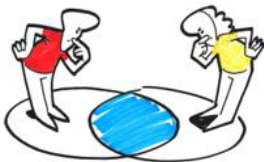


AANDACHT KLEIN / GROTE
LEDEN



GEMEENSCHAPPELIJKE BEHOEFTE
VAN LEDEN BENADREKEN



IEDEREEN PASKLAAR BENADEREN



TROTS OM FONDSWERVER TE ZIJN
VANUIT GDN



DESKUNDIGHEID / PROFESSIONEEL



TROTS OM FONDSWERVER TE ZIJN



Goede Doelen Nederland

Koers 2023 - 2024

OPENHEID (OVER FONDSWERVING)



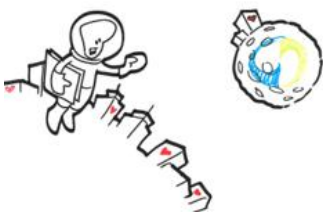
JE VOELT JE THUIS BIJ
GDN



CENTRALE POSITIE



RUIMTE CREËREN VOOR DE SECTOR



DENKTANK



MEER LEDEN



Beleidsplan Goede Doelen Nederland

2023-2024

November 2022

Inleiding

De sector van 'goeddoen' is onmisbaar voor onze samenleving. Zonder het werk van goede doelen zou de wereld er heel anders uitzien. Wij maken ons dan ook hard voor onze leden en de sector onder het motto: 'Samen voor een sterke sector'.

Medio 2022 is opnieuw een ledentevredenheidsonderzoek uitgevoerd. De samengevatte uitkomsten zijn als bijlage bij dit beleidsplan gevoegd. We zijn blij met de uitkomsten van het onderzoek, ons gemiddelde rapportcijfer is gestegen, en we hebben de ambitie om nog meer van waarde voor onze leden te zijn. Uit het onderzoek komt een aantal aanbevelingen naar voren waar we ons beleid in de komende jaren dan ook mede naar zullen richten.

Dit beleidsplan, Koers 2023-2024, geeft inzicht in:

- Positionering;
- trends;
- aanbevelingen uit het ledentevredenheidsonderzoek;
- onze missie, visie en kernwaarden;
- onze kerntaken;
- speerpunten van het beleid 2023-2024:
 - zichtbaarheid van de sector;
 - ruimte voor de sector;
 - toekomstbestendige fondsenwerving met aandacht voor alternatieve financieringsmodellen en innovatie;
 - de vereniging waar iedereen zich thuis voelt
 - groei van het aantal leden
- onze medewerkers.

De wereld om ons heen verandert snel. Daarom ziet dit beleidsplan op een periode van twee jaar. We zullen in de tijd die voor ons ligt blijven werken aan het vergroten van de zichtbaarheid van de sector en aan het besef bij het publiek, beleidsmakers en politiek dat onze samenleving niet zonder de inzet van goede doelen kan. En aan het besef dat goede doelen, op hun beurt, ook de steun vanuit de samenleving zo nodig hebben en daar een beroep op kunnen blijven doen. Dat doen we niet alleen, maar samen met onze leden, branchegenoten en partners.

We blijven ons inzetten voor de verdere professionalisering van onze sector met waar mogelijk een voor ieder lid passend kennis- en dienstenaanbod.

Dit beleidsplan wordt zowel voor 2023 als 2024 uitgewerkt in een activiteitenplan met concrete activiteiten en doelstellingen.

Positionering

Goede Doelen Nederland

- is gezaghebbend en hét aanspreekpunt voor overheid, politiek en media
- is representatief want spreekt namens een groot deel van de goede doelen in Nederland
- neemt het voortouw en zet zich richting overheid en politiek in voor de belangen van goede doelen
- initieert en maakt voor en met goede doelen op belangrijke thema's het verschil
- heeft een groot netwerk, is de spin in het web en zorgt voor verbinding
- speelt een belangrijke rol bij de inrichting van de sector
- is de vereniging waar je als goed doel of branchegenoot bij wilt horen
- is dienstverlenend en levert kwaliteit
- biedt relevante kennis en diensten die bijdragen aan verdere professionalisering van goede doelen en een efficiënte bedrijfsvoering

Trends en ontwikkelingen: wat zien we?

