

12 februari 2025, 11.00 - 12.00 uur

Webinar
De drijfveren van Nederlandse donateurs

Samuel Visser

Extra goed op de hoogte blijven? Volg ons op:



x.com/GoedeDoelen_NL



[linkedin.com/company/goede-
doelen-nederland](https://linkedin.com/company/goede-doelen-nederland)



[youtube.com/
@goededoelennederland1](https://youtube.com/@goededoelennederland1)



[instagram.com/goededoele
nnederland/](https://instagram.com/goededoele
nnederland/)

Spelregels

- Duur: 11.00 – 12.00 uur
- Vragen: stel ze a.u.b. via de **V&A** (vraag en antwoord)!
- Na afloop van het webinar start een korte enquête. Vul die a.u.b. in! Alle feedback is welkom.
- Opname: je ontvangt morgen een mail met de link naar de opname en de presentatie(s)

Introductie



Samuel Visser
Fondsenwerving
specialist

[VisserVerhoeven.nl](https://www.VisserVerhoeven.nl)



Marieke Verhoeven
Communicatie
specialist



Stefan Grafe
CEO DonorDrivers

[DonorDrivers.com](https://www.DonorDrivers.com)



Denice Diaz
Project Manager
DonorDrivers

Wat gaan we doen?

- Wat zijn de 27 drijfveren van DonorDrivers?
- *Testje: weet jij wat donateurs beweegt?*
- Uitkomsten DonorDrivers-onderzoek
- Wat kun je met deze inzichten?
- Ruimte voor vragen

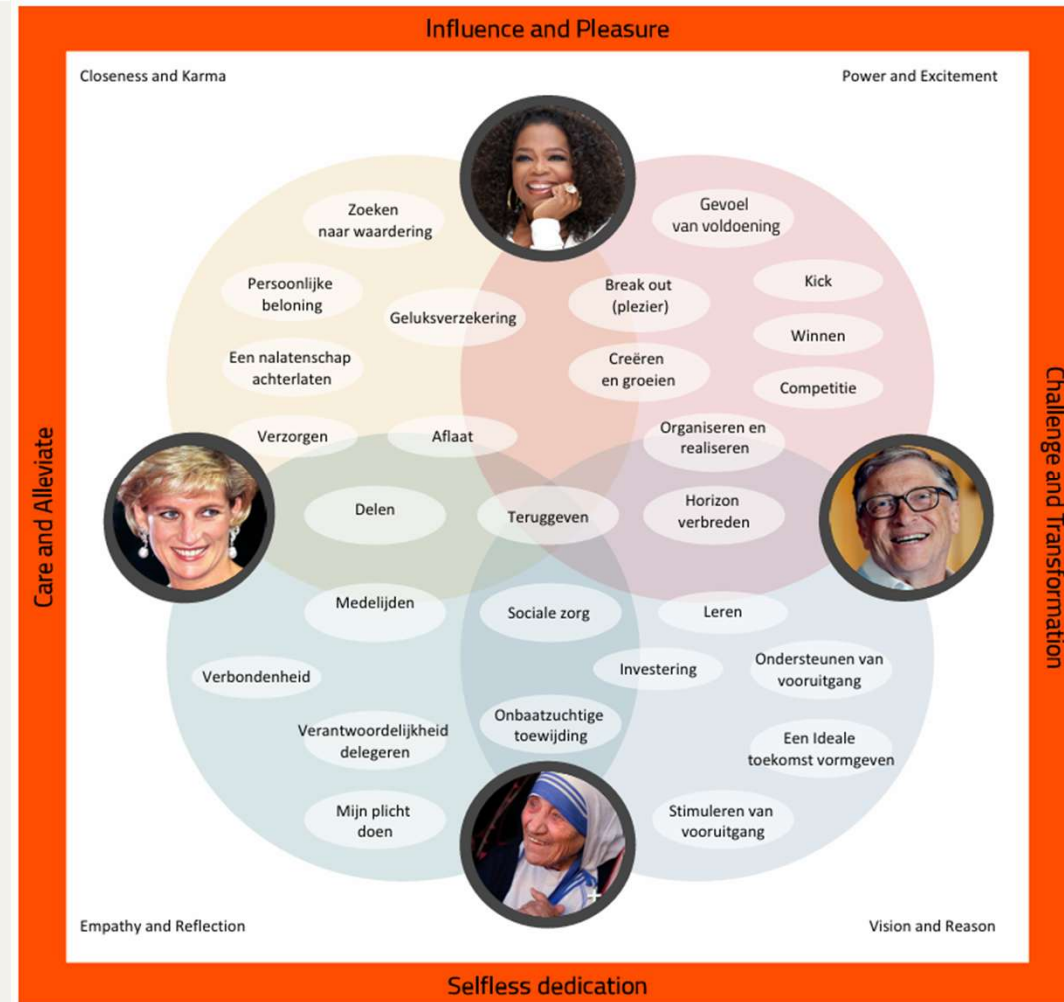
Het DonorDrivers model

- Meer dan 20 jaar geleden ontwikkeld
- Wetenschappelijk gevalideerd en doorontwikkeld door gebruik in ruim 30 landen
- Klanten zoals Care, Food for the Hungry, Leger des Heils, Plan International, World Vision, etc.



