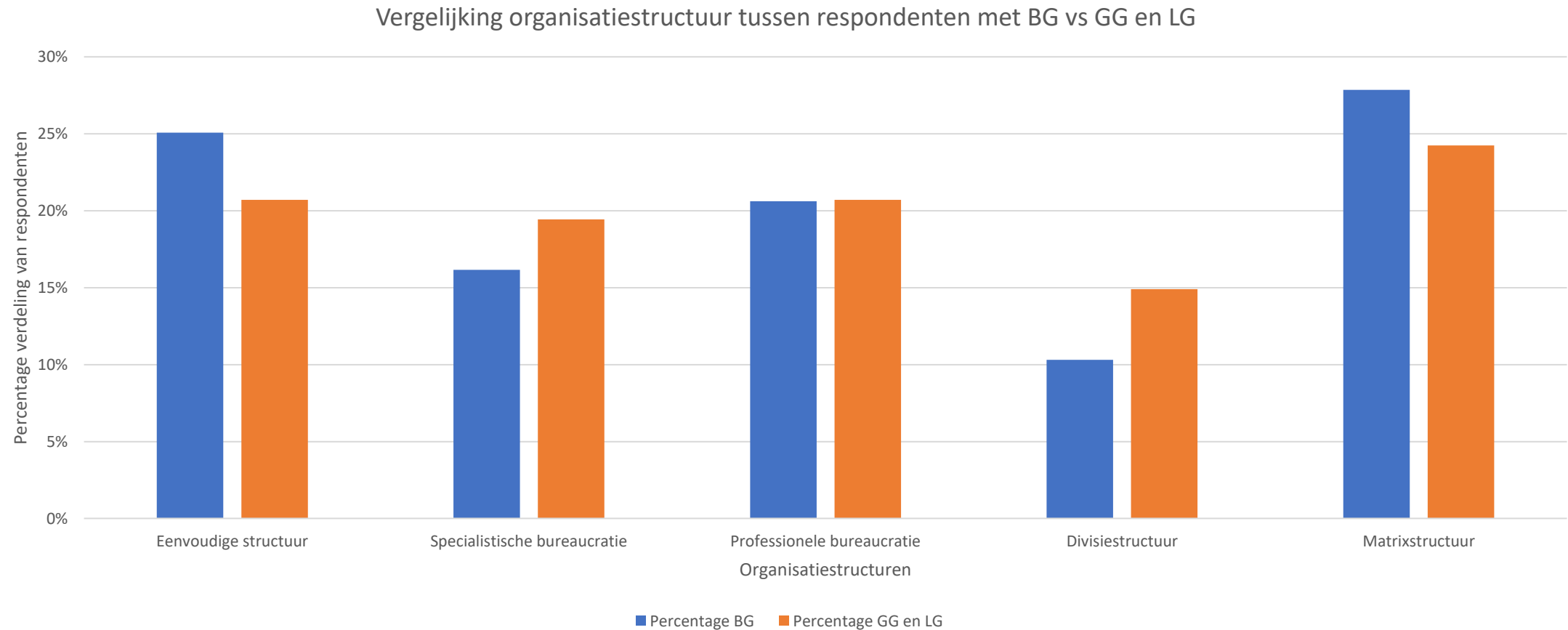
Gemiddelde baten particulieren van 250 goede doelen
periode 2017-2021