<p>Werven van middelen</p> <ul style="list-style-type: none"> • een tekort aan fondsenwervers • de kosten van fondsenwerving stijgen (door toename arbeidskosten en inflatie) • meer organisaties vissen in dezelfde 'vijver' • meer donateur gerichte fondsenwerving • sociaal ondernemen wint aan terrein • de Acceptgiro verdwijnt, plaatsvervanger eenmalige machtiging • steeds minder cash, doorontwikkeling online betaalmogelijkheden • nieuwe generatie donateurs vraagt om andere donatiemethoden • technologische ontwikkelingen 	<p>Bestuur, wet & regelgeving</p> <ul style="list-style-type: none"> • Europa stelt vaker kaders vast voor beleid in Nederland • gemeenten bepalen eigen koers als het gaat om plaatselijke werving • generieke in plaats van risicogerichte wet- en regelgeving en maatregelen • incident gestuurd beleid
	<p>Samenleving</p> <ul style="list-style-type: none"> • vertrouwen is niet vanzelfsprekend en staat onder druk • bescherming van privacy heeft steeds meer impact • het mogen vragen van steun is niet vanzelfsprekend • toename communicatie via social media • krapte op de arbeidsmarkt • dalende koopkracht

Aanbevelingen uit het ledentevredenheidsonderzoek

Uit het ledentevredenheidsonderzoek volgen drie, door het betrokken onderzoeksbureau geformuleerde, aanbevelingen van leden.

<p>Fondsenwerving en imago</p>	<p>Werk nog meer aan de zichtbaarheid van de waarde van goede doelen als sector en voor een goede positionering van de sector bij het Nederlandse publiek, de politiek en op de Nederlandse krappe arbeidsmarkt. Fondsenwerving blijft ook een grote uitdaging voor de leden voor de komende jaren, onder andere vanwege wetgeving die impact heeft op de mogelijkheden voor marketing en fondsenwerving.</p>
<p>Specifieke aandacht en maatwerk waar mogelijk</p>	<p>De kleinere leden voelen zich (m.n. bij fondsenwerving of verkrijgen van naambekendheid) in de praktijk soms in de verdrukking komen door de grotere organisaties en geven aan dat ze daarbij graag worden geholpen door Goede Doelen Nederland. Wat betreft communicatie wordt aangegeven dat er behoefte is aan meer maatwerk, bijvoorbeeld in nieuwsbrieven op basis van voorkeur, grootte of onderwerp.</p>
<p>Kijk naar suggesties voor betaalde diensten die nog niet worden aangeboden</p>	<p>Met betrekking tot het aanbod van betaalde diensten geeft de helft aan dat deze (zeer) volledig is. De rest ziet dus ruimte voor aanvulling. Suggesties die worden gegeven liggen onder andere bij het aanbieden van modeldocumenten, ondersteuning bij keuze voor leveranciers (zoals software leveranciers of creatieve bureaus) en stimuleren van samenwerking en kennisdeling op het gebied van fondsenwerving en collecteren.</p>

Onze missie

'Het versterken van de maatschappelijke positie van goede doelen'

Het is onze missie om de maatschappelijke positie van goede doelen te versterken. Wij zetten ons in voor het vergroten van het samenlevingsvertrouwen in onze sector en maken ons sterk voor goede randvoorwaarden richting overheid, politiek en andere stakeholders waardoor goede doelen zo optimaal mogelijk hun werk kunnen doen.

Onze visie

Wij staan voor een sterke, professionele en daarmee toekomstbestendige sector die onmisbaar is voor een betere wereld.