De 27 drijfveren van DonorDrivers

- 4 Persoonlijkheden
 - Nooit 1 drijfveer maar combi
 - Generieke drijfveren en differentiators
- In de chat een Nederlandse toelichting bij alle drijfveren
 ➤ Download op donordrivers.com een uitgebreide brochure met toelichting



Over het DonorDrivers-onderzoek

- Uitgevoerd in september 2024
- Representatief onderzoek onder Nederlanders (18+)
- Mensen met intentie om te doneren in komende 12 maanden
- (voormalig) werknemers van goede doelen uitgesloten
- Foutmarge max. 5-6% bij een 95% betrouwbaarheidsniveau

Test: Rank de drijfveren

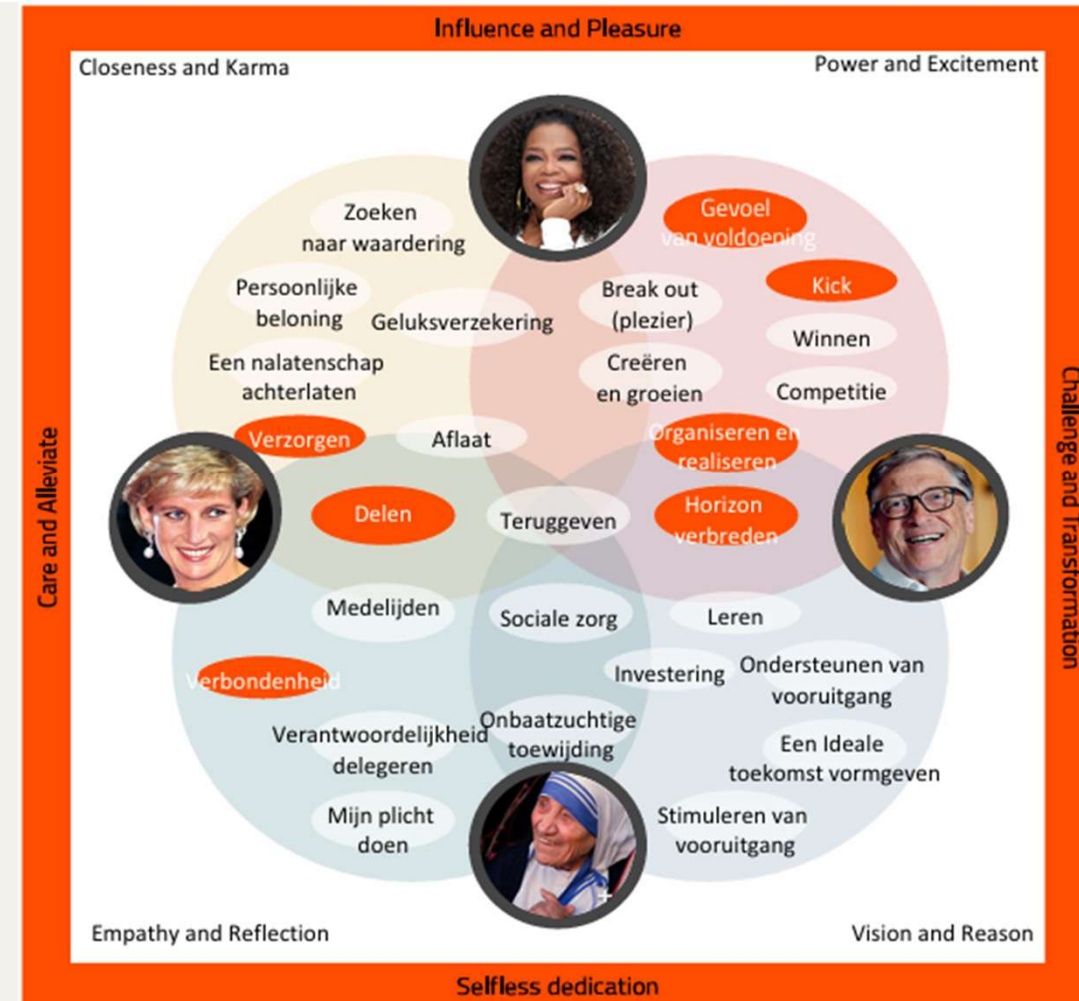
Je ziet zo de 7 belangrijkste drijfveren van Nederlandse donateurs in beeld

Rank deze 7 drijfveren door ze een cijfer te geven:

