2016

MARLOES
BLOKLAND

METTER
DAAD

VRIENDSCHAP IN EEN PROFESSIONEEL JASJE

SCRIPTIE 2016

DOOR: MARLOES BLOKLAND

STUDENTNUMMER: 0869335 / KLAS: COV4D
OPLEIDING COMMUNICATIE / INSTITUUT VOOR CMI
HOGESCHOOL ROTTERDAM
AFSTUDEERBEGELEIDSTER: MEVROUW M. WESSELS BOER-VAN BOVEN
FEBRUARI T/M JUNI 2016

VOOR: STICHTING EO METTERDAAD

VOORWOORD

Een kladje, daar begon het allemaal mee. Ideeën opdoen over vormgeving en het starten aan het afstudeertraject. Van te voren had ik toch wel wat negatieve verhalen gehoord over afstuderen. Toch ging ik vol goede moed het traject in. Geen moment heb ik getwijfeld en ik ben met het resultaat voor ogen aan de slag gegaan: met het doel om na vier jaar mijn diploma in ontvangst te kunnen nemen.

Voor u ligt dus mijn afstudeerscriptie, het resultaat van enkele maanden zwoegen. Met trots presenteer ik u dan ook het resultaat. Deze scriptie betekent ook het einde van vier jaar studeren en de start van een loopbaan in de communicatiebranche.

In het voorjaar van 2015 schreef ik me nietsvermoedend in voor de EO Stageborrel. Een event dat op 17 maart 2015 vanuit de Evangelische Omroep werd georganiseerd voor studenten die op zoek zijn naar een stage. Na een rondleiding door het gebouw heb ik aan twee workshops deelgenomen. Daarna ben ik tijdens de borrel aan de praat geraakt met Berthine van EO Metterdaad. Waar de stageborrel eigenlijk meer bedoeld is voor meewerkstages heb ik daar onverwachts toch een afstudeerstage op de kop getikt. Een half jaar later werd ik tot mijn verrassing per mail benaderd door Berthine of ik nog op zoek was naar een afstudeerstage. Ik heb dit aanbod direct met beide handen aangepakt!

De opdracht van EO Metterdaad voor mij was:

“ HET AANSPREKEN VAN EEN JONGERE DOELGROEP ”

In februari 2016 begon ik daarom met het schrijven van mijn scriptie gericht op het aanspreken van een jongere doelgroep en het onderzoeken van de wensen en behoeften van deze doelgroep op het gebied van goede doelen in ontwikkelingshulp. Met als doel om me naast online communicatie, internal branding en verandermanagement ook meer te ontwikkelen op het vakgebied marketingcommunicatie. Door de diversiteit in derdejaarsstage, minor en afstudeerstage kan ik me na het behalen van mijn diploma breder oriënteren op de arbeidsmarkt.

Er zijn een aantal mensen die ik graag wil bedanken. Mijn praktijkbegeleider vanuit EO Metterdaad: Berthine Heederik. Allereerst natuurlijk voor de kans die ik heb gekregen om mijn scriptie te schrijven en mijn afstudeeronderzoek uit te voeren. Daarnaast voor de begeleiding, kennis en het meedenken in mijn onderzoek.

Ook wil ik mijn afstudeerbegeleidster, mevrouw Wessels Boer-van Boven, vanuit de Hogeschool Rotterdam hartelijk bedanken. Gedurende mijn afstudeertraject heeft zij mijn voortgang in de gaten gehouden en mij voorzien van zinvolle feedback en verbeteringen. Daarnaast wil ik ook de gelegenheid nemen om mevrouw Jansen en de heer Nieman te bedanken voor de begeleiding bij het schrijven van het theoretisch kader.

Ik wil iedereen bedanken die haar bijdrage heeft geleverd aan het onderzoek. Ik wil bedanken voor de openheid en ook voor de gezelligheid. Ik wil bedanken voor de tijd en aandacht.

Als laatste wil ik ook mijn dankbaarheid uitspreken naar Onze Vader in de Hemel, Die mij de kracht, het geduld en de liefde voor het vak gaf om te presteren. Ook dank ik Hem voor de lieve mensen om mij heen die me regelmatig een oppepper gaven, waardoor ik nuchter na ben blijven denken en met plezier hebben kunnen werken aan deze scriptie.

MARLOES BLOKLAND
FEBRUARI - JUNI 2016

SAMENVATTING

De gemiddelde leeftijd van de doelgroep (65+) is de aanleiding voor het onderzoek. Het aantal donateurs van EO Metterdaad daalt nog niet en er is ook nog geen terugval in inkomsten te zien. Daarom heeft EO Metterdaad besloten om nu vast actie te ondernemen door een jongere doelgroep aan te gaan spreken. Na het vaststellen van de aanleiding is het doel bepaald. Het doel van het onderzoek is het doen van aanbevelingen op het gebied van communicatie aan EO Metterdaad, over het aanspreken en binden van een nieuwe doelgroep, namelijk christelijke vrouwen in de leeftijd van 25 t/m 40 jaar, door verdieping in de goede-doelenmarkt, de wensen en behoeften van de doelgroep en de huidige en potentiële communicatiemiddelen die EO Metterdaad kan inzetten om deze doelgroep op de lange termijn als loyale donateur aan de organisatie te binden. Deze doelstelling is als vraag samengevat in de probleemstelling: “Welke communicatiestrategie kan EO Metterdaad inzetten om een jongere doelgroep, christelijke vrouwen in de leeftijd van 25 t/m 40 jaar, voor de lange termijn als loyale donateur aan het merk te binden?” De probleemstelling is uiteengezet in zes deelvragen. Om antwoord te kunnen geven op de deelvragen en uiteindelijk op de probleemstelling, is er een onderzoeksopzet opgesteld.

Het onderzoek start met een interne en externe analyse. Hieruit is gebleken dat EO Metterdaad niet beschikt over onderscheidende kernwaarden, dat trends voornamelijk op online gebied liggen en dat donateurs steeds kritischer worden. Hierna is er een theoretisch kader geschreven. Dit theoriegedeelte is opgedeeld aan de hand van de begrippen uit de probleemstelling, namelijk: donateur, communicatiestrategie, doelgroep en binding en loyaliteit. Gebruikte modellen hierbij zijn, het BSR-model, waarin gekeken wordt naar vier verschillende belevingswerelden, het het Customer Journey Canvas, waarin verwachtingen, interactie en tevredenheid centraal staan, de Middel-doelketen, waarin waarden gesorteerd kunnen worden en de donateurspiramide, waarin vooral aandacht is voor de soorten donateurs. Uiteindelijk kon er geconcludeerd worden dat het hard nodig is dat de goededoelenmarkt een relevanter en praktischer model nodig heeft. Daarom is er een modelinnovatie gedaan op bestaande modellen. Hieruit is de donateursrelatiepiramide opgesteld, waarin het gaat om het soort relatie. De meest relevante communicatiestrategieën bleken de positioneringsstrategie, waarin het draait om kernwaarden, de ambassadeursstrategie, waarin het gaat om betrokkenheid, de fanstrategie, waarin het draait om een vriendschapsband, geladen met emotie en beleving en de inzet van offline en online media en de brandactivatiestrategie, waarin het vergroten van de merkbekendheid als voornaamste doel wordt gezien. Na het analyseren van de begrippen binding en loyaliteit kan gesteld worden dat het gaat om een vriendschapsband. Binnen deze band gaat het om het creëren van betrokkenheid, waarin een win-winsituatie behaald kan worden. Belangrijk voor een goede vriendschap zijn onder andere wederzijds vertrouwen en inlevingsvermogen.

Na het schrijven van het theoretisch kader is er allereerst een kwalitatief onderzoek onder acht respondenten uitgevoerd, om zo inzichten te verzamelen voor het opstellen van het kwantitatieve onderzoek. Hiervoor was in eerste instantie de mening van 384 vrouwen nodig: betrouwbaarheid van 95%. Na het plaatsen en versturen van meerdere oproepen aan circa 5.000 potentiële respondenten, is gebleken dat 384 niet haalbaar was. Het onderzoek is gestopt bij een percentage van 87.5% (238 respondenten). Na het uitvoeren van beide onderzoeken zijn de resultaten geanalyseerd. De respondent hecht waarde aan geloof, liefde en eerlijkheid. Dit kan worden samengevat in een middel-doelketen. Eén van de belangrijkste conclusies die kan worden getrokken uit het onderzoek is dat de gewenste doelgroep behoefte heeft aan flexibiliteit. Dit uit zich in, het zelf willen bepalen wanneer, waaraan en hoeveel zij geven. Ook blijkt dat veel structurele donateurs zichzelf ook als incidentele donateur omschrijven. Het gaat hierin om 43%. Ook is gebleken dat de respondenten het belangrijk vinden dat een goed doel een duidelijke visie heeft. Dit kan worden uitgedragen door middel van kernwaarden. In de communicatie dient daarnaast ook aandacht te zijn voor de christelijke identiteit. Online, quotes, beelden en infographics zijn wat steekwoorden die van toepassing zijn op de doelgroep. Facebook en de website kunnen als leidende hulpmiddelen worden gezien. De meest passende strategie is de fanstrategie. Voorafgaand aan het implementeren van deze strategie zal de positioneringsstrategie ingezet moeten worden. Dit wordt gezien als het startpunt. Deze strategieën zijn beide gericht op onderscheidendheid en vriendschap. Uit de strategie komt een creatief concept: ‘Vriendschappij’. Hierin staat voornamelijk het nieuwe geven centraal, maar dan wel op een manier die past binnen de principes van vriendschap.

Uiteindelijk kan er een advies worden gegeven, waarin eerst de kernwaarden aan bod komen. Deze kunnen gecommuniceerd worden door middel van een corporate story. Om de doelgroep te kunnen snappen, is er een persona opgesteld: ‘Mirjam’. Er wordt uitgebreid ingezoomd op de invulling van communicatiemiddelen, zoals Facebook en de website. Om aan wensen en behoeften tegemoet te kunnen komen, wordt er een voorstel gedaan voor een vernieuwd doneerprogramma. Hierin staat het flexibel lidmaatschap centraal.
Al met al kan deze scriptie worden samengevat in één woord: vriendschap, maar dan wel in een professioneel jasje. Waarin er aandacht is voor het implementeren van de communicatiestrategie
en het uiteenzetten van de middelen.

INHOUD

11 — HOOFDSTUK ÉÉN — INLEIDING — PAGINA 11
WELKOM!
OPDRACHTOMSCHRIJVING
LEESWIJZER

13 — HOOFDSTUK TWEE — AANLEIDING, ACHTERGROND EN METHODEN — PAGINA 13 T/M 19
DOELSTELLING
PROBLEEMSTELLING
DEELVRAGEN
STAPPENPLAN
ONDERZOEK

21 — HOOFDSTUK DRIE — INTERN EN EXTERN — PAGINA 21
STRUCTUUR / MISSIE / VISIE
IDENTITEIT / CULTUUR / WAARDEN
AFNEMERS / CONCURRENTIE
TRENDS & ONTWIKKELINGEN

23 — HOOFDSTUK VIER — THEORETISCH KADER — PAGINA 23 T/M 29
DONATEUR
COMMUNICATIESTRATEGIEËN
SEGMENTATIE & PERSONA'S
BINDING & LOYALITEIT
CONCEPTEN
MODELINNOVATIE

31 — HOOFDSTUK VIJF — ONDERZOEKSRESULTATEN — PAGINA 31 T/M 34
KWALITATIEF ONDERZOEK
KWANTITATIEF ONDERZOEK
INFOGRAPHIC

35 — HOOFDSTUK ZES — CONCLUSIE — PAGINA 35 T/M 39
DOELSTELLING
DEELVRAGEN
CONCLUSIE VAN CONCLUSIE
PROBLEEMSTELLING

41 — HOOFDSTUK ZEVEN — ADVIES — PAGINA 41 T/M 45
COMMUNICATIESTRATEGIE
CREATIEF CONCEPT
DOELSTELLINGEN
ADVIEZEN
MIDDELENMIX
IMPLEMENTATIE

46 — HOOFDSTUK ACHT — BIBLIOGRAFIE — PAGINA 46 T/M 49

51 — BIJLAGEN 1.0 — ÉÉN T/M VIJF — PAGINA 51 T/M 73
CONTACTLIJST
INTERNE & EXTERNE ANALYSE
HET INTERVIEW
RESULTATEN INTERVIEWS
DE ENQUÊTE

74 — BIJLAGEN 2.0 — ZES T/M TIEN — PAGINA 74 T/M 84
RESULTATEN ENQUÊTE
INFOGRAPHIC
MIDDEL-DOELKETEN
KERNWAARDEN
CORPORATE STORY

85 — BIJLAGEN 3.0 — ELF T/M VIJFTIEN — PAGINA 85 T/M 99
PERSONA + SAMENVATTING PERSONA
FACEBOOK
DONEERPROGRAMMA
AANPASSINGEN WEBSITE
BEOORDELINGSFORMULIER

WELKE STRATEGIE KAN EO METTERDAAD INZETTEN OM EEN JONGERE DOELGROEP, CHRISTELIJKE VROUWEN IN DE LEEFTIJD VAN 25 T/M 40 JAAR, VOOR DE LANGE TERMIJN ALS LOYALE DONATEUR AAN HET MERK TE BINDEN?