Ontwikkeling respondenten

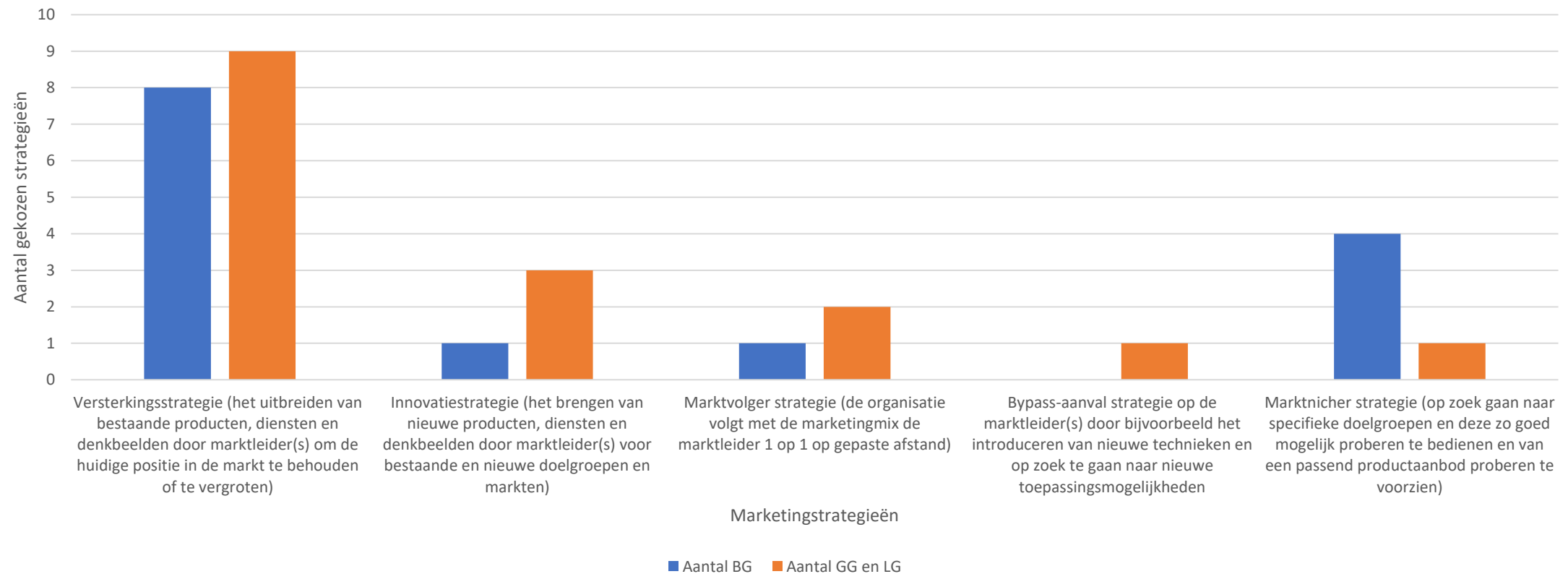


Organisatiestructuur respondenten met BG groei vs GG en LG

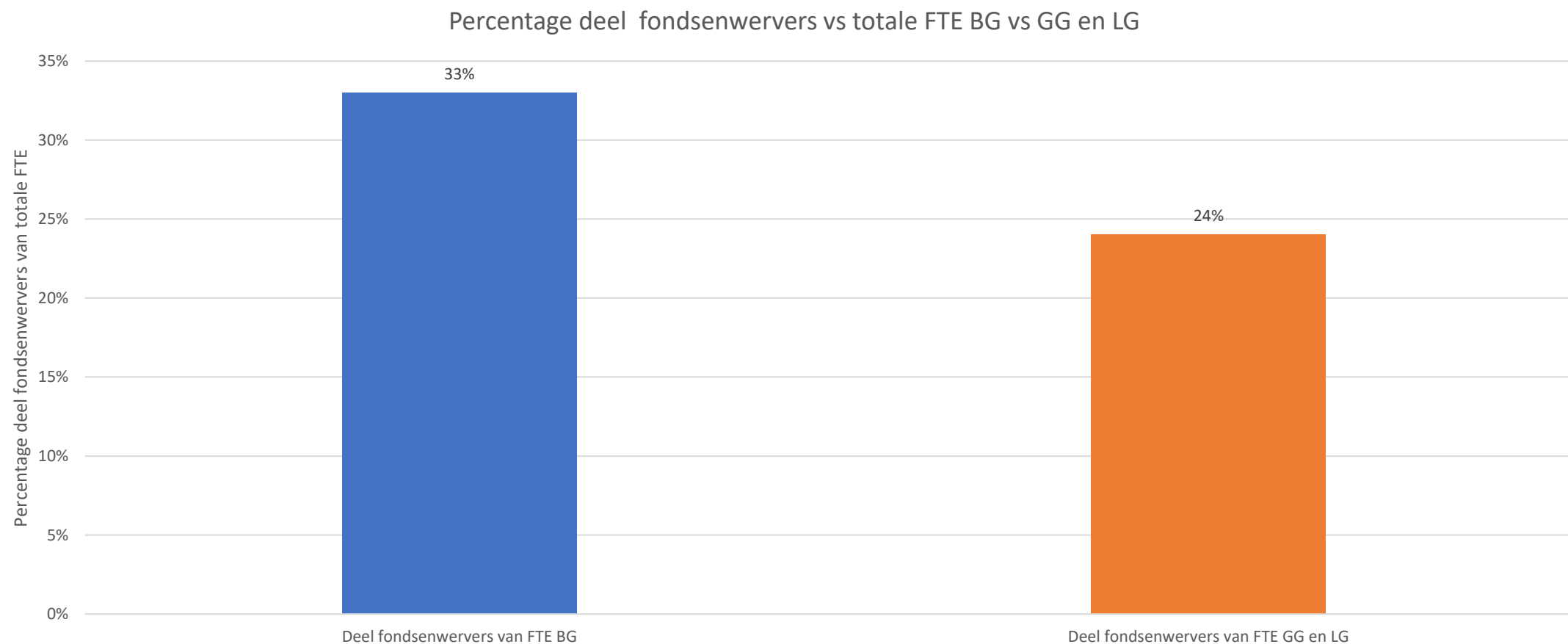


Marketingstrategie respondenten met BG groei vs GG en LG

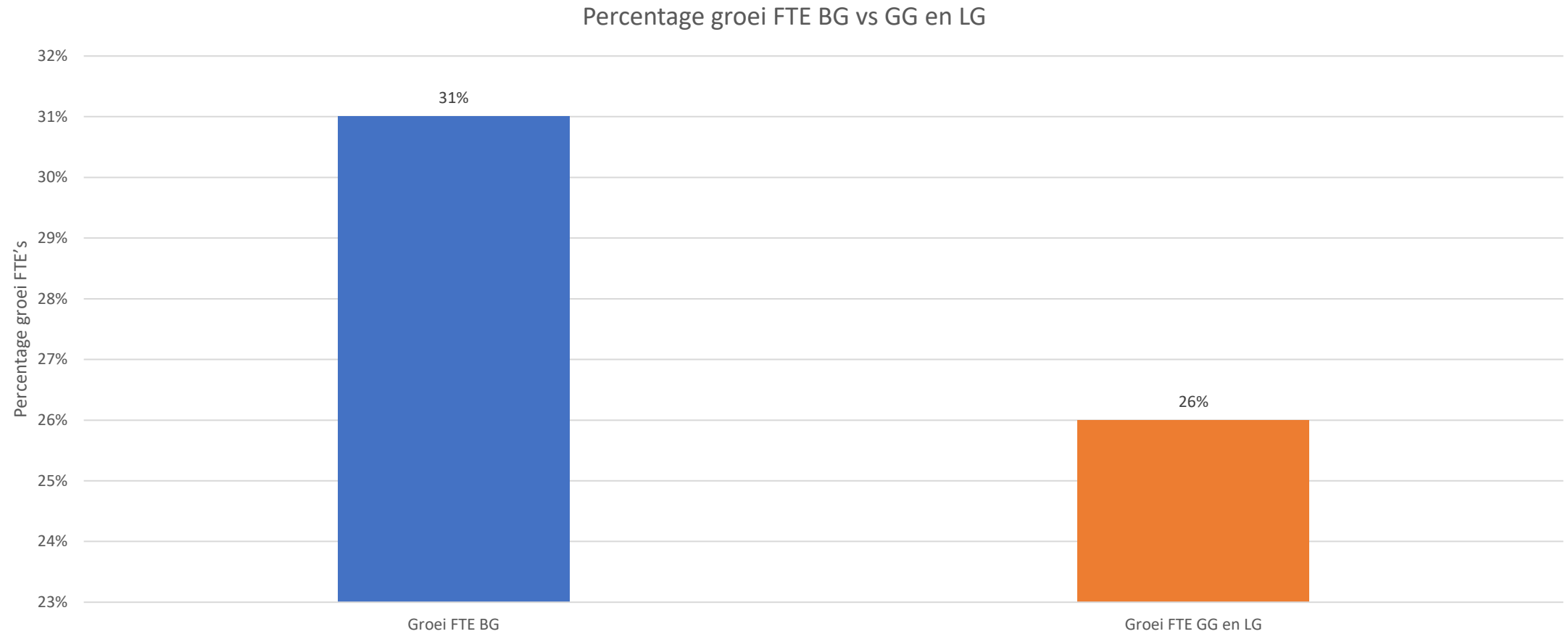
Vergelijking marketingstrategie tussen respondenten met BG vs GG en LG