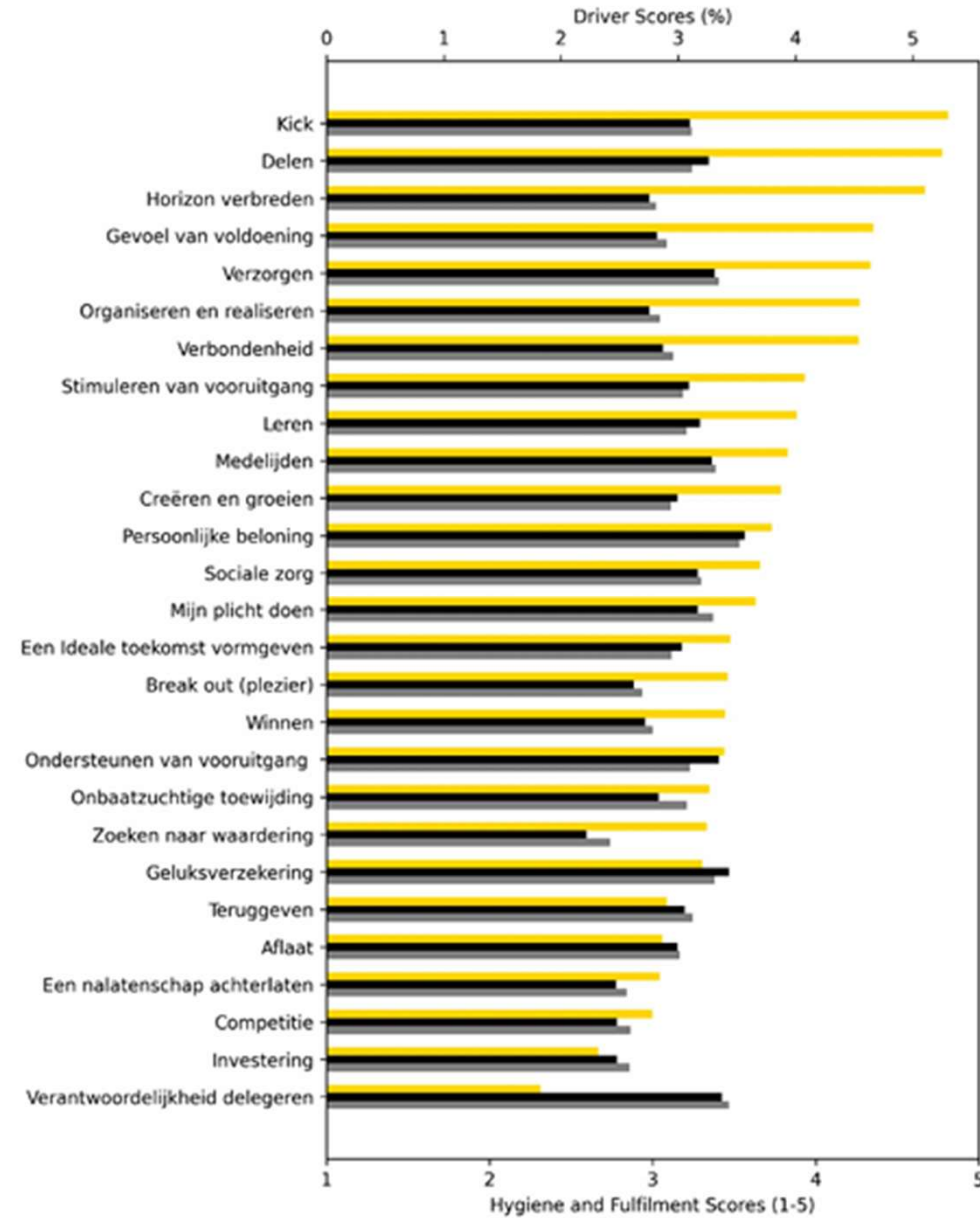
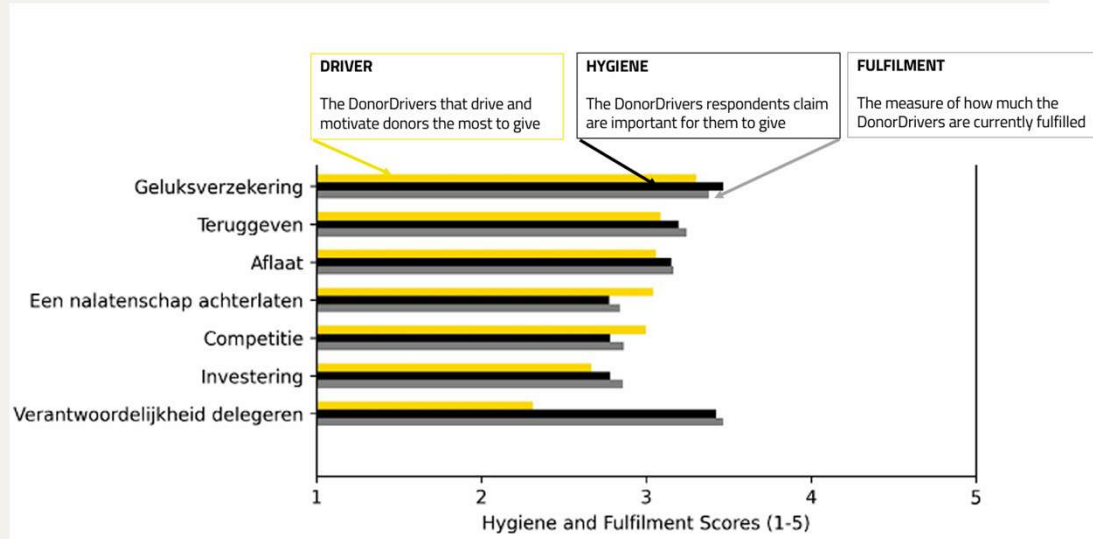
1 is het belangrijkste, 7 het minst belangrijk