Onze kernwaarden

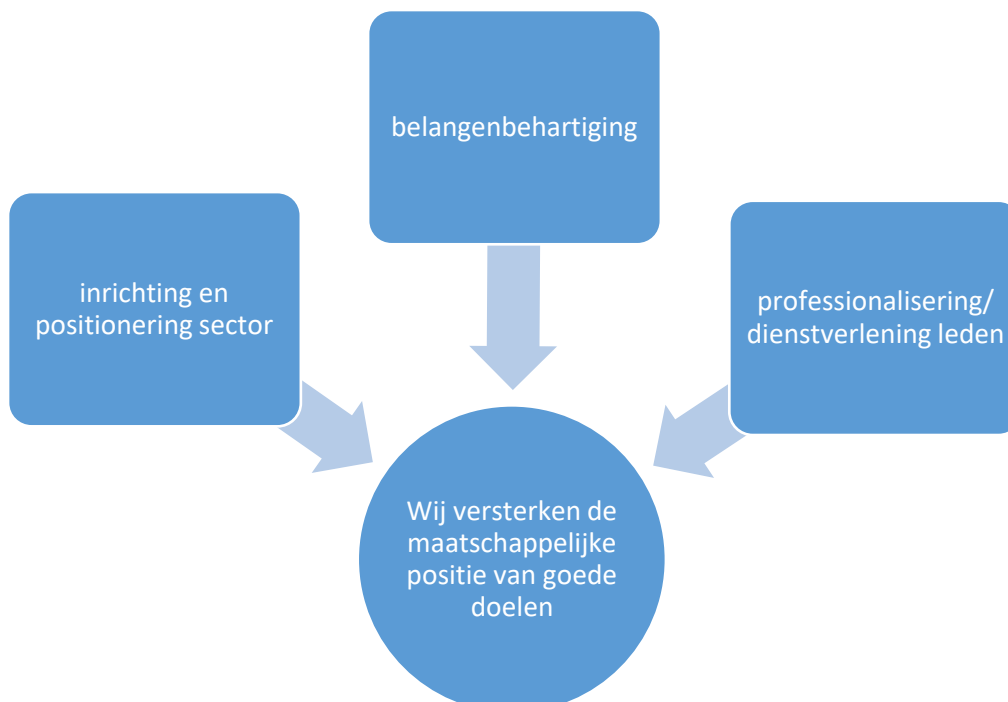


Onze kerntaken

Onze koers geven we vorm aan de hand van drie kerntaken:

- belangenbehartiging gericht op optimale randvoorwaarden;
- inrichting en positionering sector;
- ondersteuning van leden bij verdere professionalisering/dienstverlening.

Door het uitoefenen van deze taken versterken wij de maatschappelijke positie van goede doelen.



Onze speerpunten voor het beleid 2023 - 2024

De speerpunten van ons beleid zijn:

- zichtbaarheid van de sector;
- ruimte voor de sector;
- toekomstbestendige fondsenwerving met aandacht voor alternatieve financieringsmodellen en innovatie;
- de vereniging waar iedereen zich thuis voelt
- groei van het aantal leden

I. Zichtbaarheid van de sector

Onze ambitie is: de waarde van de sector voor de samenleving beter zichtbaar te maken en daarmee het draagvlak te bevorderen.

Hoe maken we deze ambitie waar:

- we zorgen ervoor dat de diverse media ons weten te vinden en ons benaderen/raadplegen bij issues of ontwikkelingen die onze sector raken;
- we benaderen, in samenwerking met onze leden, zelf actief de media om de ontwikkelingen in en de waarde van onze sector voor de samenleving te laten zien of juist tegen ontwikkelingen of een onjuiste beeldvorming te ageren;
- we nemen actief deel aan het maatschappelijk debat;
- we informeren het publiek rechtstreeks over de maatschappelijke waarde van onze sector;
- we onderzoeken samen met de leden of het mogelijk is om per aandachtsgebied¹ de waarde/impact van de sector uit te drukken in kengetallen en resultaten.²

II. Ruimte voor de sector

Onze ambitie is: overheid, politiek en andere stakeholders geven ons ruimte om aan de samenleving steun te vragen en te krijgen; overheidsbeleid en wet- en regelgeving (nationaal/Europees) werpen geen drempels op en versterken de positie van goede doelen.