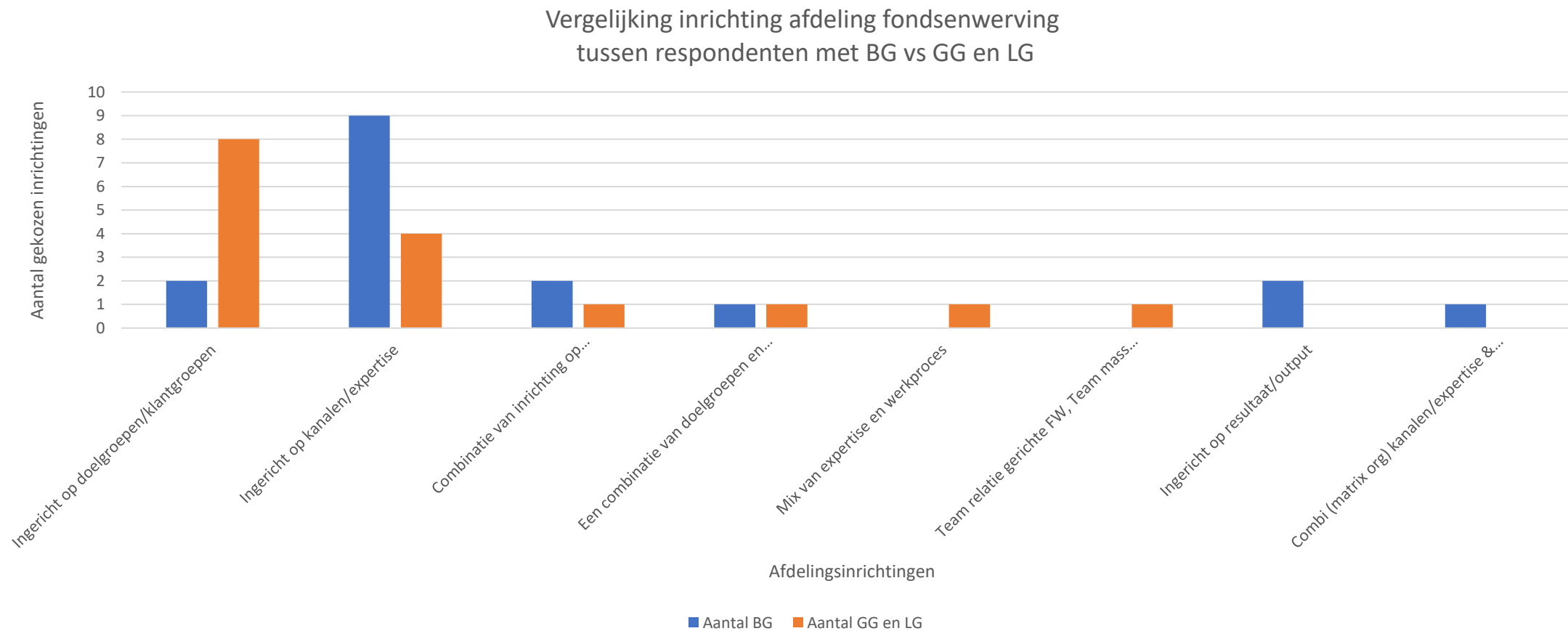
Verhouding medewerkers organisaties vs fondsenwervers