De 7 belangrijkste drijfveren

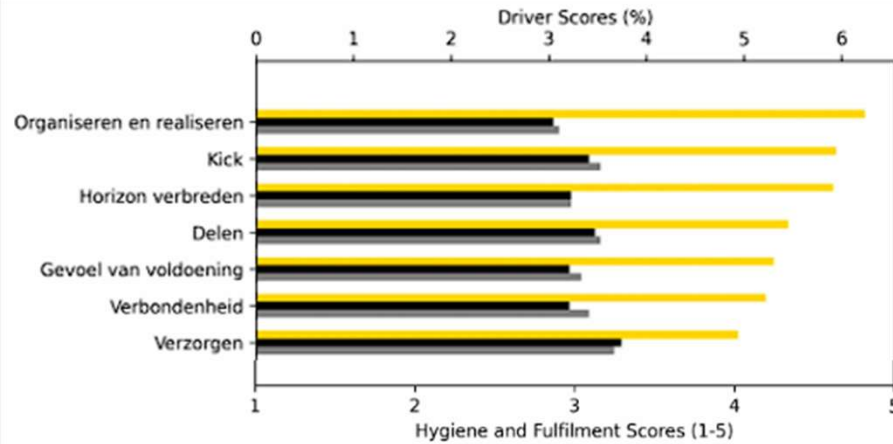
Most Important Needs	Fulfillment (associate with charities in Netherlands 0-5 scale)	Driver Needs (top 7 needs obtained from factor analysis and regression)
Kick	3.2	5.3
Delen	3.2	5.2
Horizon verbreden	3.0	5.1
Gevoel van voldoening	3.0	4.6
Verzorgen	3.4	4.6
Organiseren en realiseren	3.0	4.5
Verbondenheid	3.1	4.5



De resultaten

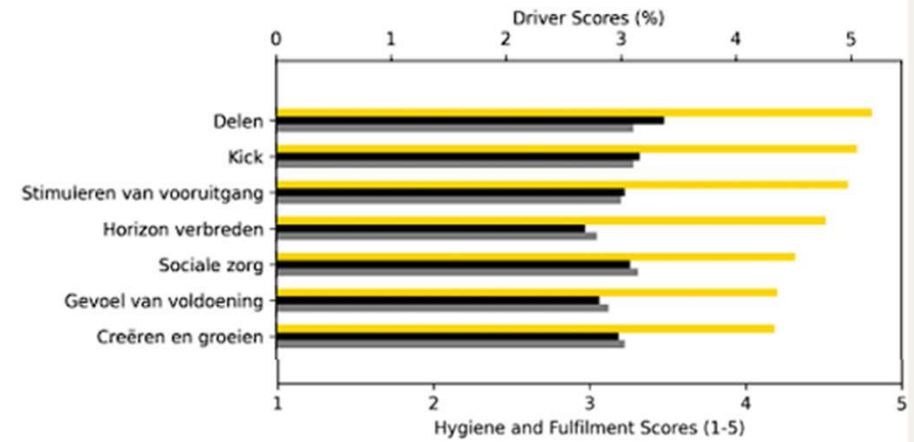


Verskil tussen mannen en vrouwen



Most Important Needs	Fulfillment (associate with charities in Netherlands 0-5 scale)	Driver Needs (top 7 needs obtained from factor analysis and regression)
Organiseren en realiseren	2.9	6.2
Kick	3.2	6.0
Horizon verbreden	3.0	5.9
Delen	3.1	5.5
Gevoel van voldoening	3.0	5.3
Verbondenheid	3.1	5.2
Verzorgen	3.2	4.9