01 INLEIDING

Vergrijzing: zo kan de aanleiding van deze afstudeer scriptie kort en krachtig worden omschreven. Gelukkig zijn hier oplossingen voor. Na het doen van onderzoek kan vriendschap als leidend bindmiddel worden gezien. Niet alleen als middel voor loyaliteit en binding tussen EO Metterdaad en haar doelgroep, maar ook als middel dat deze scriptie bindt. Vriendschap is de oranje draad door deze scriptie heen. En dat in een professioneel jasje.

De studie Communicatie aan de Hogeschool Rotterdam wordt afgesloten met een afstudeerscriptie. De opdrachtgever van deze scriptie is Stichting EO Metterdaad. Deze scriptie bevat een onderzoek naar de beste communicatiestrategie voor het aanspreken van een jongere doelgroep. In het onderzoek wordt daarom ingezoomd op de wensen en behoeften van een jongere doelgroep.

HET DOEL

Het doel van het onderzoek is het doen van aanbevelingen op het gebied van communicatie aan EO Metterdaad, over het aanspreken en binden van een nieuwe doelgroep, namelijk christelijke vrouwen in de leeftijd van 25 t/m 40 jaar, door verdieping in de goede-doelenmarkt, de wensen en behoeften van de doelgroep en de huidige en potentiële communicatiemiddelen die EO Metterdaad kan inzetten om deze doelgroep op de lange termijn als loyale donateur aan de organisatie te binden.

HET ONDERZOEK

Voor dit onderzoek is er gebruikgemaakt van zowel een desk- als fieldresearch. Het fieldresearch is toegepast in de vorm van een kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Hiervoor zijn interviews en enquêtes afgenomen. De methode van onderzoek wordt in hoofdstuk 02/6 uitgelicht. Het deskresearch is voor verschillende hoofdstukken ingezet, namelijk in hoofdstuk drie: de interne en externe analyse en in hoofdstuk vier: het theoretisch kader. Dit kader omvat dan ook, naast de geschreven onderzoeksopzet, de belangrijkste gegevens voor het fieldresearch.

LEESWIJZER

In hoofdstuk 02/5 is een stappenplan te vinden. In dit stappenplan is de opbouw van deze scriptie overzichtelijk weergegeven. Het rapport is als volgt opgebouwd: 1. Inleiding | 2. Aanleiding, achtergrond, methoden | 3. Intern: organisatie & Extern: markt 4. Theoretisch kader | 5. Onderzoeksresultaten | 6. Conclusies | 7. Advies

In het eerste gedeelte van hoofdstuk twee komen de aanleiding, de doelstelling, de probleemstelling en de deelvragen aan bod. In het tweede gedeelte van hoofdstuk twee wordt de onderzoeksopzet uiteengezet.

In hoofdstuk drie wordt er ingezoomd op EO Metterdaad als organisatie. Hierin wordt onder andere gekeken naar de kernwaarden, de cultuur, de doelgroep en de missie en visie. In deze analyse wordt er ook naar buiten toe gekeken: naar de markt. Herin spelen trends en ontwikkelingen een belangrijke rol. In hoofdstuk vier volgt het theoretisch kader op basis van een uitgebreide literatuurstudie. In het theoretisch kader is aandacht voor relevante modellen en daarnaast ook voor toetsing.

In hoofdstuk vijf volgt een tussenstap. Voordat theorie en praktijk aan elkaar gekoppeld worden, zullen de belangrijkste onderzoeksresultaten, van zowel het kwalitatieve als kwantitatieve onderzoek, verdiept en in kaart gebracht worden.. Daarna wordt de puzzel compleet gemaakt in de conclusie, waardoor er antwoord kan worden gegeven op de probleemstelling. De conclusie is te vinden in hoofdstuk zes. Hier wordt tevens ingezoomd op alle modellen uit het theoretisch kader.

Na het schrijven van de conclusie, kan er in hoofdstuk zeven eindelijk een creatief advies geschreven worden. Voordat er gekeken wordt naar het operationele gedeelte, zoomt dit hoofdstuk eerst in op het theoretische gedeelte. Hierin komen de relevante communicatiestrategieën aan bod. Deze strategieën zijn het opstapje, zo vindt de implementatie plaats. Daarnaast is er ook aandacht voor de doelstellingen.

Het beoordelingsformulier is ingevuld door Berthine Heederik, stagebegeleidster vanuit EO Metterdaad. Deze is terug te vinden als bijlage vijftien van de scriptie.

2 KORINTIËRS 12:10

02

In dit hoofdstuk worden de aanleiding en relevantie van het afstudeeronderzoek omschreven. Ook komen de doelstelling, probleemstelling en de deelvragen aan bod. Hoe deze onderdelen in de scriptie een plaatsje krijgen, wordt toegelicht aan de hand van een stappenplan. Daarnaast is in dit hoofdstuk ook een onderzoeksopzet te vinden.

02/1 OMSCHRIJVING, AANLEIDING, RELEVANTIE

De donateurs van EO Metterdaad bevinden zich voornamelijk in de leeftijdscategorie 65+. De gemiddelde leeftijd van de doelgroep is eigenlijk de aanleiding voor het onderzoek en het schrijven van een adviesplan. Het aantal donateurs van EO Metterdaad daalt nog niet en er is ook nog geen terugval in inkomsten te zien. Aangezien de gemiddelde leeftijd van de donateurs hoog ligt kan er wel vanuit worden gegaan dat het aantal donateurs de komende jaren zal dalen. Daarom heeft EO Metterdaad besloten om nu vast actie te ondernemen door een jongere doelgroep aan te gaan spreken. Het gaat bij de aanleiding van het probleem dus echt om het voorkomen van een probleem, waarvan EO Metterdaad in de (nabije) toekomst verwacht dat het zich als probleem zal voordoen. De aanleiding kan dus in één woord worden samengevat, namelijk: vergrijzing. EO Metterdaad wil daarom een jongere doelgroep aan gaan spreken, namelijk de doelgroep 'christelijke vrouwen' in de leeftijd van 25 t/m 40 jaar. Voor EO Metterdaad is het beschreven onderzoek urgent en zeer belangrijk. Om te blijven bestaan is het van groot belang dat EO Metterdaad een nieuwe, extra doelgroep aan gaat spreken. Het onderzoek is urgent, omdat het EO Metterdaad inzicht zal geven in de manier waarop een jongere doelgroep succesvol aangesproken en bereikt kan worden. Ook zal EO Metterdaad door middel van het onderzoek inzicht krijgen in de wijze waarop de jongere doelgroep enthousiast gemaakt kan worden om bij te dragen aan de EO Metterdaad projecten.
De aanbevelingen uit het onderzoek zullen een belangrijk startpunt zijn om de (online) communicatie aan te passen. EO Metterdaad heeft aangegeven in september 2016 de aanbevelingen in het kader van het onderzoek doorgevoerd te hebben in alle communicatie.

02/2 DOELSTELLING

De doelstelling van dit onderzoek luidt als volgt:

> "Het doel van het onderzoek is het doen van aanbevelingen op het gebied van communicatie aan EO Metterdaad, over het aanspreken en binden van een nieuwe doelgroep, namelijk christelijke vrouwen in de leeftijd van 25 t/m 40 jaar. Door verdieping in de goede-doelenmarkt, de wensen en behoeften van de doelgroep en de huidige en potentiële communicatiemiddelen die EO Metterdaad kan inzetten om deze doelgroep op de lange termijn als loyale donateur aan de organisatie te binden."

Vanuit deze concrete doelstelling kunnen de volgende verwachtingen vanuit EO Metterdaad omschreven worden:

- Uitgebreid doelgroeponderzoek resulterend in één of meerdere uitgewerkte donateurspersona's;
- Communicatiestrategie formuleren en uitwerken;
- Een zo concreet en specifiek mogelijk advies geven op het gebied van communicatie en een daarbij passende boodschap en vormgeving met de juiste communicatiemiddelen.

Deze doelstelling wordt als vraag samengevat in de probleemstelling. Daarna wordt de probleemstelling opgedeeld in deelvragen. Wanneer er dus antwoord kan worden gegeven op de probleemstelling, is het doel van het onderzoek behaald.

02/3 PROBLEEMSTELLING

De probleemstelling van dit onderzoek luidt als volgt:

> "Welke communicatiestrategie kan EO Metterdaad inzetten om een jongere doelgroep, christelijke vrouwen in de leeftijd van 25 t/m 40 jaar, voor de lange termijn als loyale donateur aan het merk te binden?"

Om een goede onderzoeksopzet te kunnen maken is het van groot belang de begrippen te onderscheiden uit de probleemstelling. Dit zal gedaan worden aan de hand van een oriëntatie in literatuuronderzoek en het schrijven van een theoretisch kader. Deze vraag zal beantwoord worden middels een opbouw van verschillende hoofdstukken en onderdelen. Het onderzoek wordt afgesloten met een creatief voorstel. Dit voorstel is een suggestie voor EO Metterdaad om op innovatieve wijze de vraag te beantwoorden.

02/4 DEELVRAGEN

De geformuleerde deelvragen geven richting aan het onderzoek. De deelvragen worden hieronder kort toegelicht.
1. Waar staat en gaat EO Metterdaad voor? In de eerste deelvraag van het onderzoek wordt er een duidelijk beeld geschetst van EO Metterdaad als organisatie. Een verdieping in de organisatie is van essentieel belang voor de invulling van het onderzoek. In de beantwoording van de volgende deelvragen zal er regelmatig hierop worden teruggegrepen.
2. Wat zijn de trends en ontwikkelingen binnen de goededoelensector? Binnen de goededoelensector heeft marketing een andere rol dan binnen de commerciële markt. Het is daarom belangrijk dat er gekeken wordt

naar de trends en ontwikkelingen binnen deze markt. Om hierop antwoord te geven zal er ook weer gekeken worden naar de rol van EO Metterdaad in deze markt en wat EO Metterdaad kan met de huidige trends en ontwikkelingen. Er zal hierbij ook gekeken worden naar andere spelers in de markt.
3. Wat is een communicatiestrategie en welke is het meest relevant voor EO Metterdaad? Deze deelvraag wordt beantwoord door middel van het theoretisch kader. Hierin wordt verdieping gegeven op de verschillende communicatiestrategieën. Door een duidelijk inzicht in bestaande communicatiestrategieën, kan er gerichter onderzoek worden gedaan onder de doelgroep.
4. Wat betekenen binding en loyaliteit voor de goededoelensector? Dit is een brede deelvraag en bedoeld om met behulp van theorie de onderwerpen binding, en loyaliteit uiteen te zetten, gericht op EO Metterdaad als organisatie. Deze deelvraag zal dus beantwoord worden aan de hand van een theoretisch kader.
5 Wie is de gewenste doelgroep en wat is hun beeld van EO Metterdaad? De gewenste doelgroep van dit onderzoek is de christelijke vrouw in de leeftijd van 25 tot en met 40 jaar. Dit is nog een brede benadering van de gewenste doelgroep. Daarom wordt in de vijfde deelvraag ingezoomd op de afgebakende doelgroep met haar interesses en waarden. Deze deelvraag zal worden beantwoord op basis van fieldresearch.
6. Wat zijn de wensen en behoeften van de gewenste doelgroep op het gebied van service en communicatie? Als vervolg op deelvraag vijf, na het uitgebreid analyseren van de gewenste doelgroep, zal er nader worden ingezoomd op de wensen en behoeften van de doelgroep op het gebied van service en communicatie. Er kan hierbij dus gedacht worden aan de wijze waarop de doelgroep bereikt wil én kan worden. Ook kan er hierbij gekeken worden naar de manier waarop zij verbonden willen blijven met EO Metterdaad als organisatie.