Hoe maken we deze ambitie waar:

- we investeren in een goede relatie met overheid, politiek en andere stakeholders, mede in SBF-verband en de brede sector;
- we informeren overheid, politiek en andere stakeholders over ontwikkelingen in onze sector;
- we evalueren voortdurend onze zelfregulering om te bezien of aanscherping nodig is om overheidsingrijpen te voorkomen of meer risico-gerichte toetsing door derden mogelijk te maken;
- we inventariseren kansen en bedreigingen in overheidsbeleid en op het gebied van wet- en regelgeving op Europees, nationaal en gemeentelijk niveau;
- we maken actief gebruik van ons brede netwerk, zowel binnen onze ledenkring als daarbuiten, om trends te signaleren en onze standpunten kracht bij te zetten.

¹ gezondheid, internationale hulp & mensenrechten, natuur milieu & wildlife, dieren, welzijn, kunst & cultuur, religie & levensbeschouwing, onderwijs

² We continueren ons programma 'de Impact Challenge'.

III. Toekomstbestendige financiering van goede doelen

Onze ambitie is: *zorg te dragen voor een verantwoorde en daarmee toekomstbestendige inzet van de diverse fondsenwervende kanalen zodat steun aan goede doelen vanzelfsprekend en breed geaccepteerd is en overheidsingrijpen wordt voorkomen; en bij te dragen aan de ontwikkeling van alternatieve financieringsmodellen en innovatie.*

Hoe maken we deze ambitie waar:

- we informeren de samenleving actief over het belang van fondsenwerving voor goede doelen en de werkwijze; we formeren een 'denktank' met diverse disciplines om hier vorm aan te geven;
- we evalueren voortdurend onze zelfregulering op het gebied van fondsenwerving om te bezien of aanscherping nodig is om op draagvlak vanuit de samenleving te kunnen blijven rekenen;
- we pakken samen met onze leden, partners vanuit de wetenschap, onderwijs en dienstverleners het te kort aan fondsenwerfers aan;
- we stellen samen met onze leden de donateur centraal;
- we geven inzicht in innovatieve ontwikkelingen en alternatieve financieringsmodellen, en de nieuwe mogelijkheden die deze ontwikkelingen voor leden met zich meebrengen, en jagen deze aan.

IV. De vereniging waar iedereen zich thuis voelt en kan werken aan verdere professionalisering

Onze ambitie is: *een vereniging te zijn waar leden en branchegeenoten kennis opdoen, bij willen horen, zich thuis en betrokken voelen ongeacht de omvang van hun organisatie, hun werkterrein en fase van ontwikkeling en waarin zij actief participeren.*

Hoe maken we deze ambitie waar:

- we bevorderen actieve interactie en reflectie en de kennisuitwisseling tussen leden onderling;
- we stemmen ons kwalitatief hoogwaardig dienstenaanbod (betaald en onbetaald) nadrukkelijker af op de diversiteit van leden en branchegeenoten;
- we houden in onze communicatie zoveel als mogelijk rekening met de diversiteit aan leden en branchegeenoten;
- we raadplegen onze leden op een laagdrempelige manier en maken gebruik van hun kennis en vaardigheden;
- we evalueren de manier waarop de ledeninbreng is vormgegeven en passen deze zo nodig aan om deze verder te versterken;
- we bieden ook informatie en kennis aan niet-leden en branchegeenoten waardoor wij bijdragen aan de verdere professionalisering van de sector als geheel en zij kennis maken met Goede Doelen Nederland.