Groei FTE respondenten met BG groei vs GG en LG



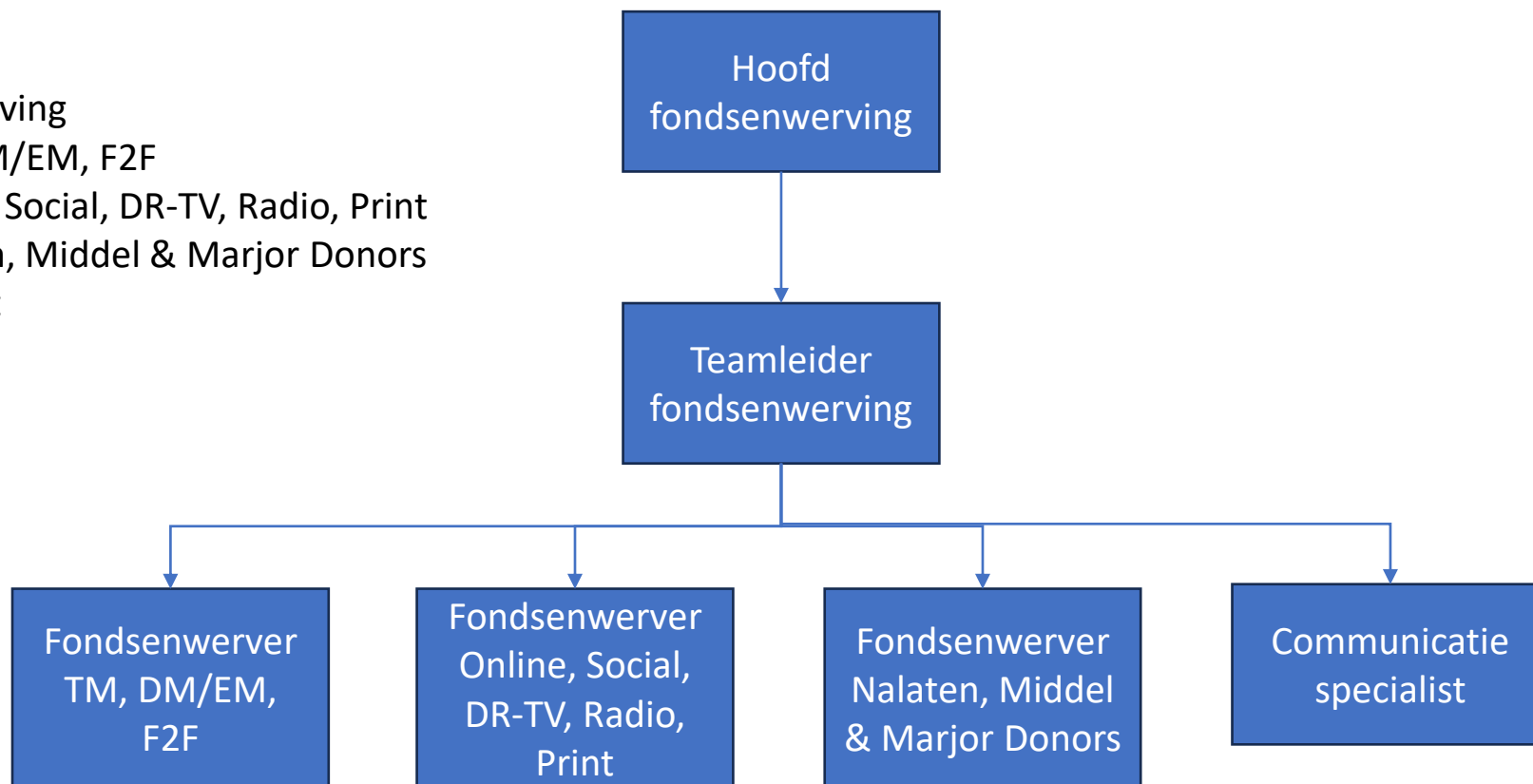
Vergelijking inrichting afdeling fondsenwerving



Voorbeeld inrichting afdeling fondsenwerving

Klein - 6 personen

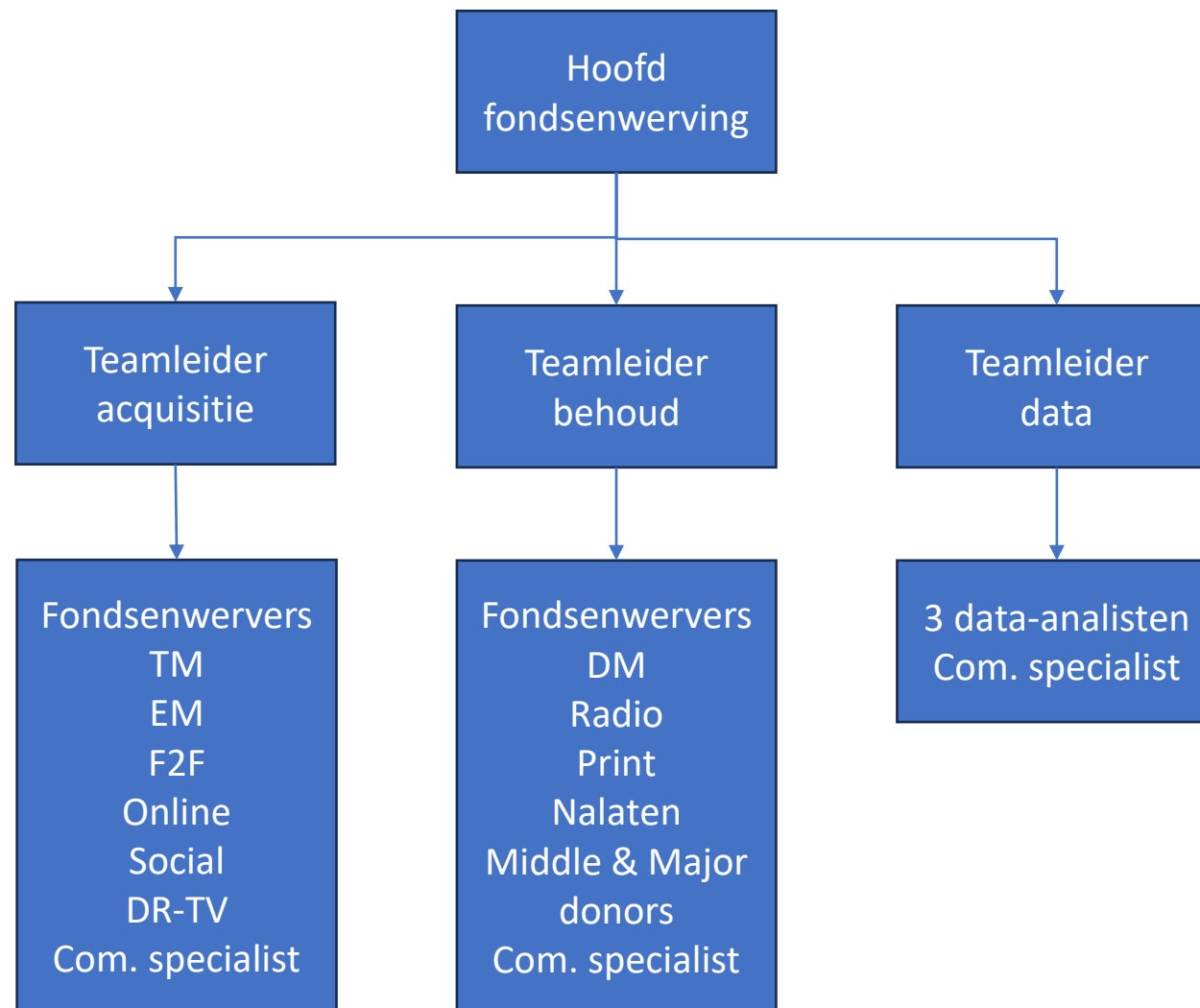
- Hoofd Fondsenwerving
- Teamleider fondsenwerving
- Fondsenwerver TM, DM/EM, F2F
- Fondsenwerver Online, Social, DR-TV, Radio, Print
- Fondsenwerver Nalaten, Middel & Marjor Donors
- Communicatiespecialist