02/5 STAPPENPLAN

Om het onderzoek op juiste wijze vorm te kunnen geven, een goede verdeling tussen desk- en fieldresearch te kunnen waarborgen en uiteindelijk een sterk en passend advies te kunnen formuleren, zijn de stappen schematisch weergegeven. Het schema is gebaseerd op het Sterce Model en geeft zicht op mogelijkheden, op basis van doelstellingen en strategieën, waarin het in kaart brengen van de doelgroep centraal staat (Sterc, 2015).

FIGUUR 1: Schematische weergave scriptie-opbouw

02/6 ONDERZOEKSOPZET

Om de praktijkanalyse in te kunnen vullen, zal er fieldresearch, in de vorm van zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek, toegepast worden. Er is bewust voor gekozen om eerst kwalitatief en daarna kwantitatief onderzoek te doen, omdat de resultaten van het kwalitatieve onderzoek gebruikt zullen worden voor het opstellen van het kwantitatieve onderzoek. Door het kwalitatieve onderzoek kan er een duidelijk beeld gecreëerd worden van de gewenste doelgroep. Het kwantitatieve onderzoek kan hierdoor specifieker opgesteld worden. Om vooraf een duidelijk beeld te krijgen van het uit te voeren onderzoek wordt er een onderzoeksopzet opgesteld. Deze opzet wordt gemaakt aan de hand van de theorie volgens Van der Kaap (Kaap, Toegepast Communicatieonderzoek, 2011). Deze volgorde bestaat uit de volgende vragen:

- Onderzoeksstrategie — Methoden
- Wat onderzoek je? — Opvattingen en gedrag
- Wie onderzoek je? — Populatie en steekproef
- Waar en hoe onderzoek je? — Vanachter het bureau of in het veld
- Betrouwbaarheid — Verschillende factoren
- Generaliseerbaarheid — Representativiteit
- Validiteit — ‘Meten wat je wilt meten’

ONDERZOEKSSTRATEGIE

De literatuur ‘Toegepast Communicatieonderzoek’ hanteert vier strategieën, namelijk bureauonderzoek, survey, kwalitatief (veld)onderzoek en experiment (Kaap, 2006, pp. 71-75). In het kader van het onderzoek voor EO Metterdaad is er gekozen voor zowel een survey (kwantitatief onderzoek), als een kwalitatief (veld)onderzoek. Een survey is vooral van toepassing op een grote groep en gaat over opvattingen omtrent gedrag. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door middel van vraagmethoden. Naast de survey en het kwalitatieve (veld)onderzoek wordt ook het bureauonderzoek uitgevoerd door het schrijven van een interne en externe analyse. Binnen deze methoden komen zowel een beschrijvend onderzoek als een exploratief onderzoek aan bod. Bij een beschrijvend onderzoek gaat het om kwantiteit en bij een exploratief onderzoek kan er dieper op de vraag worden ingegaan.

WAT ONDERZOEK JE?

Bij kwalitatief onderzoek gaat het om kleine groepen die op enkele aspecten onderzocht worden. De resultaten leveren een beeld op van hoe iets zou kunnen werken of van wat er mogelijk aan de hand is. Het gaat hierbij om verschijnselen waar weinig voorkennis over is. Doorvragen is een goede tactiek om tot antwoorden te komen (Kaap, 2006, pp. 112,113). Daarnaast kan er een inzicht verkregen worden in de beweegredenen van de doelgroep en het beeld dat zij hebben van de goededoelensector. Ook zullen er veel persoonlijke vragen worden gesteld, die later als input kunnen dienen voor het schrijven van een persona.
Bij kwantitatief onderzoek, oftewel een survey, gaat het om het in kaart brengen van opvattingen over gedrag. Het gaat om opvattingen over gedrag, omdat er niet gecontroleerd kan worden of het gedrag dat de respondent kenbaar maakt ook daadwerkelijk wordt nageleefd. Er moet daarom rekening gehouden worden met sociaal wenselijkheid. Vragen over specifiek gedrag zullen wel gesteld worden, maar er zal altijd rekening gehouden moeten worden met de werkelijkheid (Kaap, 2006, pp. 94-96). Met het kwantitatieve onderzoek voor EO Metterdaad zullen de volgende zaken onderzocht worden:

- De houding van de doelgroep met betrekking tot goede doelen en EO Metterdaad;
- De opvattingen van de doelgroep over het gedrag met betrekking tot goede doelen;
- Het oordeel van de doelgroep over goede doelen;
- De wensen en behoeften van de doelgroep omtrent communicatie en service.

WIE ONDERZOEK JE?

Voor het bepalen van de steekproef voor het kwalitatieve onderzoek bestaat geen formule. De vuistregel bij kwalitatief onderzoek is, dat je net zo lang doorgaat totdat je niets nieuws meer hoort. Het verzadigingspunt blijkt vaak rond de acht mensen bereikt te worden. Dit is geen heilig getal, want soms stopt de verzadiging al na vier respondenten. Op basis van deze vuistregel zal er uitgegaan worden van een kwalitatief onderzoek onder acht respondenten. Belangrijk is daarbij dat alle ‘soorten’ mensen worden geïnterviewd (Kaap, 2006, pp. 114-116).

LEEFTIJD	BURGELIJKE STAAT	GEZINSSAMENSTELLING	ARBEIDSMARKT	DATUM
25	Alleenstaand	Zonder kinderen	Werkend	14 maart 2016
31	Alleenstaand	Zonder kinderen	Werkend	16 maart 2016
26	Gehuwd	Zonder kinderen	Werkend	9 maart 2016
33	Gehuwd	Zonder kinderen	Werkend	22 maart 2016
28	Gehuwd	Met kinderen	Niet werkend	11 maart 2016
27	Gehuwd	Met kinderen	Niet werkend	22 maart 2016
38	Gehuwd	Met kinderen	Werkend	14 maart 2016
37	Gehuwd	Met kinderen	Werkend	15 maart 2016

Voor het kwantitatieve onderzoek is de gewenste doelgroep in kaart gebracht. Deze doelgroep vormt namelijk de populatie. Door de enquête op de gewenste doelgroep af te stemmen kunnen de wensen en behoeften goed in kaart worden gebracht. De gehele groep waaronder onderzoek wordt gedaan wordt dus ook wel de populatie genoemd (Kaap, 2006, pp. 96,97). Binnen dit onderzoek bestaat de totale populatie uit Nederlandse, christelijke vrouwen in de leeftijd van 25 tot en met 40 jaar. Na het bepalen van de populatie wordt een steekproef getrokken.

POPULATIE

Naar aanleiding van online onderzoek kan er worden gesteld dat er zich circa 360.345 vrouwen bevinden in de leeftijdscategorie 25 tot en met 40 jaar met een christelijke levensovertuiging. Het gaat hierbij om alle vrouwen die lid zijn van een kerkelijke gemeenschap in Nederland. Het aantal is een aanname, omdat er niet precies kan worden gezegd hoeveel vrouwen zich in deze leeftijdscategorie bevinden. De aanname is dus gebaseerd op een zo betrouwbaar mogelijke indicatie volgens het Centraal Bureau voor Statistiek (hierna CBS). Hieronder wordt een toelichting gegeven op het aantal christelijke vrouwen in de leeftijd van 25 tot en met 40 jaar.

- Uit de bevolkingspiramide van het CBS blijkt dat er 1.637.000 vrouwen binnen de leeftijdscategorie 25 t/m 40 jaar in Nederland wonen (CBS, 2016).
- Ongeveer 56 procent van de inwoners van Nederland (lees mannen en vrouwen van alle leeftijden) rekenen zich tot een kerkelijke gezindte.
- Wanneer er naar cijfers uit het jaar 2014 wordt gekeken, blijkt dat 22% van de Nederlandse vrouwen in de leeftijd van 25 tot en met 45 jaar aangesloten is bij een kerkelijke gezindte (CBS Stateline, 2016). Zie hieronder de tabel voor inzicht in de genoemde cijfers.

Protestantse Kerk in Nederland					Nederlands Hervormd					Gereformeerd					Overige gezindte				
2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
% van de bevolking																			
6	6	6	5	6	8	7	7	7	7	4	4	3	4	3	5	5	5	6	6
7	6	6	6	6	8	8	8	8	7	4	4	4	4	4	6	6	6	7	6
5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	6	6	6	7	7
4	5	5	4	4	6	5	5	5	4	4	4	3	3	3	6	6	6	7	7

FIGUUR 2: Inzicht cijfers kerkelijke gezindte i.c.m. persoonskenmerken

- In de leeftijdscategorie van 25 tot en met 45 jaar bevinden zich 2.253.000 vrouwen, waarvan dus 22% in deze leeftijdscategorie is aangesloten bij een kerkelijke gezindte. Dit wil zeggen dat er in Nederland 495.660 vrouwen wonen, in de leeftijd van 25 tot en met 45 jaar, die aangesloten zijn bij een kerkelijke gezindte.
- De leeftijdscategorie voor het onderzoek is 25 tot en met 40 jaar. In de bovenstaande berekening zijn de vrouwen in de leeftijd van 41 tot en met 45 jaar ook meegenomen. Door te berekenen hoeveel procent van de vrouwen zich bevinden in de laatste leeftijdscategorie kan er zo exact mogelijk bepaald worden hoeveel Nederlandse christelijke vrouwen in de leeftijd van 25 tot en met 40 binnen de onderzoekspopulatie behoren.
- 616.000 vrouwen bevinden zich in de leeftijd van 41 tot en met 45 jaar. Dit is 27,3% van het totaal aantal christelijke vrouwen in Nederland. 27,3% van 495.660 is afgerond 135.315. Dit laatste getal moet dus nog van die 495.660 afgehaald worden. 495.660 – 135.315 = 360.345.
- Dit betekent dat 360.345 Nederlandse vrouwen in de leeftijd van 25 t/m 40 jaar een christelijke levensovertuiging hebben.

STEEKPROEF

De berekende onderzoekspopulatie is zeer groot, daarom wordt er een deel van de populatie onderzocht. Het aantal respondenten dat nodig is om tot representatieve onderzoeksresultaten te komen, wordt bepaald aan de hand van een steekproef. Om op basis van een steekproef uitspraken te doen voor de gehele populatie, moet deze voldoen aan een aantal voorwaarden (Kaap, 2006, pp. 99-101). De eerste voorwaarde is dat de steekproef representatief is. Representativiteit betekent dat de samenstelling van de steekproef een getrouwe afspiegeling is van de samenstelling van de populatie. De tweede voorwaarde is, dat de steekproef groot genoeg moet zijn. Dit wordt berekend aan de hand van de volgende formule: $n >= N \times z\ 2 \times p(1-p) + (N-1) \times F$

De uitkomst van eerdergenoemde formule, lees berekening, geeft dus aan hoeveel respondenten er minimaal nodig zijn om een representatief onderzoek te bewerkstelligen (Kaap, 2006, pp. 297-300).

Hieronder worden de elementen uit de formule kort toegelicht.