mannen

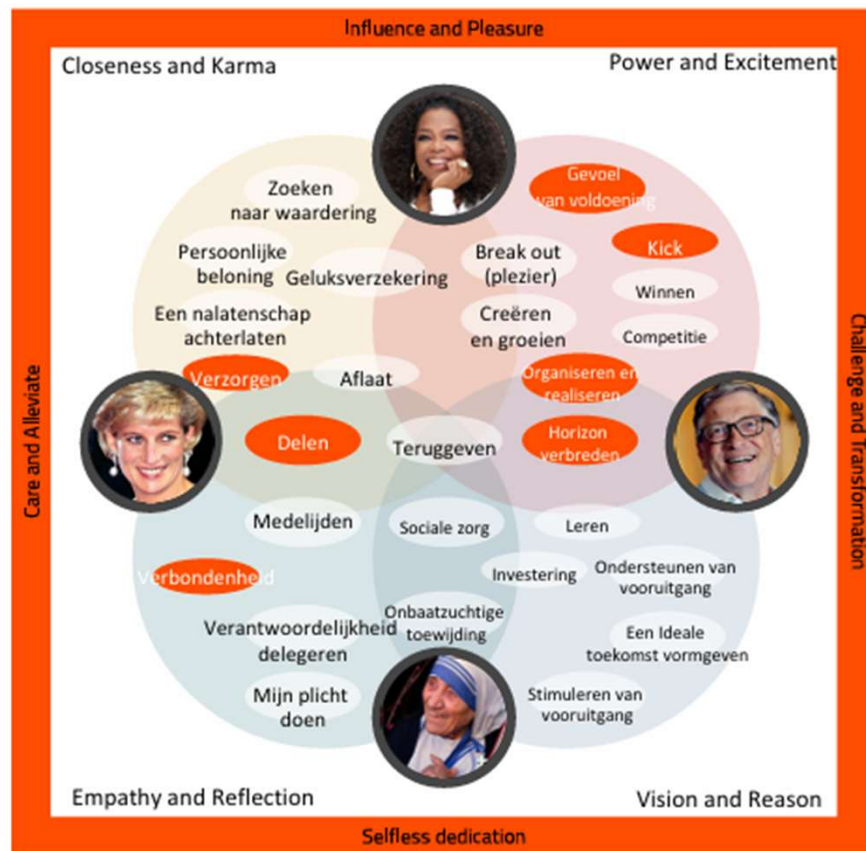


Most Important Needs	Fulfillment (associate with charities in Netherlands 0-5 scale)	Driver Needs (top 7 needs obtained from factor analysis and regression)
Delen	3.3	5.2
Kick	3.3	5.1
Stimuleren van vooruitgang	3.2	5.0
Horizon verbreden	3.1	4.8
Sociale zorg	3.3	4.5
Gevoel van voldoening	3.1	4.4
Creëren en groeien	3.2	4.3

vrouwen

Verskil tussen mannen en vrouwen

DonorDrivers®



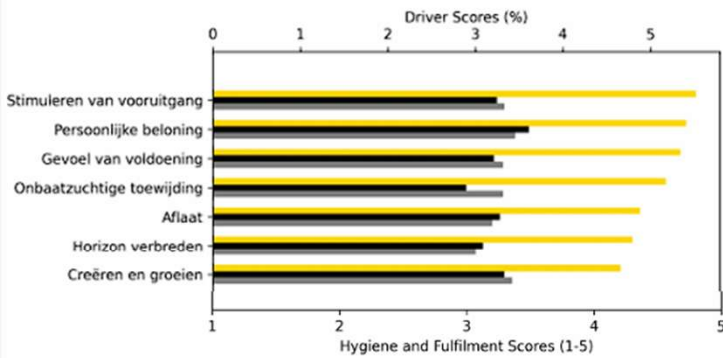
mannen

DonorDrivers®



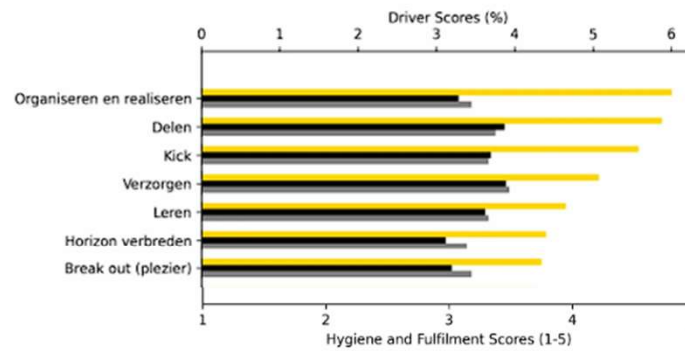
vrouwen

Verschillen tussen leeftijdsgroepen



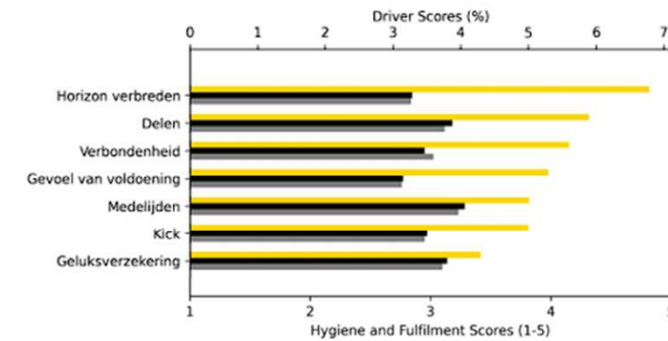
Most Important Needs	Fulfillment (associate with charities in Netherlands 0-5 scale)	Driver Needs (top 7 needs obtained from factor analysis and regression)
Stimuleren van vooruitgang	3.3	5.5
Persoonlijke beloning	3.4	5.4
Gevoel van voldoening	3.3	5.3
Onbaatzuchtige toewijding	3.3	5.2
Aflaat	3.2	4.9
Horizon verbreden	3.1	4.8
Creëren en groeien	3.4	4.7