Voorbeeld inrichting afdeling fondsenwerving

Middel - 21 personen

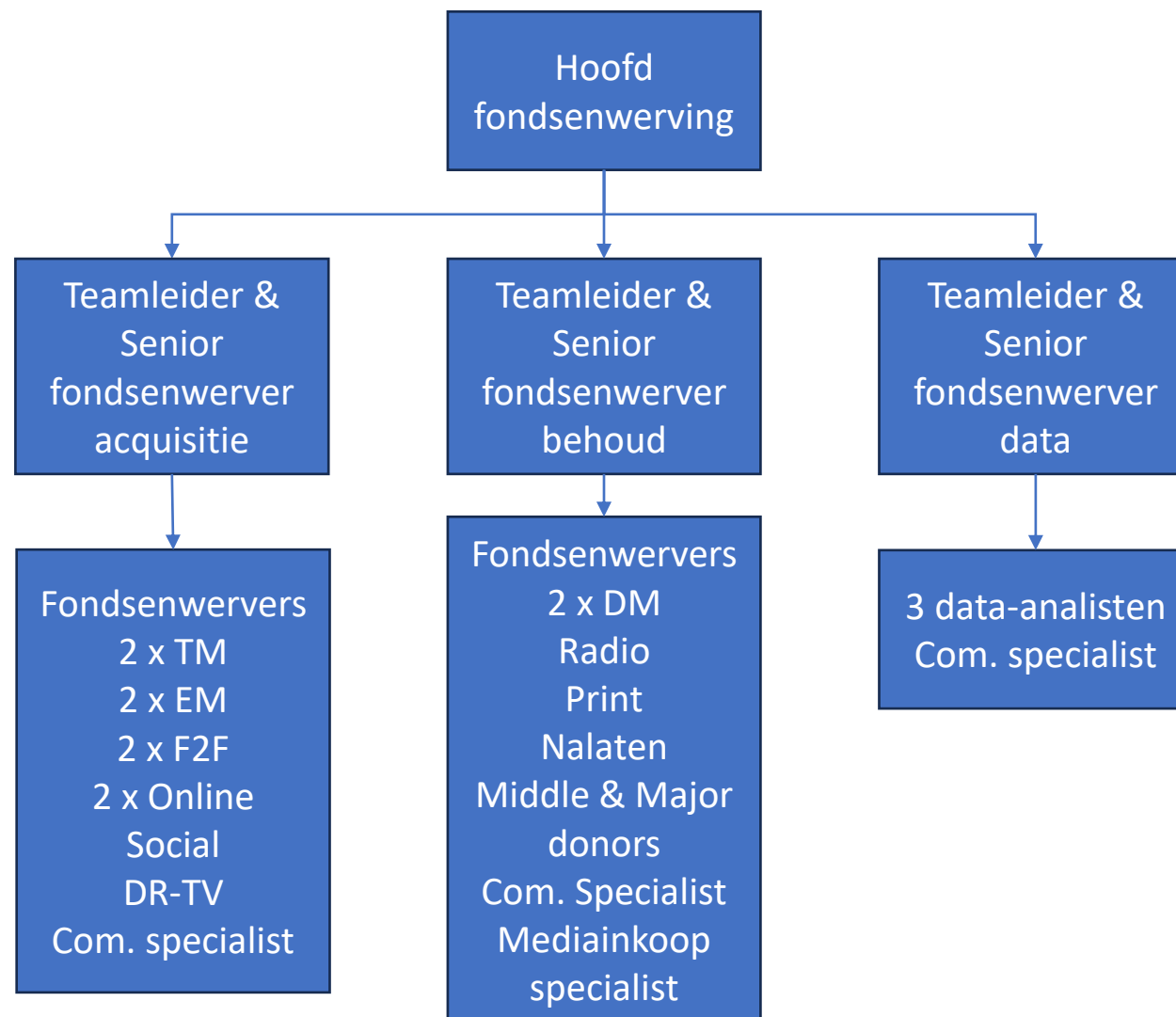
- Hoofd Fondsenwerving
- Teamleider acquisitie
- Teamleider behoud
- Teamleider data
- Fondsenwerver TM
- Fondsenwerver DM
- Fondsenwerver EM
- Fondsenwerver F2F
- Fondsenwerver Online
- Fondsenwerver Social
- Fondsenwerver DR-TV
- Fondsenwerver Radio
- Fondsenwerver Print
- Fondsenwerver Nalaten
- Fondsenwerver Middel & Marjor Donors
- 3 communicatiespecialisten
- 3 data-analisten