N = het aantal benodigde respondenten, dit aantal wordt altijd naar boven afgerond
Z = de standaardafwijking bij een bepaald zekerheidspercentage
N = de grootte van de populatie
P = de kans dat iemand een bepaald antwoord geeft
F = de foutmarge, vaak wordt hierbij 3%, 5% of 7% aangehouden

Voor het onderzoek wordt er gebruikgemaakt van een aselecte steekproef. Dit wil zeggen dat iedereen in de populatie een even grote kans heeft om in de steekproef terecht te komen. Hoe willekeuriger de steekproef, des te groter de kans op representativiteit. Er is daarom gekozen voor het opstellen van een contactlijst. Deze lijst is terug te vinden als bijlage één. Naast het persoonlijke netwerk zullen er verschillende instanties door Nederland benaderd worden. Zo heeft dus iedereen uit de populatie even grote kans om in de steekproef terecht te komen.

De steekproef is daarentegen niet representatief op zich, maar altijd representatief op bepaalde kenmerken. De kenmerken die relevant zijn voor dit onderzoek zijn geslacht, leeftijdscategorie en levensovertuiging (christelijk). Voor EO Metterdaad maakt het in principe niet uit waar de respondenten vandaan komen, dit wil dus zeggen de provincie waarin ze wonen. Iedereen uit de populatie heeft even grote kans, omdat er instanties uit heel Nederland benaderd worden. Er wordt gestreefd naar de volgende steekproefgrootte (Journalinks, 2016):

Doelgroep	Nederlandse christelijke vrouwen in de leeftijd van 25 tot en met 40 jaar
Aantal in onderzoekspopulatie	360.345
Betrouwbaarheidspercentage	95%
Foutmarge	5%
Steekproefgrootte	384 respondenten

Het aantal van 384 respondenten is niet gehaald. De responstijd van het onderzoek liep van vrijdag 8 tot en met vrijdag 22 april 2016. Toen op vrijdag 22 april bleek dat er nog niet voldoende respons was, is de tijd met vijf werkdagen verlengt. Er is nogmaals een mail uitgestuurd naar de kerkelijke instanties. Daarnaast is er een tweede oproep geplaatst op de drie Facebookgroepen. Op vrijdag 28 april stond de teller op 238 ingevulde enquêtes. Het betrouwbaarheidspercentage op basis van 238 respondenten is:

Doelgroep	Nederlandse christelijke vrouwen in de leeftijd van 25 tot en met 40 jaar
Aantal in onderzoekspopulatie	360.345
Betrouwbaarheidspercentage	85%
Foutmarge	5%
Steekproefgrootte	208 respondenten

Het precieze percentage voor 238 respondenten is 87.7% (Journalinks, 2016). De contactlijst in bijlage één toont aan, dat er alles aan gedaan is om wél het gewenste aantal respondenten te bereiken.

WAAR EN HOE ONDERZOEK JE?

Het kwalitatieve onderzoek wordt in het veld uitgevoerd. Er worden acht diepte-interviews afgenomen. Deze worden persoonlijk en face-to-face afgenomen. Hierdoor kan de non-verbale communicatie van de respondenten ook meegenomen worden in het onderzoek. Daarnaast bestaat er zo de mogelijkheid om het interview te sturen en door te vragen wanneer dit van toepassing is. De respondent en de onderzoeker zitten tegenover elkaar. Het interview zal opgenomen worden, om zo later een goede uitwerking te kunnen maken (Kaap, 2006, p. 117). De interviews zullen afgenomen worden in een huiselijke sfeer, namelijk bij de respondent thuis. Er is hiervoor gekozen, omdat de respondent zich dan op haar gemak voelt en zo waarschijnlijk betrouwbaardere antwoorden geeft.

Het kwantitatieve onderzoek is uitgevoerd door middel van een (online) enquête. De enquête zal binnen het grootste deel van de respondenten als een online enquête worden verstuurd. Dit zal worden gedaan door een link naar de enquête per mail door te sturen. De enquête zal allereerst offline worden opgesteld en daarna worden ingevoerd in een online programma. Daarnaast zullen er verschillende enquêtes ook schriftelijk worden afgenomen. Dit hangt af van de plaats waar het onderzoek wordt uitgevoerd en de manier waarop de respondenten benaderd kunnen worden. Zoals al eerder benadrukt, wordt er gebruikgemaakt van een aselecte steekproef. De respondenten worden op verschillende manieren over het kwantitatieve onderzoek, de enquête, geïnformeerd. Een contactlijst, met daarin alle gegevens van benaderde mensen, is te vinden in bijlage één.

BETROUWBAARHEID

Betrouwbaarheid kan allereerst worden omschreven in het kader van het kwalitatieve onderzoek. De verschillende factoren zullen hieronder kort toegelicht worden (Kaap, 2006, pp. 119,120).

De onderzoeker:

Juist bij kwalitatief onderzoek is de rol van de onderzoeker groot. Het bewaken van de objectiviteit in een interview kan, door het op te nemen en daarna terug te luisteren.

De onderzochte:

De sociaal wenselijkheid is groter dan bij een enquête. Door te benadrukken dat de gegevens anoniem verwerkt zullen worden, kan de kans op sociaal wenselijkheid verkleint worden.

De omgeving:

Het interview kan het beste afgenomen worden in een ruimte waar geen andere mensen aanwezig zijn.

Het instrument:

Er is geen sprake van een gestandaardiseerde vragenlijst. Er worden open vragen gesteld en er zal ingegaan worden op de antwoorden van de repondenten. Hierdoor zullen de verschillende interviews niet identiek zijn. Moeilijk taalgebruik moet vermeden worden en begrippen zullen uitgelegd moeten worden.

Voor het kwantitatieve onderzoek wordt In eerste instantie gestreefd naar een betrouwbaarheidspercentage van 95%. Dit betekent dat het onderzoek 5% kansloopt op een niet-representatieve steekproef. Naast het betrouwbaarheidspercentage is ook de foutmarge van het onderzoek vastgelegd. Hiermee wordt gekeken naar de nauwkeurigheid van uitspraken van de getrokken steekproef. Er is voor een foutmarge van 5% gekozen, omdat dit het meest gangbare percentage is.

De betrouwbaarheid kan omschreven worden als de mate, waarin het onderzoek vrij is van toevallige fouten. Het is van belang om van tevoren zo veel mogelijk uit te sluiten dat er onbewust en/of bewust fouten gemaakt kunnen worden. Bij betrouwbaarheid spelen vier factoren een rol (Kaap, 2006, pp. 110,111). De factoren komen hieronder aan bod en worden ook direct toegelicht in het kader van het kwantitatieve onderzoek.

De onderzoeker:
De invloed van de onderzoeker is laag, omdat er geen sprake is van fysieke aanwezigheid. Er wordt wel gebruikgemaakt van schriftelijke enquêtes, maar hier is de onderzoeker niet bij aanwezig.

De onderzochte:
Hierbij gaat het om sociaal wenselijkheid, de ene persoon is meer sociaal gevoelig dan de andere persoon. Sociaal wenselijkheid kan verkleint worden door aan te geven dat de respondent anoniem blijft.

De omgeving:
Hier is geen controle over. De omgeving van de respondent, bijvoorbeeld gezinsleden kunnen zich met het onderzoek gaan bemoeien.

Het instrument:
De ene vraag zorgt voor een betrouwbaarder antwoord dan de andere vraag. Een goed voorbeeld om rekening mee te houden, is het vragen naar leeftijd. Beter is om te vragen naar het geboortejaar, omdat het hierop moeilijker is om bewust te 'liegen'.

Sociale wenselijkheid kan een reden zijn van bewuste en/of onbewuste fouten, met betrekking op de vier bovenstaande factoren. Sociale wenselijkheid heeft te maken met een bepaalde manier van interpreteren en het gevaar voor de objectiviteit van het onderzoek, door het niet durven uitspreken van een eigen mening.

GENERALISEERBAARHEID

Bij kwalitatief onderzoek moet er voorzichtig worden omgegaan met het doen van uitspraken voor de gehele populatie (Kaap, 2006, p. 120). De resultaten van het kwalitatief onderzoek zullen dan ook voornamelijk worden gebruikt voor het opstellen van het kwantitatieve onderzoek en daarnaast ook voor het schrijven van de persona. Hierbij wordt niet de populatie gegeneraliseerd, maar wordt er op basis van het onderzoek een indicatie gegeven van de doelgroep. Ook kunnen gegevens uit het kwalitatieve onderzoek naast resultaten uit het kwantitatieve onderzoek gezet worden. Er kunnen verbanden worden gelegd door het doen van twee soorten onderzoek.

Binnen het begrip steekproef wordt er gesproken over de netto steekproef, de bruto steekproef, non-respons en aanvankelijke respons. Om uiteindelijk uitspraken te doen voor de hele populatie op basis van gevonden gegevens in de steekproef, zal er naar nauwkeurige generalisatie gestreefd worden. Dit wil zeggen dat er voorafgaand aan het onderzoek al rekening wordt gehouden met non-respons. De bruto steekproef is de totale groep die wordt benaderd voor het onderzoek. Een steekproef is in feite iedereen die een enquête wordt gestuurd. Van deze groep zal niet iedereen de enquête ingevuld terugsturen. Dit wordt non-respons genoemd. Het deel van de steekproef dat wel meewerkt, wordt aanvankelijke respons genoemd. Hiervan kunnen nog mensen afvallen. Dit kan komen doordat de enquête maar voor de helft is ingevuld. Als deze respondenten dan ook weggelaten worden, kan er over een uiteindelijk respons gesproken worden, oftewel de groep respondenten die bruikbaar is voor het onderzoek. Het verschil tussen uiteindelijke respons en aanvankelijke respons is meestal klein. Het verschil tussen de bruto steekproef en de netto steekproef is daarentegen vaak groter (Kaap, 2006, pp. 98,99).
De non-respons heeft gevolgen voor de generaliseerbaarheid. Om de respons zo hoog mogelijk te krijgen zullen er maatregelen genomen worden. Hierbij wordt gedacht aan een klein cadeautje bij het terugsturen van de enquête of het geven van een cadeau aan bijvoorbeeld elke vijftigste respondent.
Met deze informatie wordt rekening gehouden bij het versturen van de enquêtes. Er worden 50% meer mensen benaderd voor het invullen van de enquête dan het aantal respondenten dat nodig is voor de generaliseerbaarheid van het onderzoek.

VALIDITEIT

Na het schrijven van het theoretisch kader zal er eerst kwalitatief onderzoek uitgevoerd worden. Met behulp van kwalitatief onderzoek kunnen begrippen specifieker worden gemaakt waardoor de interne validiteit verhoogd wordt. De mogelijke verbanden die met kwalitatief onderzoek gevonden worden, worden vervolgens getoetst met behulp van een survey. Interne validiteit betekent: 'meet je wat je wilt meten?' Bij een survey is het belangrijk dat de vragen in de enquête aansluiten bij de begrippen in de probleemstelling. Door het schrijven van een theoretisch kader kan de validiteit van het onderzoek gewaarborgd worden. Er wordt aanvullende literatuur gebruikt om ervoor te zorgen dat het onderzoek verantwoord opgebouwd is (Kaap, 2006, p. 112).

VERWERKING EN RAPPORTAGE

De diepte-interviews worden opgenomen. Na het afnemen van de interviews worden deze teruggeluisterd. Vervolgens moeten deze gesprekken worden geanalyseerd, waarvoor het nodig is om ze uit te schrijven. Na het uitschrijven van de volledige interviews wordt er van elk interview een beknopte versie geschreven. In deze versie staan alleen de belangrijkste antwoorden. Niet elke 'uh' of 'ah' wordt meegenomen.
De resultaten van het kwantitatieve onderzoek zullen verwerkt worden in het Office programma Excel Er is bewust niet gekozen voor het programma SPSS, omdat Excel veel praktischer gebruikt kan worden. Het werken in het programma SPSS heeft dan geen toegevoegde waarde. Ook met Excel kunnen alle gegevens nauwkeurig verwerkt worden om het daarna om te zetten in grafieken en tabellen.