V. Groei van het aantal leden

Onze ambitie is: *een verdere groei in het aantal leden te realiseren om in onze belangenbehartiging zo sterk en representatief mogelijk te zijn, om voor overheid, politiek en media de logische gesprekspartner te zijn; en goede doelen te ondersteunen bij verdere professionalisering en zo samen aan een sterke sector te bouwen.*

Hoe maken we deze ambitie waar:

- we benaderen CBF-Erkende organisaties die nog geen lid zijn van Goede Doelen Nederland met een aantrekkelijk aanbod;
- we bieden nog niet erkende organisaties ondersteuning bij het verkrijgen van de Erkenning;
- we beoordelen of we, in navolging van de verbreding van de Erkenningsregeling, ook andersoortige organisaties als lid toelaten;
- we communiceren actief over de voordelen van het lidmaatschap en branchegenootschap;
- we ontwikkelen een gedifferentieerde strategie voor het aantrekken van verschillende typen leden waaronder de webinar-achterban.

Onze medewerkers

Voor het realiseren van onze ambities zijn onze medewerkers cruciaal. Om die reden hebben we ook ten aanzien van onze medewerkers een ambitie geformuleerd.

Onze ambitie is: *onze medewerkers handelen bij de uitvoering van het beleid vanuit onze kernwaarden, weten wat er in de sector en de samenleving speelt en groeien mee met de ontwikkelingen in de sector.*

Hoe maken we deze ambitie waar:

- we investeren in de ontwikkeling van onze medewerkers door het bieden van training, coaching en opleiding;
- we bevorderen nauw contact tussen onze medewerkers en medewerkers van leden;
- we stimuleren onze medewerkers om in interactie met leden en stakeholders taken naar eigen inzicht uit te voeren en met elkaar verantwoordelijkheid te nemen voor het realiseren van de doelstellingen van de organisatie;
- we investeren in leiderschapsontwikkeling;
- we versterken onze organisatie door uitbreiding van de formatie op het gebied van beleid fondsenwerving en financiën/diensten.

Addendum bij beleidsplan

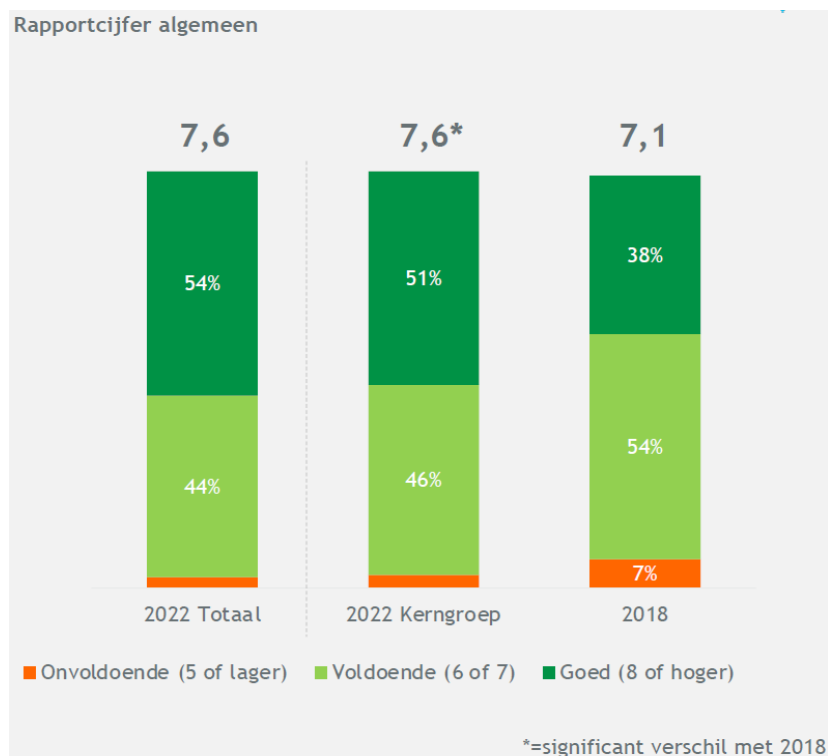
Ledenonderzoek Goede Doelen Nederland 2022

Ledentevredenheid, imago en de impact van veranderingen in beleid

Conclusies:

De tevredenheid en NPS zijn gestegen sinds het onderzoek van 2018

- De algemene tevredenheid is gestegen van een 7,1 naar een 7,6.
- De beoordeling van zowel de gratis diensten (7,3) als de betaalde diensten (7,8) is goed.
- De NPS (Net Promotor Score) is licht gestegen van +1 naar +10. Dit is een goede score; een positieve NPS geeft aan dat er meer 'promoters' zijn dan 'detractors'.
- Het percentage leden dat Goede Doelen Nederland actief aanbeveelt aan anderen is ongeveer gelijk gebleven.