Voorbeeld inrichting afdeling fondsenwerving

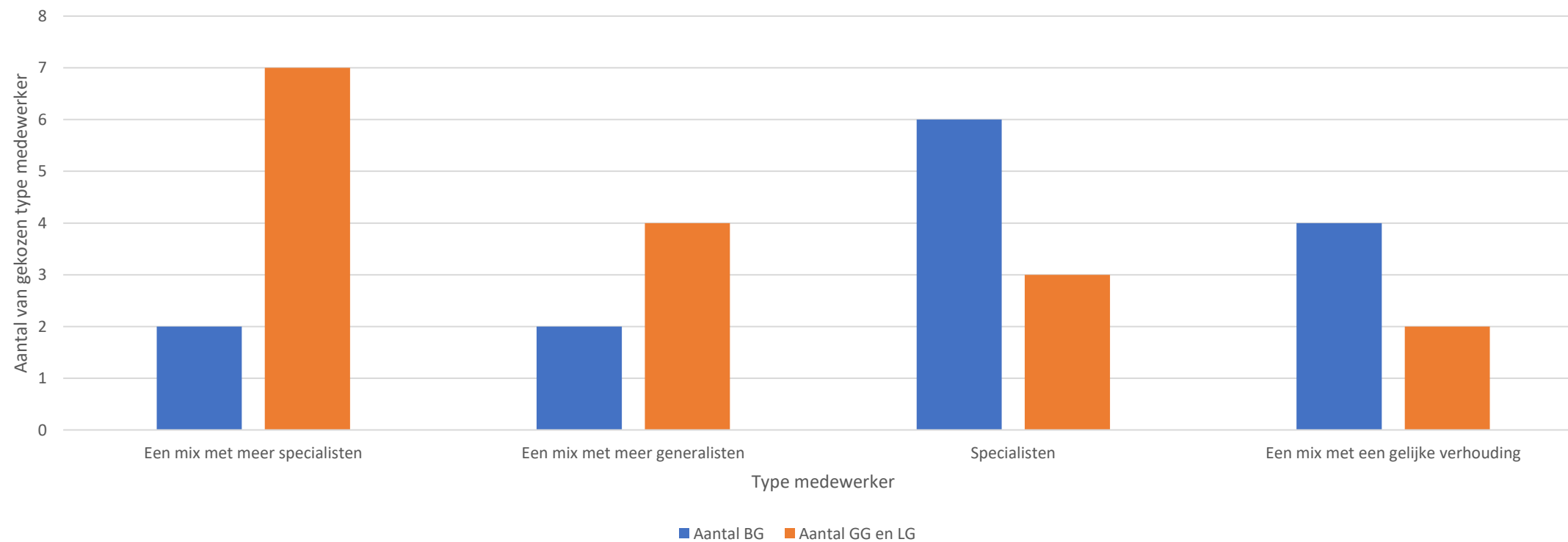
Groot - 30 personen

- Hoofd Fondsenwerving
- Teamleider acquisitie
- Teamleider behoud
- Teamleider data
- Fondsenwerver TM
- Fondsenwerver DM
- Fondsenwerver EM
- Fondsenwerver F2F
- Fondsenwerver Online
- Fondsenwerver Social
- Fondsenwerver DR-TV
- Fondsenwerver Radio
- Fondsenwerver Print
- Fondsenwerver Nalaten
- Fondsenwerver Middel & Marjor Donors
- 3 communicatiespecialisten
- 3 data-analisten