18-34



Most Important Needs	Fulfillment (associate with charities in Netherlands 0-5 scale)	Driver Needs (top 7 needs obtained from factor analysis and regression)
Organiseren en realiseren	3.2	6.0
Delen	3.4	5.9
Kick	3.3	5.6
Verzorgen	3.5	5.1
Leren	3.3	4.7
Horizon verbreden	3.2	4.4
Break out (plezier)	3.2	4.3

35-54



Most Important Needs	Fulfillment (associate with charities in Netherlands 0-5 scale)	Driver Needs (top 7 needs obtained from factor analysis and regression)
Horizon verbreden	2.8	6.8
Delen	3.1	5.9
Verbondenheid	3.0	5.6
Gevoel van voldoening	2.8	5.3
Medelijden	3.2	5.0
Kick	3.0	5.0
Geluksverzekering	3.1	4.3

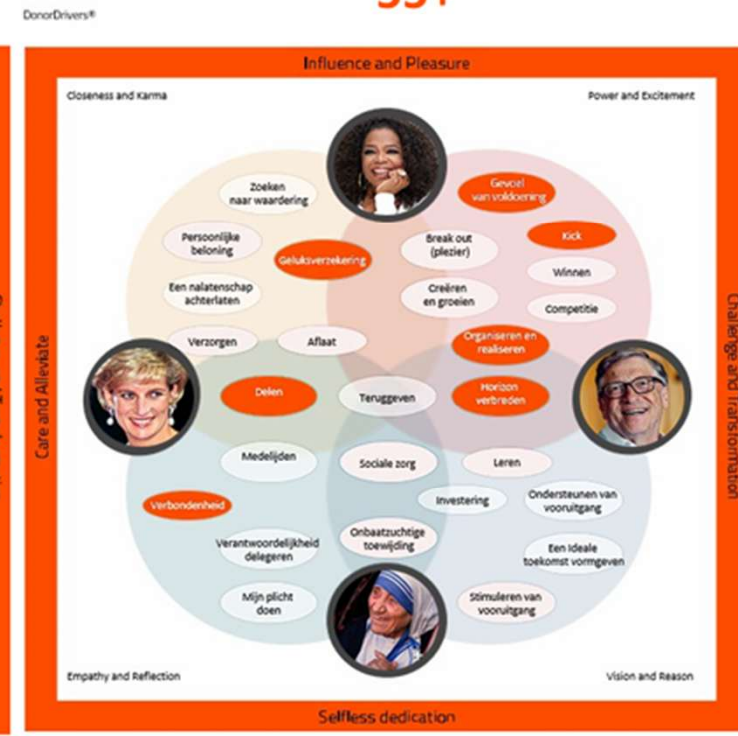
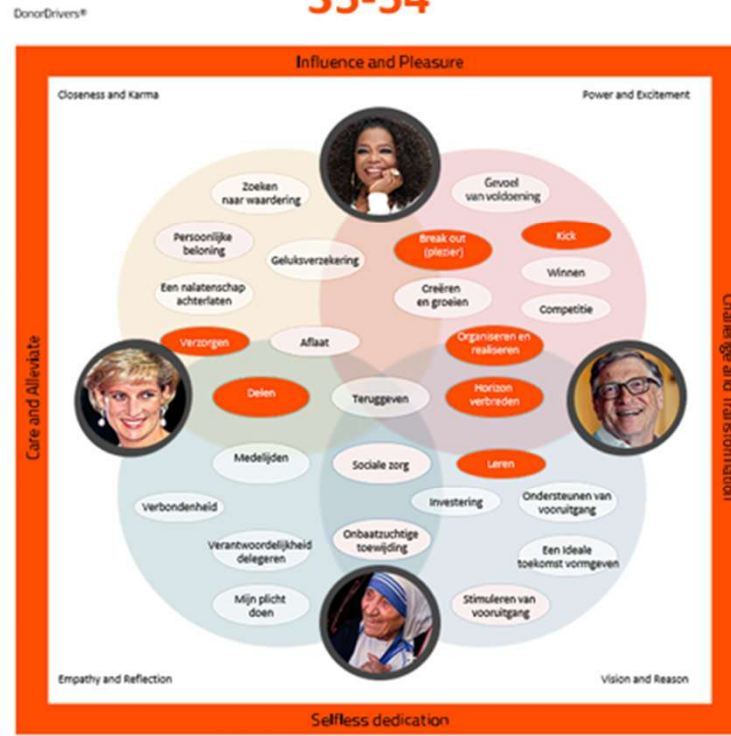
55+