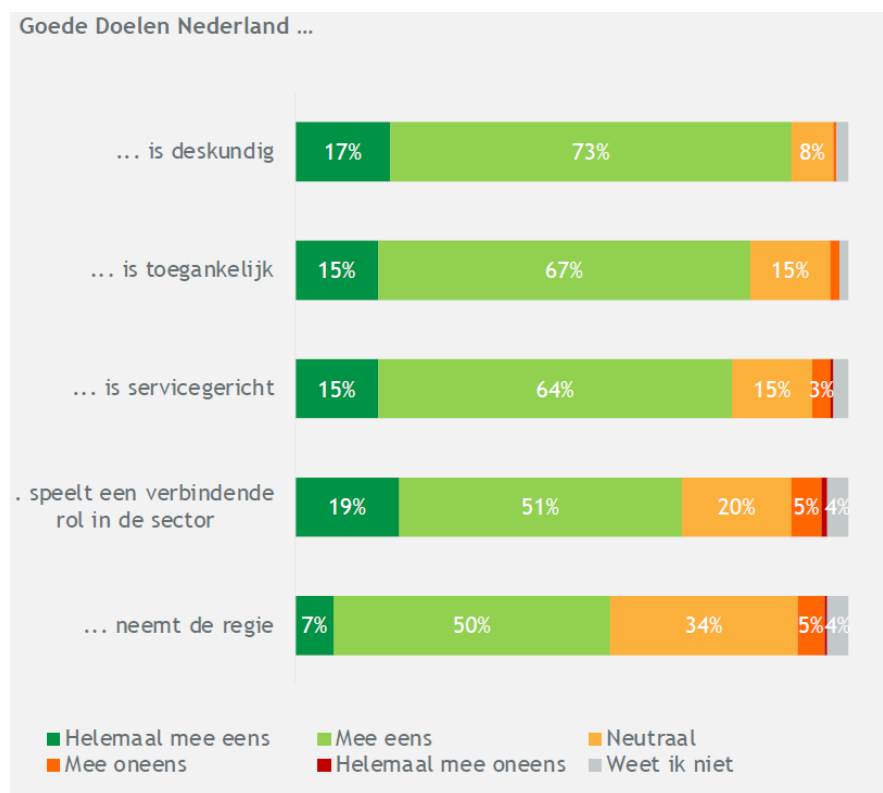
De diensten van Goede Doelen Nederland worden nog steeds goed beoordeeld

- Kennissessies en webinars zijn de belangrijkste diensten volgens de leden.
- De helft van de leden vindt het huidige aanbod van gratis diensten (zeer) volledig.
- Binnen de betaalde diensten wordt er vooral gebruik gemaakt van trainingen en inkoopvoordelen bij leveranciers.
- De betaalde diensten zijn voor één op de vijf leden een belangrijke reden om lid te zijn van Goede Doelen Nederland.

- Ongeveer één op de tien medewerkers geeft aan dat er wel andere (betaalde) diensten zijn waar hun organisatie baat bij zou kunnen hebben.

Het imago van Goede Doelen Nederland is vergelijkbaar met 2018

- Goede Doelen Nederland wordt o.a. gezien als deskundig, toegankelijk en servicegericht.
- Leden vinden dat Goede Doelen Nederland weet wat er speelt in de sector en dat hun belangen goed worden behartigd.
- Meeste ruimte om nog te groeien is bij het inspelen op de diversiteit (in grootte) van de leden en op technologische ontwikkelingen.
- Veel leden zien wel veranderingen sinds 2018; ze hebben het vaakst gemerkt dat er in de afgelopen tijd meer aandacht is voor uitwisseling van ervaringen en kennis.