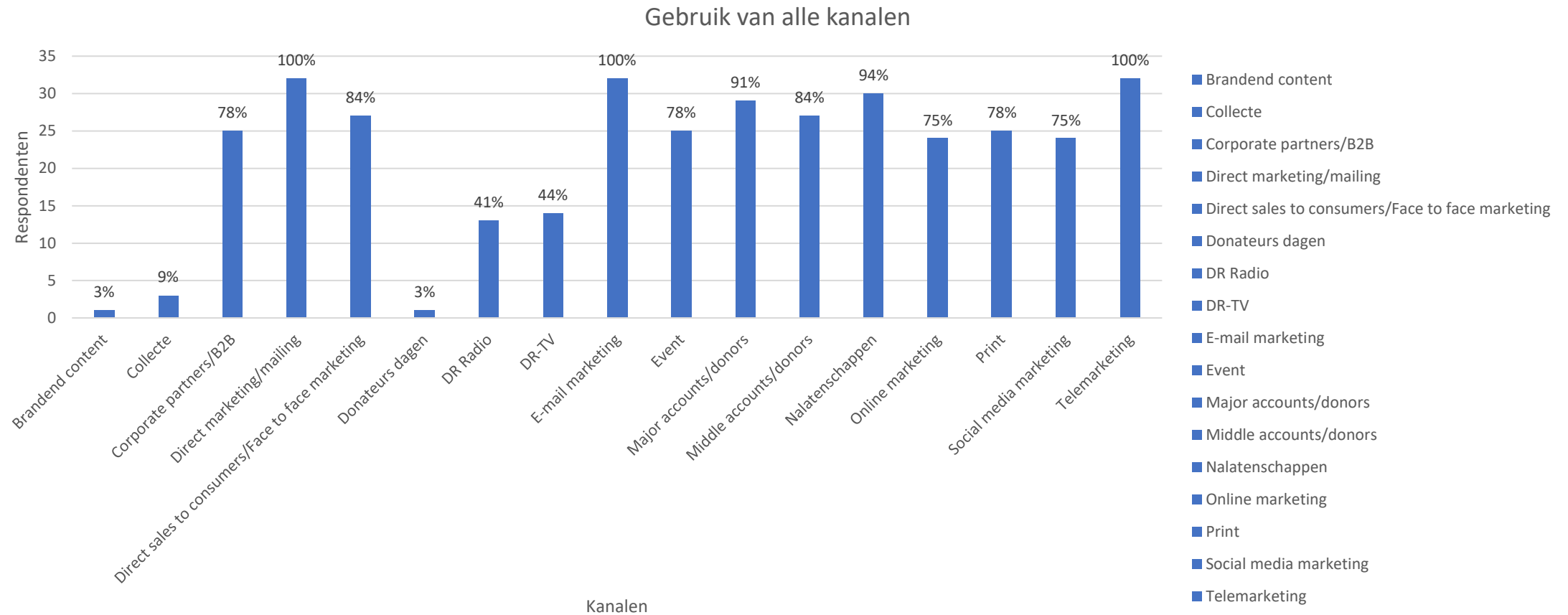


Vergelijking type medewerker

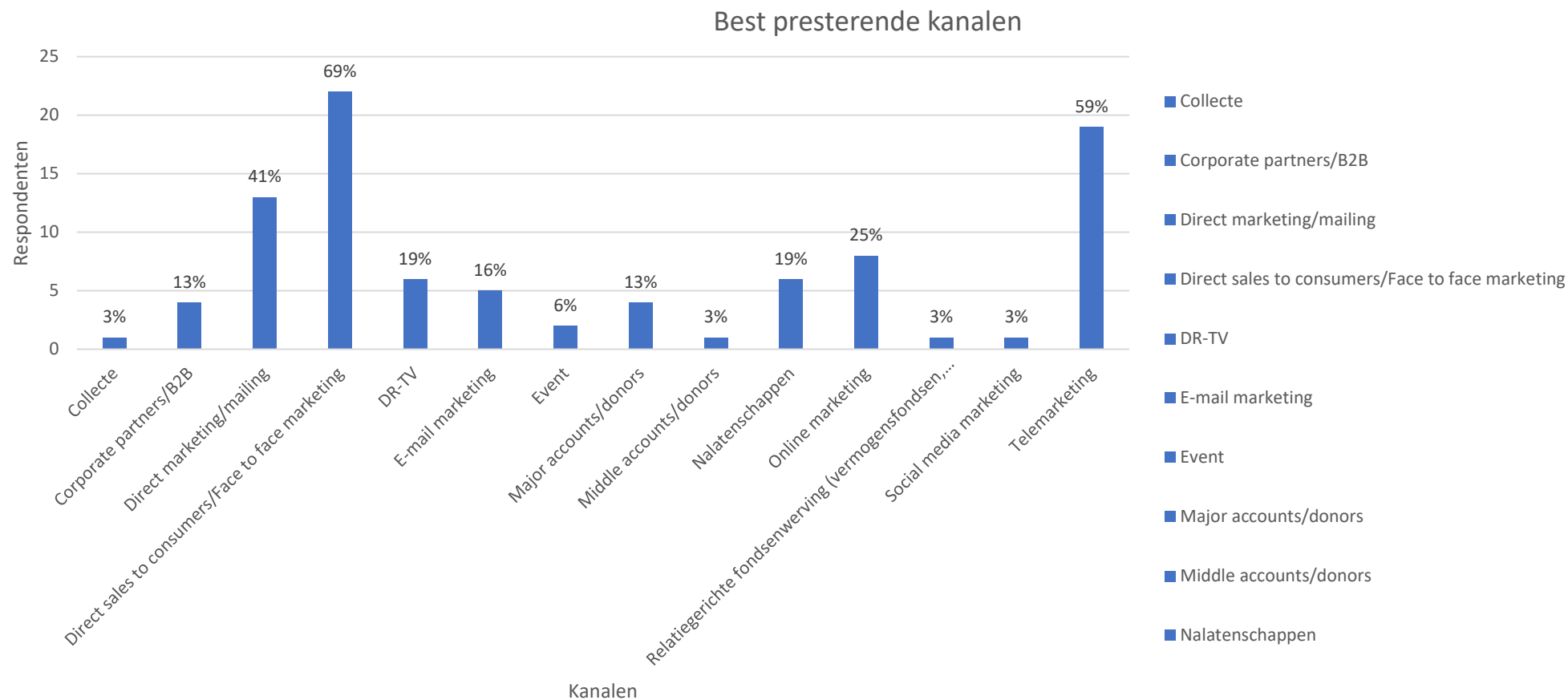
Vergelijking type medewerker
tussen respondenten met BG vs GG en LG