02/7 DESKRESEARCH

Om EO Metterdaad als organisatie en haar omgeving in kaart te brengen zal er een interne analyse geschreven worden door middel van deskresearch. Vanuit de minor Internal Branding & Change Management is wel gebleken hoe belangrijk het is om intern alles op een rijtje te hebben. De organisatie door-en-door kennen is namelijk het halve werk. Er is bewust voor gekozen om geen gebruik te maken van een bestaand model voor het schrijven van de interne analyse. Tijdens de minor Internal Branding & Change Management zijn er verschillende rapporten geschreven, waarin ook geen gebruik is gemaakt van een bestaand model. Er is wel gedacht om gebruik te maken van het 7s-model, maar uit ervaring en onderzoek is gebleken dat het model dan teveel aangepast moet worden om de juiste theorie te behandelen.

Na het uitvoeren van een interne analyse zal er een externe analyse worden gedaan. Dit wordt wel uitgevoerd aan de hand van een bestaand model, namelijk het ABCD-model. In dit model wordt er gekeken naar de afnemers (doelgroep), de bedrijfstak (de markt), de concurrentie (medehelpers) en uiteindelijk ook naar de distributiekanalen (Muilwijk, E., 2010). Met deskresearch wordt er naar bestaande gegevens en cijfers over deze vier onderwerpen gezocht. De volgende bronnen worden gebruikt voor het deskresearch:

Website EO Metterdaad	Diverse informatie
Bedrijfsstukken	Donateurswervingsplan, beleidsplan, jaarverslag 2014
Databanken Hogeschool Rotterdam	CBS Stateline, Van Dale Woordenboek, LexisNexis, Retriever, Stylus
Printmedia	Vakbladen, bibliotheken, artikelen

02/8 THEORETISCH KADER

Het theoretisch kader is ingevuld door middel van literatuuronderzoek. In het theoretisch kader komen definities en theorieën aanbod die van toepassing zijn op het onderzoek. In het theoretisch kader wordt de probleemstelling stap-voor-stap geanalyseerd. "Welke strategie kan EO Metterdaad inzetten om een jongere doelgroep, christelijke vrouwen in de leeftijd van 25 t/m 40 jaar, voor de lange termijn als loyale donateur aan het merk te binden?" Het theoretisch kader houdt de volgorde van de probleemstelling aan, namelijk:

Donateur:	definitie en verdieping
Communicatiestrategie:	soorten en relevantie
Doelgroep:	segmentatie en persona's
Binding en loyaliteit:	definities en vriendschappen

Om het theoretisch kader in te kunnen vullen, wordt er gebruikgemaakt van zowel online bronnen en databases als literatuur. Hieronder wordt een lijst gegeven van de gebruikte bronnen en literatuur. De online bronnen zijn via Google Scholar geraadpleegd.
Literatuur:

- Communicatiestrategie 2013 - door W. Michels
- De marketing van idealen 2013 - door Hans Geels en Ineke van der Ouderaa
- Handboek Friendraising 2012 - door Vera Peerdeman
- Grote-giftenweving in 60 minuten 2009 - door Hans van der Westen en Nienke Teunissen
- Elementaire Communicatie 2012 - door Dr. Olsthoorn en Drs. Van der Velden

Online bronnen:

- STERC Internet & Marketing 2015 - "Doelgroepen in kaart brengen? Zo doe je dat" - door Hendrik Jan Hofstede
- Frankwatching - online trends, tips & tricks
- Marketingfacts - Marketing, technology & design

Naast de genoemde bronnen en literatuur, die bij het schrijven van het theoretisch kader de leidraad vormen, worden er ook andere publicaties geraadpleegd. Deze zijn als verwijzingen in APA-stijl opgenomen.

GALATEN 5:13

03

Om EO Metterdaad als organisatie en haar omgeving in kaart te brengen zal er een uitgebreide interne en externe analyse geschreven worden door middel van deskresearch. Door het goed in kaart brengen van de organisatie kan er een passend onderzoek opgezet worden. De complete analyses staan in bijlage twee.

03/1 BINNEN

EO Metterdaad is een stichting gelieerd aan de Evangelische Omroep. De Evangelische Omroep is een mediabedrijf dat onderdeel is van de Nederlandse Publieke Omroep (EO, 2016). EO Metterdaad werft door internet, printmedia, radio, televisie en evenementen fondsen voor christelijke zendings-, hulpverlenings- en ontwikkelingsprojecten over de hele wereld. De missie van EO Metterdaad luidt als volgt (EO Metterdaad Beleidsplan 2014-2017): “EO Metterdaad wil het goede nieuws van Gods liefde concreet maken: wereldwijd arme mensen en slachtoffers van rampen helpen overleven en helpen bouwen aan een nieuwe toekomst.”
EO Metterdaad werkt nauw samen met drie overkoepelende organisaties, namelijk Vereniging Prisma, Missie Nederland en Kerk in Actie. Deze organisaties hebben veel ervaring in het werkveld (EO Metterdaad, 2016).
Het Christelijk geloof geeft een heel concreet beeld van de identiteit van EO Metterdaad. Dit maakt de organisatie, en bepaald haar handelen en waarden. Vanuit de identiteit van EO Metterdaad hangt de stichting een aantal kernwaarden aan (EO Metterdaad Beleidsplan 2014-2017). EO Metterdaad...

> “is betrokken bij mensen in nood;
> en brengt de nood van de wereld dichtbij het publiek;
> zet aan het denken en motiveert tot actie;
> is betrouwbaar in beheer en besteding van de haar toevertrouwde middelen;
> zet de middelen in voor kwalitatief goede projecten die professioneel en verantwoord worden uitgevoerd door partnerorganisaties;
> streeft naar een sterke relatie met haar geversachterban,
> en draagt bij aan duurzame ontwikkeling.”

EO Metterdaad richt zich met campagnes en communicatie op een brede doelgroep (Donateurswervingsplan, 2015). De doelgroep valt namelijk binnen een leeftijdscategorie van zes tot en met honderd jaar. Het grootste gedeelte van de huidige doelgroep bevindt zich in de leeftijdscategorie zestig plus. De doelgroep die het belangrijkst is voor EO Metterdaad, is de groep van 25- tot en met 40-jarigen.

03/2 BUITEN

De ontwikkelingen in het kader van het onderzoek zijn hieronder opgesomd (Rein Van, 2013):

- Teruglopende subsidies;
- Donateurs worden kritischer;
- Onderlinge concurrentie.

In het kader van het onderzoek voor EO Metterdaad kan het ‘Van Charity naar Sharity principe’ als ‘hoofdtrend’ worden gezien. ‘Shartiy’ is ontwikkeld door Van Rooij en Buiting, als samenvoeging van sharing en charity. Er zal in plaats van alleen maar zenden, ook sprake moeten zijn van luisteren, delen en samenwerken. Het gaat om het streven naar de droom, een gezamenlijke droom. Goededoelenorganisaties moeten zich onderscheiden en duidelijk hebben wie de specifieke doelgroep is (Rooij Van, 2012). Binnen deze hoofdtrend vallen verschillende ‘subtrends’, deze zijn hieronder beknopt weergegeven.

Storytelling	Een goed verhaal bevat emotie en is kort, bondig en makkelijk te onthouden (Kaam Van, 2015).
Online	De nieuwe generatie ‘leeft’ online. Verhalen worden persoonlijk en relevant (Rein Van, 2013).
Flexibiliteit	Zelf bepalen wanneer, hoeveel en waaraan - flexibel lidmaatschap (Eggens, 2013).
Maatwerk	Doelgroep exact in kaart brengen - persoonlijkheid, hobby’s, leefstijl, meningen.
Facebook	Persoonlijke, emotionele, inspirerende en actuele posts - transparantie bieden - gebruik veel beeld en benader vriendschappelijk (Leeuwen, 2012, pp. 15-18).

EO metterdaad heeft geen concurrentie, maar medehelpers. De unieke werkwijze van EO Metterdaad lijkt het meest op die van Stichting Wilde Ganzen (Stichting Wilde Ganzen, 2016). Beide stichtingen werven fondsen voor wereldwijde projecten. Stichting Wilde Ganzen voert projecten wel uit onder eigen naam.

03/3 CONCLUSIE

EO Metterdaad beschikt over een uitgebreide marketingmix, waardoor zij crossmediaal actief kan zijn. Daarnaast is EO Metterdaad uniek in haar werkwijze. Door een samenwerking met een betrouwbaar partnernetwerk kan zij variëren in projecten. Emoties worden steeds belangrijker. Om emoties een grote rol te laten spelen is het goed om gevers een terugkoppeling te geven. De kansen liggen in de toename, van de mogelijkheden, van sociale media. Uit de analyses is gebleken dat een ‘goed gevoel’ steeds belangrijker wordt. Dit blijkt uit het feit dat donateurs steeds kritischer worden.

PSALM 31:25

04

Het theoretisch kader geeft een weergave van de belangrijkste theorie en literatuur over de onderwerpen. Het theoretisch kader is ingevuld door middel van een uitgebreide literatuurstudie. In het theoretisch kader komt, naast de theorie, ook aan bod hoe de verschillende onderdelen getoetst kunnen worden in het onderzoek.

04/1 BEGRIP DONATEUR

Tijdens het bestuderen van het begrip donateur, komen de volgende betekenissen naar voren:

Schenker; iemand die een vereniging door bijzonder geldelijke bijdragen steunt (Donateur, 2016).
Iemand die een donatie heeft gegeven aan een goed doel (Westen, 2009, p. 13).
Geen wandelende portemonnee, maar mensen die willen helpen de wereld een stukje mooier, gezonder, schoner of rechtvaardiger te maken (Peerdeman, Modern begrip donateur , 2012, p. 5).
Geen 'leeg begrip', maar een mens met idealen, karakteristieken en ambities (Peerdeman, 2012, p. 7).

In het begrip donateur kan onderscheid gemaakt worden tussen typen donateurs, namelijk structurele en incidentele donateurs. Het begrip structureel wordt omschreven als:

Blijvend, duurzaam (Structureel, 2016).

Naar eigen interpretatie kan een structurele donateur dan als volgt omschreven worden:

Iemand die periodiek een donatie overmaakt door middel van automatische incasso. Een structurele donateur wordt ook wel vaste donateur genoemd.

Het begrip incidenteel wordt omschreven als:

Weinig frequent (Incidenteel, 2016)

Een incidentele donateur kan dus naar eigen interpretatie omschreven worden als:

Een donateur die niet volgens een vaste structuur/weinig frequent een donatie geeft aan een goed doel.

Deze begrippen zijn van belang om een duidelijk beeld te krijgen van een donateur. Deze begrippen worden getoetst door, zowel in het kwalitatieve als het kwantitatieve onderzoek, te vragen waar de voorkeur naar uitgaat: incidenteel of structureel geven.

04/2 COMMUNICATIESTRATEGIEËN

Het denken over strategie is de afgelopen jaren behoorlijk veranderd. Vroeger ging strategie voornamelijk over plannen, het was iets voor het management, gericht op inhoud en van binnen naar buiten. Tegenwoordig wordt strategie gezien als open terrein, als een ontdekking, gericht op interactie en juist van binnen naar buiten (Michels, 2013, p. 17). Voor het bepalen van een strategie is een goede segmentatie van de doelgroep nodig. Het is belangrijk om te analyseren wat de doelgroep denkt, vindt en voelt. Van belang zijn interesses, het mediagebruik, de betrokkenheid bij een organisatie en daarnaast natuurlijk het communicatievraagstuk (Michels, 2013, pp. 35-38). Er is gekozen voor de twaalf strategieën van Michels. De vier meest relevante strategieën, in het kader van het onderzoek, komen hieronder aan bod (Michels, 2013, p. 57).

04/2/1 RELEVANTE STRATEGIEËN

Michels gaat uit van concept strategieën, die nog ingekleurd moeten worden. Het zijn denkrichtingen, als conceptuele inslagen die handvaten bieden voor het strategische communicatievraagstuk. De meest relevante communicatiestrategieën, in het kader van het onderzoek, staan hieronder weergegeven (Michels, 2013, pp. 62-70).