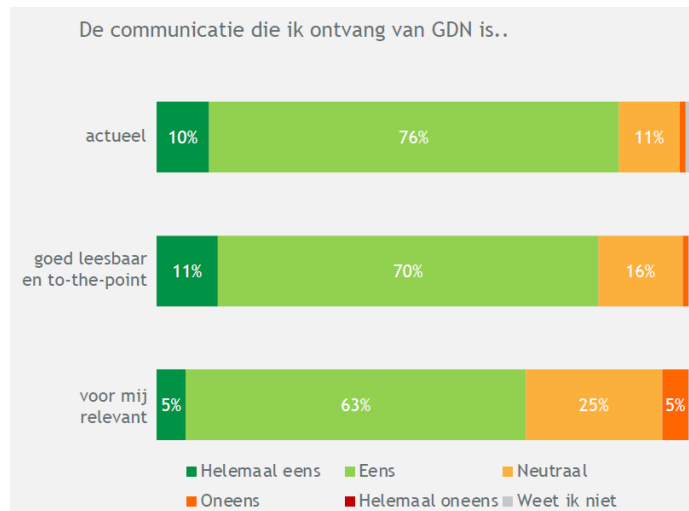


De toegevoegde waarde van Goede Doelen Nederland is vergelijkbaar met vorige meting

- de belangrijkste redenen om lid te zijn van Goede Doelen Nederland zijn op de hoogte blijven van ontwikkelingen in de sector (kennisdeling) en behartiging van belangen van de sector.
- de helft van de leden vindt dat de mogelijkheid voor eigen inbreng (zeer) goed geregeld is.
- het grootste deel van de leden vindt dat Goede Doelen Nederland bijdraagt aan professionalisering van hun werk en vakgebied.

Communicatie vanuit Goede Doelen Nederland wordt zeer goed beoordeeld

- de communicatie vanuit Goede Doelen Nederland wordt door bijna iedereen actueel, goed leesbaar en to the point bevonden.
- De hoeveelheid informatie is voor driekwart van de leden precies goed.
- De meest geuite suggestie betreft de wens tot meer maatwerk of mogelijkheid tot snel filteren binnen de gegeven informatie.



Leden zien uitdagingen op het gebied van fondsenwerving

- Een groot deel van de leden vindt dat Goede Doelen Nederland een verbindende rol speelt in de sector.
- als Goede Doelen Nederland ophoudt te bestaan zou dat voor driekwart van de leden (negatieve) impact hebben.
- fondsenwerving en imago van de sector zijn de grootste uitdagingen die de leden zeggen te hebben in komende jaren.

Aanbevelingen

Fondsenwerving en imago

Nog meer werken aan de zichtbaarheid van goede doelen als sector en aan een goede positionering van de sector bij het Nederlandse publiek en de politiek.

Ook is zichtbaarheid belangrijk bij potentiële werknemers in verband met de Nederlandse krappe arbeidsmarkt.

Fondsenwerving blijft een grote uitdaging voor de leden in de komende jaren, onder andere vanwege wetgeving die impact heeft op de mogelijkheden voor marketing en fondsenwerving.

Specifieke aandacht en maatwerk waar mogelijk

De kleinere leden geven aan dat ze graag worden geholpen door Goede Doelen Nederland bij met name fondsenwerving en het verkrijgen van naamsbekendheid.

Qua communicatie wordt aangegeven dat er behoefte is aan meer maatwerk, bijvoorbeeld in nieuwsbrieven op basis van voorkeur, grootte of onderwerp.

Suggesties voor betaalde diensten die nog niet worden aangeboden

Met betrekking tot het aanbod van betaalde diensten geeft de helft aan dat deze

(zeer) volledig is. De rest ziet dus ruimte voor aanvulling.

Suggesties die worden gegeven zijn onder andere het aanbieden van modeldocumenten, ondersteuning bij keuze voor leveranciers (zoals software leveranciers of creatieve bureaus) en stimuleren van samenwerking en kennisdeling op het gebied van fondsenwerving en collecteren.