Verschillen tussen leeftijdsgroepen

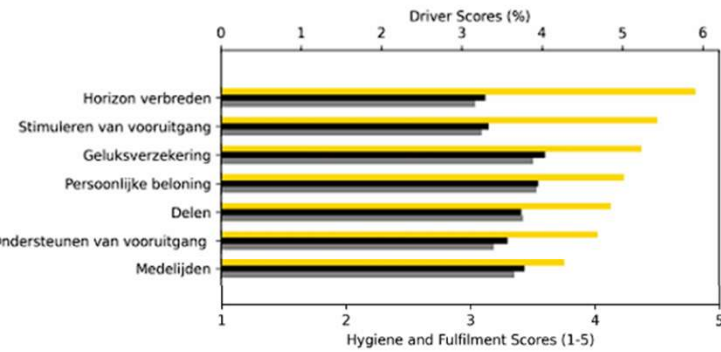
18-34

35-54

55+

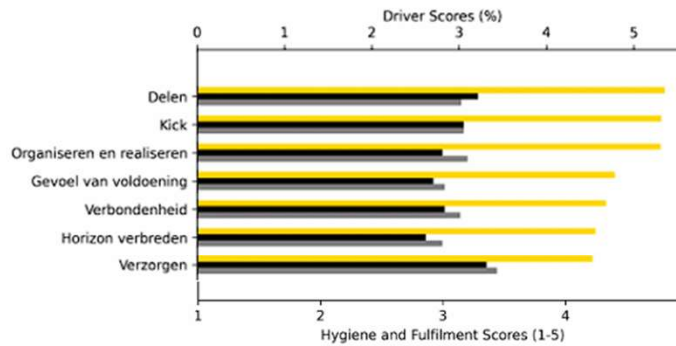


Verschillen tussen inkomensklassen



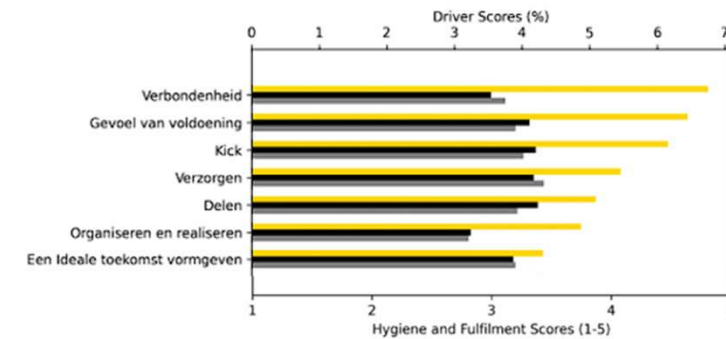
Most Important Needs	Fulfillment (associate with charities in Netherlands 0-5 scale)	Driver Needs (top 7 needs obtained from factor analysis and regression)
Horizon verbreden	3.0	5.9
Stimuleren van vooruitgang	3.1	5.4
Geluksverzekering	3.5	5.2
Persoonlijke beloning	3.5	5.0
Delen	3.4	4.9
Ondersteunen van vooruitgang	3.2	4.7
Medelijden	3.4	4.3

Tot 30.000 euro



Most Important Needs	Fulfillment (associate with charities in Netherlands 0-5 scale)	Driver Needs (top 7 needs obtained from factor analysis and regression)
Delen	3.1	5.4
Kick	3.2	5.3
Organiseren en realiseren	3.2	5.3
Gevoel van voldoening	3.0	4.8
Verbondenheid	3.1	4.7
Horizon verbreden	3.0	4.6
Verzorgen	3.4	4.5

Tussen 30-60k



Most Important Needs	Fulfillment (associate with charities in Netherlands 0-5 scale)	Driver Needs (top 7 needs obtained from factor analysis and regression)
Verbondenheid	3.1	6.8
Gevoel van voldoening	3.2	6.4
Kick	3.3	6.2
Verzorgen	3.4	5.5
Delen	3.2	5.1
Organiseren en realiseren	2.8	4.9
Een Ideale toekomst vormgeven	3.2	4.3