POSITIONERINGSSTRATEGIE: kernwaarden, identiteit, concurrentie
AMBASSADEURSTRATEGIE: betrokkenheid, wederzijds belang, persoonlijk.
FANSTRATEGIE: relatie, emotie en beleving, offline en online media
BRANDACTIVATIESTRATEGIE: ervaring en beleving, merkbekendheid vergroten, creatief

POSITIONERINGSSTRATEGIE

De positioneringsstrategie (Michels, 2013, pp. 63-85) kan als startpunt worden gezien en richt zich op het bouwen van duurzame relaties. Dit kan het beste worden gedaan vanuit een communicatie gerichte benadering, waarin identiteit, imago en reputatie centraal staan. Een sterke positionering zorgt voor een emotionele betrokkenheid en een betekenisvolle vriendschap. Door een juiste positionering kan er een relevant aanbod worden gedaan, dat aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep. Binnen de strategie staat het DNA in de vorm van missie, visie en kernwaarden centraal. Bij het kiezen van kernwaarden is het belangrijk om niet te gaan voor containerbegrippen als 'klantgericht' en 'betrokken'. De uitdaging ligt in het vinden van waarden, die ook daadwerkelijk sturend zijn voor het gedrag. Binnen deze strategie gaat het om het analyseren van het merk en het onderzoeken van de trends en ontwikkelingen in de markt. Uiteindelijk kan een organisatie vanuit deze strategie de positionering bepalen. Een sterke positionering zorgt voor een duurzame relatie. Binnen het theoretisch kader is positionering geen specifiek onderwerp. Er wordt daarom niet dieper op dit onderwerp ingegaan, maar het is wel de start voor het bepalen van een communicatiestrategie.

AMBASSADEURSTRATEGIE

De ambassadeurstrategie (Michels, 2013, pp. 137-146) heeft een hoofdvraag die aansluit op het onderzoek, namelijk: 'hoe kan de organisatie op een redelijk geregisseerde wijze haar visie en boodschap uitdragen en de doelgroep beïnvloeden?' Het gaat hierin om een duidelijke verplichting met de organisatie en het profiteren van elkaars imago en netwerk. Ambassadeurschap is een bekend thema binnen de goededoelensector. Het gaat hierbij om specifieke doelgroepen. De organisatie draagt haar visie en verhalen namelijk aan de doelgroep uit via ambassadeurs. De doelgroep neemt deze visie sneller over, omdat de ambassadeurs voor hen neutraler en daardoor geloofwaardiger zijn. De ambassadeurstrategie vereist een uitgesproken en aantoonbare verbintenis van twee kanten. Het moet concreet zijn wat er uiteindelijk van de ambassadeurs verwacht wordt. Een ambassadeur kan een Bekende Nederlander zijn, maar ook een persoon uit de doelgroep of een eigen medewerker. Voor een ambassadeur moet een toolkit samengesteld worden. Die bevat in ieder geval de corporate story van de organisatie, de missie en informatie over het onderwerp. Daarnaast is een 'Vraag- en Antwoordlijst' (Q&A) ook handig om toe te voegen.

FANSTRATEGIE

Bij de fanstrategie (Michels, 2013, pp. 123-135) staat de volgende vraag centraal: Hoe kan de organisatie haar doelgroepen langdurig boeien en binden aan haar merk en een love brand worden? Het doel van deze strategie is het creëren van een emotionele verbinding met de doelgroep en uiteindelijk dus het maken van fans, zodat zij anderen het merk aanbevelen.
Bij deze strategie is de inzet van sociale media onmisbaar. Fans moeten gekoesterd worden. Dit kan door het delen van belevenissen en ervaringen. Want wat aandacht krijgt, gaat groeien en bloeien. Essentieel bij deze strategie is dat er een emotionele band ontstaat tussen merk en (potentiële) fans. De fanstrategie versterkt de positieve associaties van de doelgroep met het merk.
De fanstrategie bestaat uit twee stappen, namelijk het vinden van fans en het faciliteren van dialoog. De belangrijkste fans van een merk zijn al snel gevonden: de medewerkers. Het is belangrijk dat zij hun passie uitstralen naar de buitenwereld. Dit zorgt voor echtheid. De fanstrategie kan ervoor zorgen dat zowel medewerkers als donateurs duidelijk voor ogen hebben waar een merk voor staat en gaat, wat de diepere betekenis is. Dit kan uiteengezet worden door middel van kernwaarden. Bij deze strategie gaat het om het koesteren van fans, het delen van belevenissen, het vertellen van verhalen en het uitstralen van passie. Dit kan door persoonlijke communicatie hoog in het vaandel te stellen, bijvoorbeeld door het snel reageren op een Facebookpost. Binnen deze strategie hebben medewerkers ook aandacht nodig. Zij verdienen handvatten om de strategie te kunnen implementeren. Er moet een duidelijk verhaal zijn over de organisatie.

BRANDACTIVATIESTRATEGIE

De brandactivatiestrategie (Michels, 2013, pp. 148-159) kan eigenlijk niet als hoofdstrategie worden gebruikt, maar is wel een mooie aansluiting op de drie eerder besproken strategieën. Bij deze strategie gaat het om het verhogen van naamsbekendheid en het laden van het merk met associaties. Een belangrijke voorwaarde voor het uitvoeren van deze strategie is het inzicht in de doelgroep. De vraag die bij deze strategie wordt gesteld, is: 'hoe kan de organisatie ervoor zorgen dat de doelgroep het merk ervaart, beleeft en er zelf aan deelneemt?' Het gaat om een actieve beleving, om het activeren van de kernwaarden bij de doelgroep. Het doel van deze strategie is het creëren van merktrouw, door te binden en boeien, het stimuleren van merkvoorkeur en het geven van lading door associaties en emoties te koppelen aan het merk. Een goed voorbeeld hiervan is het winterse gevoel bij Unox. Binnen deze strategie wordt uitgedaagd om out-of-the-box te denken, om creatief te zijn en originaliteit te waarborgen. Het vereist een andere manier van communiceren.

04/2/2 TOETSING

Welke van de vier beschreven strategieën het meest relevant is voor EO Metterdaad, zal getoetst worden door middel van het kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek. Belangrijk in het bepalen van de communicatiestrategie is de manier waarop de doelgroep denkt. In het onderzoek wordt er daarom ingezoomd op de persoonlijkheid van de doelgroep en wordt er ook gevraagd naar waarden. Daarnaast wordt er gekeken naar de manier waarop de doelgroep gekoesterd kan worden. Dit wordt getoetst aan de hand van vragen over communicatiemiddelen en interactie momenten. Er wordt in het onderzoek dus voornamelijk ingezoomd op wensen. Waar heeft de doelgroep behoefte aan en volgens welke weg kan EO Metterdaad hieraan voldoen?

04/3 DOELGROEPSEGMENTATIE EN PERSONA'S

In de probleemstelling staat het binden van de gewenste doelgroep als loyale donateur centraal. Om een doelgroep te kunnen boeien en binden is het belangrijk om duidelijk in kaart te brengen wie de doelgroep exact is.

04/3/1 DEFINITIE DOELGROEP

De Dikke Van Dale kent maar één definitie voor het begrip doelgroep, namelijk:

> Groep waarop een bepaalde actie is gericht, die men met een bepaalde aanpak probeert te bereiken (Doelgroep, 2016).

Naast het woordenboek kent het begrip doelgroep nog meer omschrijvingen. Hofstede van Sterc Internet en Marketing geeft het begrip de volgende betekenis:

> Een doelgroep is een groep van mogelijke afnemers - die in veel gevallen specifieke overeenkomsten zullen hebben - waarop een organisatie zich richt (Hofstede, H., 2015).

Om daadwerkelijk een goed inzicht te krijgen in de doelgroep, de groep mogelijke afnemers, is het van belang om te segmenteren. Segmenteren is het opdelen van een markt in verschillende doelgroepen (Hofstede, H., 2015). In de probleemstelling is de doelgroep al gesegmenteerd, namelijk christelijke vrouwen in de leeftijd van 25 tot en met 40 jaar. De doelgroep is dus al geïdentificeerd, maar moet nog wel in kaart gebracht worden. Volgens de literatuur van Floor en Van Raaij zijn er verschillende segmentatiecriteria bij het beschrijven van een doelgroep (Floor K. , 2010, pp. 128-140). Voorafgaand aan het schrijven van de persona is het belangrijk om algemene kenmerken duidelijk in kaart te brengen. Communicatiedoelgroepen kunnen op drie niveaus beschreven worden, namelijk algemeen niveau (persoonsgebonden), domeinspecifiek niveau (productgroepgebonden) en merkspecifiek niveau (merkgebonden). De eerste twee niveaus zijn wel relevant in het kader van dit onderzoek, maar blijven toch nog wat te algemeen. Er is daarom voor gekozen om een koppeling te maken met de literatuur van Van der Westen en Teunissen (Westen H. v., 2009, pp. 76-81). De combinatie van interessante kenmerken van de doelgroep zijn hieronder in een tabel te zien.

SOCIO-ECONOMISCH	PSYCHOGRAFISCH	BETROKKENHEID
Geslacht, leeftijd, gezinssituatie, familie, vrienden en kennissenkring, sport en hobby's, godsdienst, beroep en beroepsstatus, sociale klasse.	Houding, interesses, levensstijl, persoonlijkheid, mogelijk geefmotief en opinies.	Houding ten opzichte van goede doelen, de mate waarin de doelgroep interesse heeft in goede doelen

GEWENSTE EIGENSCHAPPEN EN VOORDELEN	welke toegevoegde waarde verwacht de doelgroep?

04/3/2 PERSONA

Het in kaart brengen van een specifieke doelgroep kan door middel van het schrijven van een persona, oftewel het aanmaken van een ijkpersoon. Een persona is een vertegenwoordiging van de doelgroep in een persoonsbeschrijving. Een persona is een goed hulpmiddel om de communicatie specifiek op een doelgroep af te stemmen (Hofstede, H., 2015). Een onderwerp uit de marketingwereld dat goed aansluit op persona's is contentmarketing. Deze vorm van marketing gaat uit van het verlangen van de doelgroep. De content moet afgestemd zijn op de doelgroep en teksten moeten relevant zijn en toegevoegde waarde hebben. Het moet aansluiten op de wensen en behoeften (Marketingfacts, 2016). Contentmarketing kan in worden gezet wanneer de doelgroep concreet en duidelijk is.

04/3/3 TOETSING

De doelgroep kan het beste in kaart worden gebracht door middel van diepte-interviews. Er zullen acht interviews afgenomen worden en hierin wordt er nadruk gelegd op de persoonlijkheid en de manier van leven en keuzes maken. Geslacht en leeftijd spelen hierin geen grote rol, maar vooral houdingen, interesses en de manier van geven staan centraal. Ook in de enquête wordt dit getoetst door te vragen om de wijze waarop de doelgroep haar steentje bij wil dragen. Hieruit kan dan opgemaakt worden of zij zich liever financieel of praktisch inzetten en of zij liever incidenteel of structureel willen steunen.

04/4 BINDING EN LOYALITEIT

In het oude geven staat de transactie centraal, terwijl in het nieuwe geven de voortdurende inspiratie centraal moet staan. De wereld verandert constant. Een wereld die elke dag transparanter wordt. Het vertrouwen van mensen neemt af en dit heeft ook gevolgen voor de effectiviteit en efficiency van goede doelen (Geels, 2013, pp. 8,9). Om verbinding tussen merk en mensen te kunnen maken moeten wensen, eisen en behoeften van mensen gekend worden. Bij goede doelen gaat het niet om een concreet product maar om een sentiment, het oproepen van een goed gevoel. Daarbij is het juist van groot belang om te verdiepen in de doelgroep. Dit hoofdstuk geeft inzicht in de begrippen binding en loyaliteit. Daarna worden deze begrippen gekoppeld aan de theorie van Peerdeman, namelijk 'het vriendenprincipe'.