Inzet marketingkanalen onder de respondenten

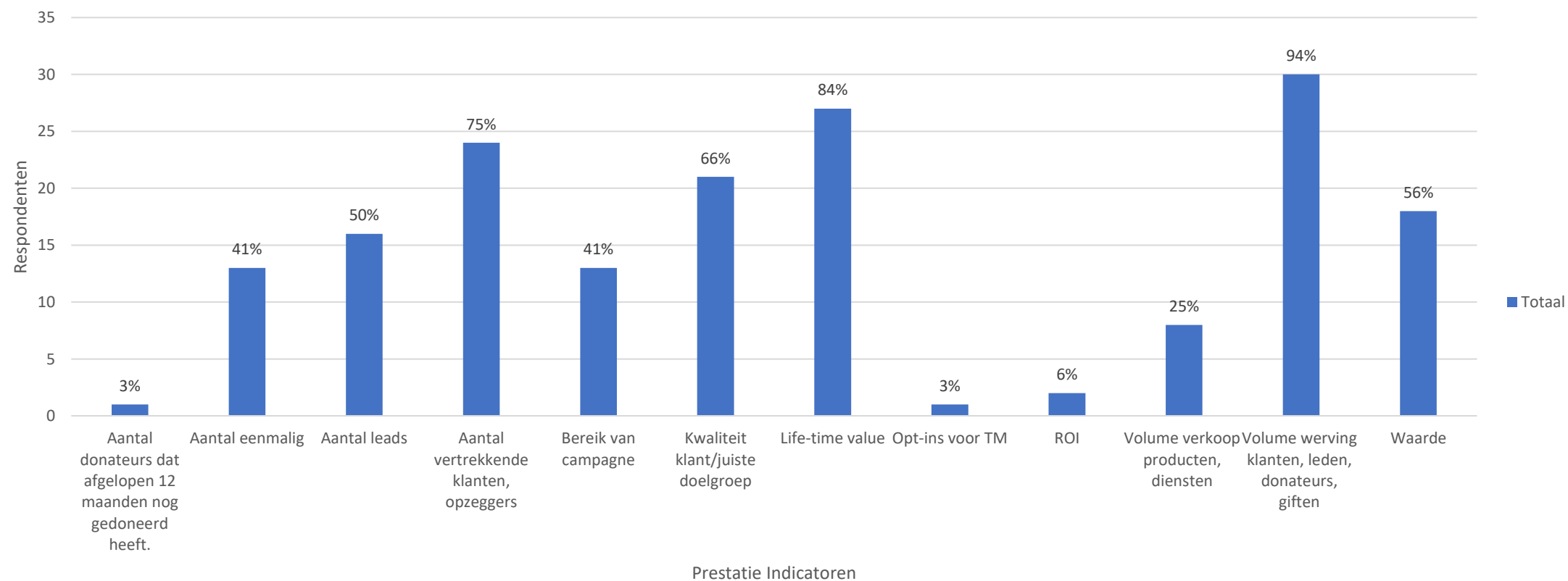


Beste kanalen onder de respondenten

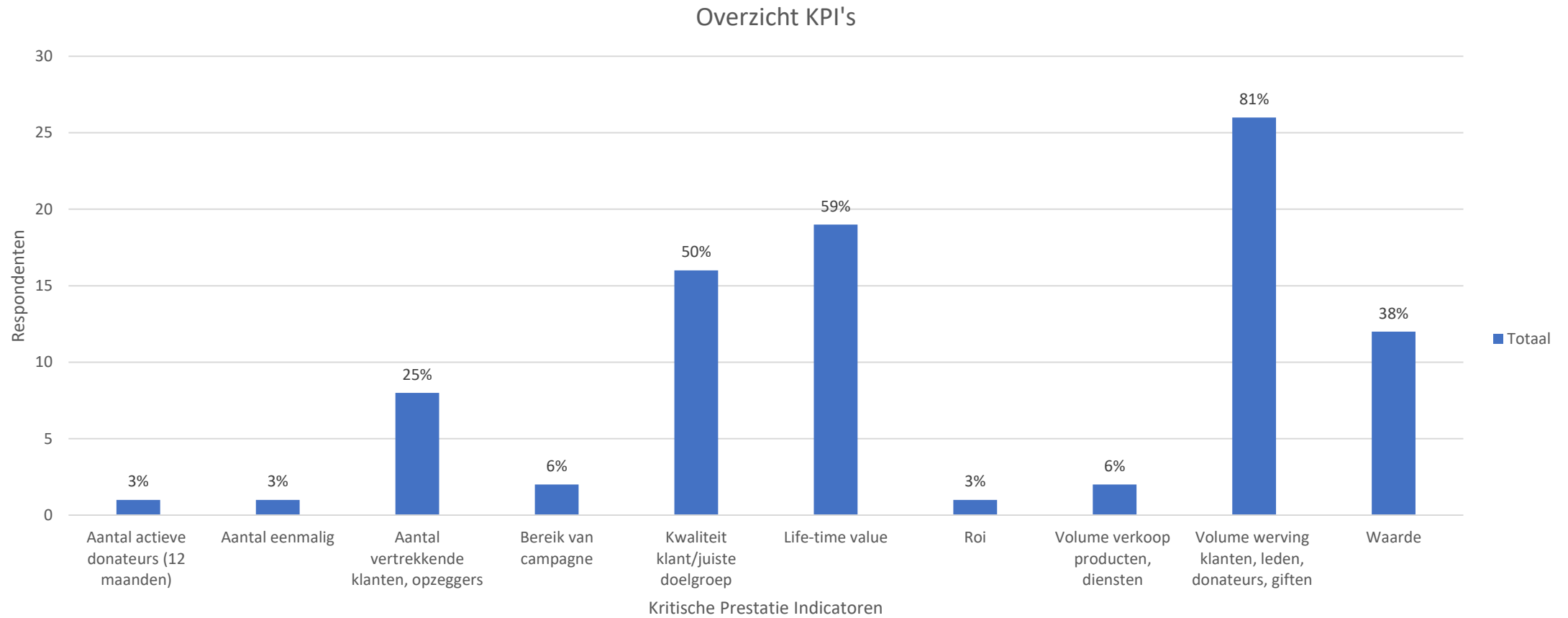


PI's

Overzicht belangrijkste PI's



KPI's



Conclusie organisatiestructuur en marketingstrategie (overeenkomsten)

1. Goede doelen lijken diffuus te zijn over de organisatiestructuur. Dit geldt voor zowel organisaties met een bovengemiddelde groei als met een gemiddelde en lage groei. Er is geen verschil zichtbaar tussen de groepen t.a.v. organisatiestructuur en het succes daarvan.

2. Ook tussen de te voeren strategie is er bij de groepen geen groot verschil zichtbaar. Al lijken goede doelen met een bovengemiddelde groei duidelijkere keuzes te maken.

Voor punt 1 en punt 2 klopt de theorie. Alle organisatiestructuren en marketingstrategieën kunnen tot groei leiden.

Conclusie organisatiestructuur en marketingstrategie (verschillen)

3. Waar een duidelijk verschil zichtbaar is, is in de inrichting van de afdeling en de type medewerkers. Respondenten met een bovengemiddelde groei hebben de afdeling ingericht op kanalen en expertise en hebben meer specialisten in dienst. Organisaties met een gemiddelde groei en een lagere groei hebben de organisatie ingericht op doelgroepen/klantgroepen en hebben meer generalisten in dienst.

4. Waar ook een verschil zichtbaar is, is de verhouding van fondsenwervers versus medewerkers in de rest van de organisatie en de ontwikkeling van de FTE's. Organisaties met een bovengemiddelde groei, groeien ook in FTE's en hebben significant meer fondsenwervers in de organisatie ten opzichte van de respondenten met een gemiddelde groei en een lage groei.

Advies

- Aanbeveling 1 - Kies een organisatiestructuur die bij jou als organisatie past
- Aanbeveling 2 - Kies een marketingstrategie die bij jou als organisatie past
- Aanbeveling 3 - Richt je fondsenwervende afdeling in op kanalen/expertise
- Aanbeveling 4 - Zoek specialisten of maak deze
- Aanbeveling 5 - Investeer in fondsenwerving

Vragen?

Souhail Haouari

Commercieel Directeur
Improve to Grow

s.haouari@improvetogrow.nl
+ 31 (0)6 21 22 23 16

Scan de QR-code en verbind
met mij op LinkedIn



Bedankt!





Goede Doelen Nederland

Brancheorganisatie