> 60k

Verschillen tussen inkomensklassen

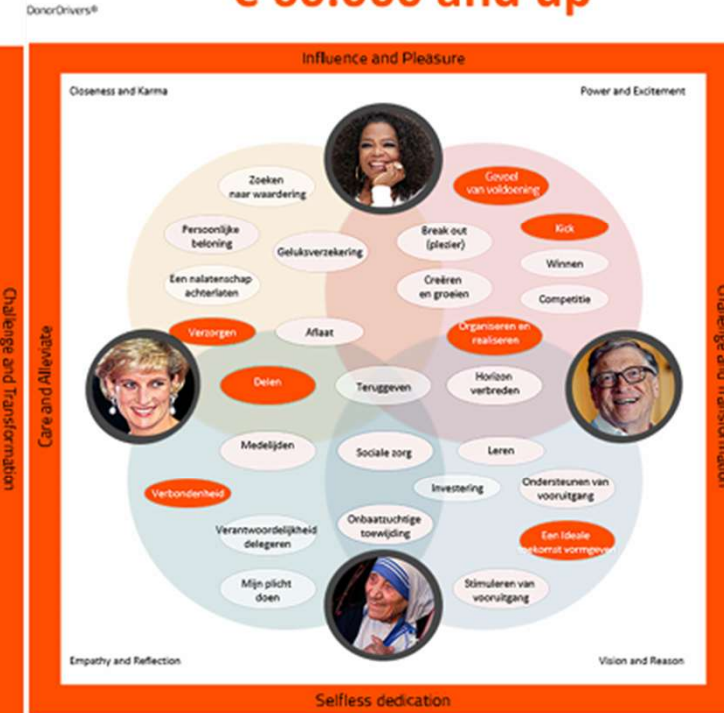
€ 30.000 and below



€ 30.000 - € 60.000

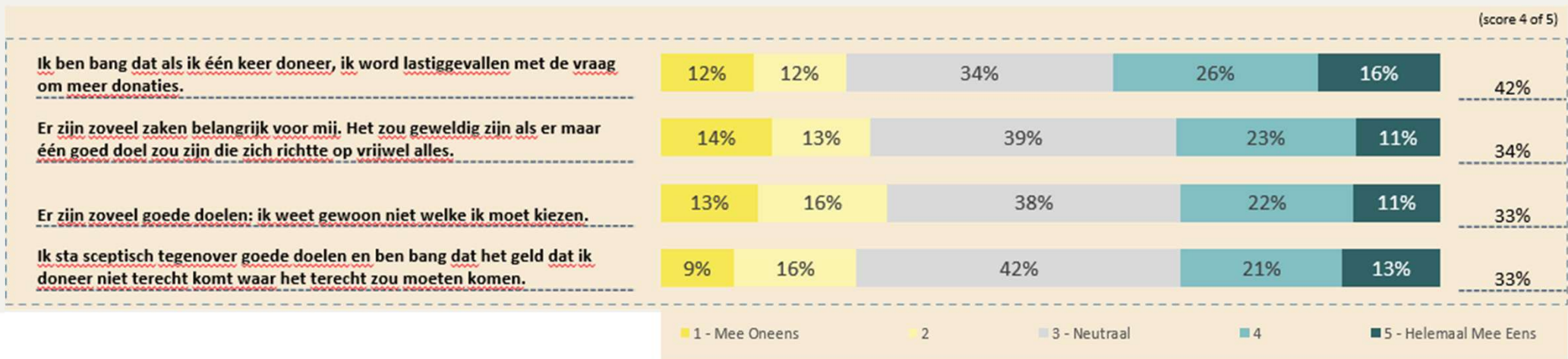


€ 60.000 and up



Naast drijfveren ook drempels om te donoren..

- 42% is bang overladen te worden met geefverzoeken na eerste donatie
- Een derde heeft keuzestress: zoveel doelen / zoveel belangrijk
- Een derde is bang dat het geld niet goed terecht



Wat kun je met inzicht in drijfveren en drempels?

- Je contentstrategie aanpassen op de drijfveren en behoeften van donateurs
- Campagnes gericht ontwikkelen voor een specifieke doelgroep, bijv. Major donors, nalatenschappenwerving of voor een specifiek product.
- Je fondsenwervingsbrief beter laten aansluiten bij de doelgroep
- Je e-mailnieuwsbrief afstemmen op de belangrijkste drijfveren
- Je donatiepagina optimaliseren
- Etc.

Zet je donateur centraal. Behaal betere resultaten.

> Hogere klanttevredenheid > meer inkomsten > hogere retentie



Casus 1 Humanitarian Aid - Australia

CAMPAIGN: Tax Appeal Newsletters

RESULT: Application of DonorDrivers in the Tax Appeal Newsletters helped maintain the level of donation raised vs other platforms which had seen a sharp decrease

Subject Line	Key Phrases in Body Copy	DonorDrivers Addressed	Open Rate	vs PY	Click Rate	vs PY
This email is a survival story against the odds	We think you'll agree that women are powerful change makers... Reach women like Joy with lifesaving assistance	Belonging, Heartfelt Opening, Organising and Achieving	43.97%	+54.50%	0.86%	+34.84%
Urgent: Cyclones are coming! You can help	Time-sensitive nature of the situation... Your previous support made an impact... When you help resilient women like Joy and Anne you start a ripple effect of change	Broadening Horizons, Organising and Achieving, Heartfelt Opening	42.53%	+49.44%	0.75%	+17.19%
Give women the tools they need to rebuild their lives	Cyclones are increasing in frequency and intensity due to climate change... Women are most at risk... Women make sure that no one is left behind...	Organising and Achieving, Belonging, Heartfelt Opening,	39.64%	+39.28%	0.66%	+3.59%



Casus 2 Healthcare Charity

DonorDrivers®



PROPOSITION:

The thrill to know you
fast-track a cure.

TOP BOX APPEAL:

75%

Casus 3 **Review website Natuurmonumenten**

[Natuur beschermen in Nederland | Natuurmonumenten](#)

Casus 4 **Review website Het Nederlandse Rode Kruis**

[Het Nederlandse Rode Kruis | Zie je het Rode Kruis, zie je hulp](#)

Aan de slag?

- Download op www.donordrivers.com de uitgebreide brochure en het Nederlandse onderzoek.
- Experimenteer hoe je de drijfveren kunt gebruiken voor het transformeren van je communicatie en werving.
- Interesse in het gebruik van DonorDrivers voor jouw organisatie?
Mail naar Marieke Verhoeven (Marieke@visserverhoeven.nl) of
Samuel Visser (Samuel@visserverhoeven.nl)

Vragen?

Samen voor een sterke sector

www.goededoelennederland.nl