04/4/1 DEFINITIE BINDING

Hieronder worden uiteenlopende definities van het begrip binding gegeven.

> Geestelijke band door het gevoel;
>
> Betrekking hebben met... (Binding, 2016).

De Dikke Van Dale omschrijft het begrip klantenbinding als volgt::

> Aangekweekte vaste relatie tussen klant en bedrijf;
>
> Dwang om bepaalde artikelen steeds bij dezelfde winkelier te kopen (Klantenbinding, 2016).

Uit deze definities kan worden opgemaakt dat klantenbinding daadwerkelijk gericht is op klanten. De Dikke Van Dale heeft geen definitie voor het begrip 'donateursbinding'. Naar aanleiding van onderzoek kan er vanuit eigen interpretatie de volgende definitie worden gegeven aan het begrip donateursbinding:

Bij donateursbinding is er sprake van een geestelijke band door een goed gevoel, waarin de donateur betrekking heeft met het merk en de organisatie door de aangekweekte relatie, lees vriendschap, waardoor de donateur regelmatig goede doelen steunt van deze specifieke organisatie.

04/4/2 DEFINITIE LOYALITEIT

Als begrip ligt loyaliteit dicht tegen binding aan. Loyaliteit wordt door de Dikke Van Dale omschreven als:

Getrouwheid aan een verplichting of verbintenis;
Oprechtheid, eerlijkheid (Loyaliteit, 2016).

Loyaliteit betekent dus het trouw zijn aan een bepaalde verbintenis. Wanneer er dus over loyale donateurs gesproken wordt, komt het erop neer dat het gaat om een echte relatie. Een relatie waarin vertrouwen centraal staat. Dit wordt in een loyale donateursrelatie gevoed door oprechtheid en eerlijkheid. Vanuit eigen interpretatie, kan een loyaal gebonden donateur gedefinieerd worden als:

Een donateur die door een geestelijke band en een goed gevoel vertrouwen heeft in een organisatie en waarde hecht aan eerlijkheid waarin een vriendschappelijke relatie centraal staat.

Deze definitie laat zien dat er sprake moet zijn van een geestelijke band, een gevoelsband, zoals ook al naar voren kwam in het begrip binding. Hieruit kan dus worden opgemaakt dat er sprake moet zijn van een vriendschap. Daarom zal hierna het begrip 'vrienden' uiteen worden gezet.

04/4/3 VRIENDEN

Vaste donateurs worden ook wel 'vrienden' genoemd. Bij het gebruik van deze benaming is het uiteraard wel belangrijk om de relatie ook als zodanig te behandelen (Westen, 2009, p. 14). Er wordt daarom gekeken naar het begrip 'vrienden'. Een goede vriendschap (Peerdeman, 2012, pp. 20-22) is gebaseerd op verbintenis, duur (tijd), raakvlakken, vertrouwen, positiviteit en aandacht. Vanuit deze eigenschappen zijn er regels voor een goede vriendschap opgesteld, die kunnen helpen bij het aangaan en behouden van vrienden (Peerdeman, 2012, p. 26): Creëer wederzijds vertrouwen, vind raakvlakken en gedeelde interesses, wees sympathiek, stel positiviteit centraal, geef de ander een goed gevoel, verplaats je in de belevingswereld van de ander, luister met onverdeelde aandacht, investeer tijd in het opbloeien van de vriendschap en erken het belang van de ander. Deze regels kunnen ook van toepassing zijn bij het benaderen en aanspreken van potentiële en huidige donateurs (Peerdeman, 2012, pp. 19-26). Vanuit het vriendenprincipe kan 'friendraising' voorgelegd worden.

> "Het stimuleren van betrokkenheid bij organisaties en het bouwen van duurzame vriendschappen met personen, stichtingen of bedrijven, met als doel allebei de vruchten van deze relatie te plukken."

Bij friendraising gaat het om het stimuleren van betrokkenheid en daarnaast ook over het bouwen van duurzame vriendschappen (Peerdeman, 2012, p. 28). Betrokkenheid wordt omschreven als:

Engagement, verbintenis (Betrokkenheid, 2016).

Duurzaam wordt omschreven als:

Lang aanhoudend, voor lange tijd, gedurig;
Een duurzame relatie, verbintenis (Duurzaam, 2016).

Hiermee kan een win-winsituatie gecreëerd worden. Zowel de donateur als de organisatie moeten de vriendschap als een toegevoegde waarde zien. Het gaat bij een duurzame relatie niet alleen om het doneren van geld, maar ook om het naleven van de regels voor het aangaan en behouden van vrienden (Peerdeman, 2012, pp. 33,34).

04/4/4 TOETSING

Bij het verwerven van inzichten is kwalitatief onderzoek erg interessant. Er wordt daarom in het kwalitatieve onderzoek ingezoomd op de manier waarop de doelgroep benaderd wil worden door een goed doel. Ook wordt er in kwalitatief en kwantitatief onderzoek gekeken waar de doelgroep waarde aanhecht. Om een donateur als vriend te hechten, moeten de wensen en behoeften op het gebied van communicatie in kaart worden gebracht. De communicatiemiddelen krijgen daarom een prominente plaats in het kwantitatieve onderzoek. Ook wordt er getoetst welke soort teksten en beelden het beste werken, waar de voorkeur naar uitgaat. In het onderzoek zal er ook direct aandacht worden besteed aan binding, loyaliteit en vrienden door het gericht vragen om een mailadres voor het verspreiden van de nieuwsbrief. Als het gaat om loyaliteit en binding, is het ook belangrijk te kijken naar wensen en behoeften op het gebied van het soort donateursschap. Is dit incidenteel of structureel en wil de doelgroep de mogelijkheid hebben voor een flexibel lidmaatschap, waarin het geefbedrag aangepast kan worden?

04/5 CONCEPTEN

In dit hoofdstuk worden een aantal concepten beschreven die relevant zijn in het kader van het onderzoek. De concepten maken een verbinding tussen de beschreven theorie en de praktijk.

04/5/1 MIDDEL-DOELKETEN

Om de beweegredenen, wensen en behoeften van de doelgroep in kaart te brengen, kan er gebruikgemaakt worden van de Middel-doelketen, oftewel 'Laddering' (Floor K. , 2010, pp. 108-110).. Op deze manier worden eigenschappen aan waarden gekoppeld, en dit zorgt voor meer inzicht in de doelgroep.
De Middel-doelketen bestaat uit drie stappen, namelijk eigenschappen, gevolgen en voordelen en waarden. Allereerst is er een merkteken dat de herkenning van een merk mogelijk maakt. Dit kan een merknaam zijn, maar ook een logo of beeldmerk, een verpakking of een vaste kleur of zelfs kenmerkende muziek. In dit geval zal dit een combinatie zijn tussen merknaam, logo en vaste kleur. Hierna volgen de producteigenschappen. De eigenschappen zijn de kenmerken of attributen van een product of een dienst. Deze eigenschappen worden verdeeld onder functionele en psychosociale eigenschappen. De producteigenschappen leiden weer tot gevolgen voor de doelgroep. Ook de gevolgen zijn verdeeld onder functionele en psychosociale gevolgen. De gevolgen zijn weer middelen tot realisatie van waarden. Waarden zijn zaken die de doelgroep belangrijk vindt. De gevolgen zijn hierin de verbindende schakel tussen het product met eigenschappen en de doelgroep met waarden. Functionele en psychosociale gevolgen staan weer in relatie met domeinspecifieke waarden. Dit zijn waarden die de doelgroep in een bepaald domein of bepaalde productklasse belangrijk vindt. De domeinspecifieke waarden staan in contact met de instrumentele waarden en de eindwaarden van de doelgroep. De instrumentele waarden geven aan naar welk gedrag er gestreefd moet worden en hoe levensdoelen bereikt kunnen worden. Instrumentele waarden en eindwaarden liggen vast. Instrumentele waarden zijn: Ambitie, behulpzaamheid, beleefdheid, competentie, eerlijkheid, gehoorzaamheid, intelligentie, liefde, logica, moed, netheid, onafhankelijkheid, opgewektheid, ruimdenkendheid, verantwoordelijkheid, verbeelding, vergevingsgezindheid en zelfbeheersing. Eindwaarden zijn: Geluk, gelijkheid, wereld in vrede, zelfrespect, vrijheid, vriendschap, innerlijke harmonie, plezier, zekerheid voor het gezin, wijsheid, acceptatie/sociale erkenning, volwassen liefde, schoonheid, nationale veiligheid, comfortabel leven, stimulerend leven, gevoel van prestatie, vergeving en geloof.

TOETSING

Om de relevantie van het onderzoek te waarborgen voor de doelgroep, wordt ook de waarde 'geloof' aan het rijtje toegevoegd. De waarden krijgen een belangrijke plaats in zowel het kwantitatieve als kwalitatieve onderzoek. De instrumentele waarden en eindwaarden worden in het kwalitatieve onderzoek voorgelegd. De meest voorkomende waarden worden weer in het kwantitatieve onderzoek voorgelegd aan de doelgroep. Daarnaast wordt er in de enquête ook een open vraag toegevoegd om te achterhalen of de doelgroep EO Metterdaad zou willen steunen. Hierbij wordt om de reden gevraagd (waarom wel/niet). Hieruit kunnen de producteigenschappen gehaald worden. De domeinspecifieke waarden kunnen bepaald worden aan de hand van een vraag over 'redenen om te steunen' in het kwalitatieve onderzoek.

04/5/2 CUSTOMER JOURNEY CANVAS

Door middel van 'Laddering' kunnen waarden concreet gemaakt worden. Vanuit het Customer Journey Canvas, van Stickdorn en Schneider, kunnen de verwachtingen in kaart worden gebracht (Michels, 2013, pp. 50-52). Het Customer Journey Canvas sluit aan op het Business Model Canvas van Osterwalder en Pigneur (Michels, 2013, pp. 48-50). Het model brengt het aankoopproces van de klant in beeld. De organisatie krijgt zo meer inzicht in de contactmomenten die bepalend zijn voor de klant en wat de klant op dat moment denkt en voelt. Het Customer Journey Canvas kent drie invalshoeken:

1. Expectations: Het gaat om de verwachting die leeft bij de doelgroep, beïnvloed door onder andere eerdere ervaringen, advertenties, reclame-uitingen, mond-tot-mondreclame en sociale media.
2. Experiences: De interactie tussen de doelgroep en de organisatie rondom de verschillende contactmomenten.
3. Engagement: Hierbij gaat het om de aanpak na het contact. Hoe praat de doelgroep over de organisatie met anderen? Wat bericht de doelgroep op sociale media? Wat doet de organisatie na het contact?

De vormgeving van het model geeft niet direct een duidelijk overzicht. Ook staat er meerdere keren hetzelfde in. Er is daarom voor gekozen om maar een deel van het model te gebruiken in het theoretisch kader. Het onderste gedeelte van het model met de onderdelen 'expectations', 'experiences' en 'satisfaction' worden gehanteerd in het vervolg van het onderzoek. Het model staat hieronder weergegeven.

FIGUUR 5:
Deel van het Customer Journey Canvas, Stickdom en Schneider 2010

TOETSING

Het Customer Journey Canvas kan een goede leidraad zijn bij het opstellen van zowel het kwalitatieve als het kwantitatieve onderzoek. In het onderzoek wordt nauw ingezoomd op mogelijk effectieve contactmomenten. Dit wordt gedaan door te richten op de manier van overtuigen na een eenmalige donatie. Daarnaast wordt er ook gekeken naar de concrete middelen die effectief werken bij de doelgroep.

04/5/3 BSR-MODEL

Het BSR-model is een interessant model in het kader van dit afstudeeronderzoek en sluit goed aan op de twee eerder besproken modellen. Dit model, opgesteld door Buhrs, geeft inzicht in de doelgroep door middel van vier belevingswerelden (Burhs, 2013). Het gaat uit van de vraag: 'waarom doet een klant, of potentiële klant, wat zij doet?' of 'waarom doet een donateur, of potentiële donateur, wat zij doet?' De sleutel zit in het gedrag. Gedrag is moeilijk in kaart te brengen, maar dit model is een handig hulpmiddel. Het BSR-model verklaard in leefstijlen. Het is daarom niet alleen een denkmodel, maar ook een praktisch doe-model (SAMR, 2016).

FIGUUR 6: BSR-model, Burhs 2013

EXTRAVERT				
ROOD Geloven in jezelf, presteren en succes, uitblinken, vernieuwing, groeien, uitdaging en ambitie, risico		Enthousiast Sportief Creatief	GEEL Plezier, genieten, gezelligheid, vriendschap, harmonie, gelijkheid, verbondenheid	
Expressief Eigenwijs	Vrij Onafhankelijk		Normen Netheid	Betrokken Solidariteit
BLAUW Erkenning, sterk karakter status, rationaliteit, efficiëntie, perfectie, macht		Onopvallend Buitenstaander Teruggetrokken	GROEN Warmte, zekerheid, geborgenheid, veiligheid, rust, privacy, respect tonen	
INTROVERT				

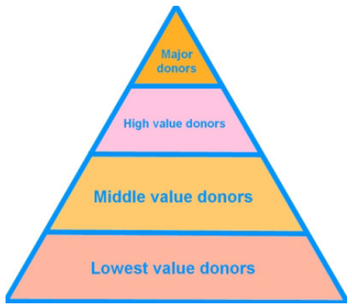
De gele wereld staat voor betrokkenheid en harmonie waarin goede (gezellige) sociale contacten waardevol zijn. De gele persoon is levendig en open. Harmonie en evenwicht zijn belangrijke drijfveren. De groene wereld staat voor geborgenheid en zekerheid. De groene persoon is groepsgericht, maar wel op zichzelf. Deze persoon leidt een rustig leven en beweegt zich in een kleine kring van familie, vrienden en/of buren, waarmee zij intensieve contacten heeft. Kalm, rustig en serieus omschrijven het karakter. De blauwe wereld staat voor ambitie en controle waarin een succesvolle carrière een belangrijk levensdoel is. De blauwe persoon houdt van luxe en mooie dingen en is gevoelig voor status. Deze persoon is analytisch en assertief. De rode wereld staat voor vrijheid en flexibiliteit Eigenzinnig en zelfbewust geven een omschrijving. Voor deze persoon is het leven meer dan alleen werk en gezin. Genieten is een sleutelbegrip. De persoon houdt van uitdaging en vernieuwing.

TOETSING

Het BSR-model kent een test: de BSR-test. Deze test kan worden gebruikt voor de invulling van het kwantitatieve onderzoek. De kernwoorden vanuit het BSR-model zullen als eerste worden getoetst in het kwalitatieve onderzoek. Daarin wordt het model in zijn geheel voorgelegd aan de respondenten. Daarna wordt het model ook indirect getoetst in het kwantitatieve onderzoek door een vraag toe te voegen over persoonskenmerken.

04/5/4 PIRAMIDES

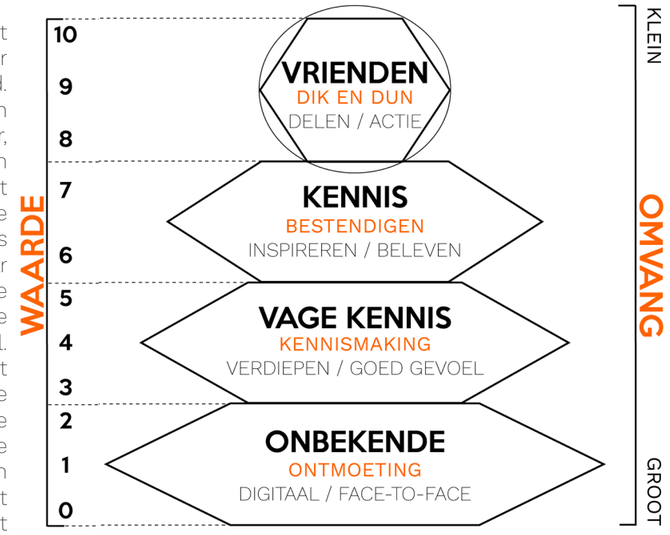
Na het beschrijven van de modellen op het gebied van de doelgroep kan er ook gekeken worden naar modellen, die specifiek gericht zijn op de goededoelensector. De Donateurspiramide (Clifton, 2011) is een variant op de Klantpiramide van Curry (Muilwijk, E., 2014). Waarschijnlijk is de Donateurspiramide opgesteld vanuit de gedachte dat deze vernieuwde piramide ooit een doorbraak zou hebben binnen de goededoelensector. Dit bleek alleen geen succes. Niet lang na de introducering van de donateurspiramide is het model 'voor dood verklaart'. Ondanks het feit dat de donateurspiramide geen succes bleek, wordt de klantenpiramide nog wel als effectief en bruikbaar model gezien (Clifton, 2011). De donateurspiramide gaat ervan uit dat donateurs met kleine giften onderaan de piramide binnenkomen en dan langzaam hun weg naar boven vinden. Er is wel meer voor nodig om een donateur aan een merk te verbinden. Daarbij is de waarde van de gift niet het belangrijkste, maar juist de relatie met een donateur. Hier wordt in het model geen aandacht aan besteed. Het model heeft de visie om type donateurs te segmenteren. Deze visie zal worden meegenomen in het verdere onderzoek.



FIGUUR 7: Donateurspiramide, Clifton 2011

04/6 MODEL-INNOVATIE

Naar aanleiding van het schrijven van het theoretisch kader kan, en eigenlijk moet, er een vernieuwd model worden opgesteld. Bij de model-innovatie is ervoor gekozen om niet uit te gaan van het soort donateur, maar het soort relatie. Vrienden maken is moeilijk, maar de uitdaging ligt in het behouden en onderhouden. De piramide houdt dus niet op wanneer er sprake is van een vriendschappelijke relatie, maar is juist het begin van een duurzame verbintenis. De punt van de piramide is daarom vormgegeven als een cirkel.



FIGUUR 8: Donateursrelatiepiramide

1. Allereerst vindt de ontmoeting met de onbekende plaats, of dit nu online of offline is. Voorafgaand aan deze ontmoeting moet dus duidelijk zijn wie die onbekende is. Het gaat bij deze stap om iedereen die geconfronteerd wordt met het betreffende merk. Wanneer er wordt gekeken naar de waarde van deze groep is dit zeer laag. De waarde valt op een schaal van één tot en met tien tussen nul en twee. Vanuit deze ontmoeting bepalen personen zelf of zij meer over het merk te weten willen komen.
2. In de volgende stap van de piramide worden de geconfronteerden dus geboeid door het merk. Ze maken verder kennis en leren het merk steeds beter kennen. Het is hierin belangrijk dat de doelgroep zich kan vinden in de content. Zij zijn nu dus nog een vage kennis, omdat ze nog geen relatie met het merk hebben. De waarde van deze groep valt daarom, op een schaal van één tot en met tien, tussen drie en vijf. De omvang van deze groep is groter dan de omvang van de onbekenden, maar kleiner dan de omvang van de kennissen.
3. Na de kennismaking ontstaat, nadat zij geboeid zijn geraakt door het merk, merktrouw en emotionele binding. In de volgende stap van de piramide wordt de relatie dan ook bestendigd. De kennis wordt verbonden aan het merk en ziet de toegevoegde waarde in. Deze groep is zeer interessant en wil verbonden worden aan het merk en daarmee valt de waarde van deze groep tussen zes en zeven, op een schaal van één tot en met tien. De grootte van deze groep is wel aanzienlijk verminderd, maar is de moeite waard.
4. Het merk heeft er bijna een nieuwe vriend bij. De kennis wil verbonden worden aan het merk. Deze groep heeft voldoende beleving bij het merk en wil dit in de praktijk gaan brengen en besluit dus te gaan doneren (actie). De kennis wordt nu dus echt een vriend. Een waardevolle vriend. In de piramide is onderscheid gemaakt tussen de dikke en de dunne vriend. Dit is afgeleid van het gezegde: 'vrienden door dik en dun'. Waar dikke vrienden als structurele donateurs gezien worden, kunnen dunne vrienden als incidentele donateurs worden omschreven. Er ontstaat nu een geefrelatie.

TOETSING

Om de vernieuwde piramide te kunnen gebruiken is het van groot belang de doelgroep duidelijk in kaart te hebben. Eisen, wensen en behoeften van de doelgroep moeten duidelijk zijn. In dit model komen eigenlijk alle modellen samen. Om het model uiteindelijk in te kunnen vullen, moet er in het onderzoek veel aandacht worden besteed aan de manieren van ontmoeting: is dit online of offline, en hoe dan? Daarna zal er gekeken moeten worden naar de waarden, hoe krijgt de doelgroep een goed gevoel? Hier wordt aandacht aan besteed in het kwalitatieve onderzoek. Ook moet er voor de invulling van dit model gekeken worden naar de manier van bijdragen. Dit komt in zowel het kwalitatieve als kwantitatieve onderzoek aan de orde.

04/7 CONCLUSIE

In zowel de probleemstelling als het theoretisch kader wordt eerst ingezoomd op de verschillende communicatiestrategieën. Uit onderzoek is gebleken dat het nodig is om de doelgroep in kaart te brengen, voordat er een keuze wordt gemaakt voor een bepaalde strategie.
Er kan ook geconcludeerd worden dat de begrippen binding, loyaliteit en vriendschap heel dichtbij elkaar liggen. Het overlapt elkaar, maar versterkt elkaar ook. In het vormgeven van het onderzoek kunnen deze begrippen goed gebruikt worden om na te gaan of dit ook interessant is voor de gewenste doelgroep.

Daarnaast kan er gesteld worden dat de goededoelensector maar weinig eigen modellen kent. Veel modellen zijn toch gericht op de commerciële markt. Toch zijn er in het theoretisch kader verschillende concepten besproken en benadrukt. Er is nog geen duidelijke verbinding tussen de verschillende concepten, die besproken zijn in het theoretisch kader. Er is daarom gekozen voor het opstellen van een nieuw model.

05

Hoofdstuk vijf is als het ware een tussenstop. Voordat theorie en praktijk aan elkaar gekoppeld worden, zullen de belangrijkste onderzoeksresultaten in kaart worden gebracht. Dit hoofdstuk zal voornamelijk inzoomen op onderlinge verbanden, om zo de schematische weergaven van de resultaten in de bijlagen vier en zes te kunnen verdiepen.

05/1 KWALITATIEF ONDERZOEK

Voorafgaand aan het kwantitatieve onderzoek is er een kwalitatief onderzoek uitgevoerd onder acht vrouwen met verschillende persoonskenmerken. De vragenlijst van het afgenomen interviews is terug te vinden als bijlage drie In bijlage vier zijn alle getranscribeerde teksten overzichtelijk weergegeven in tabellen. Hieronder staat een overzicht van de meest opvallende resultaten. Tussendoor zijn verschillende inspirerende uitspraken uit de interviews terug te vinden.

PERSOONSKENMERKEN

> Het is belangrijk om je steentje bij te dragen, om actief bezig te zijn met naastenliefde en zo iets van de liefde van Jezus te laten zien en door te kunnen geven.

De gemiddelde leeftijd van de ondervraagde vrouwen is 30 jaar. De meeste respondenten werken of hebben gewerkt met mensen (juffrouw basisonderwijs, gehandicaptenzorg, bloemist). De respondent houdt van lezen en buiten zijn. Onder buiten zijn valt bijvoorbeeld wandelen, het bezoeken van steden en het bezig zijn in de tuin. Ook houden ze op z'n tijd van een lekker avondje 'bankhangen'.
Tijdens de interviews is het BSR-model voorgelegd. Alle respondenten hebben aangegeven dat zij zich het meeste kunnen vinden in de gele kleur uit het model. Dit klopt ook bij de interesses van de respondenten. Hier geven de meeste namelijk aan dat ze mensen interessant vinden. In het persoonlijk contact met de respondenten blijkt ook dat ze sociaal en open zijn. Ze hechten waarde aan gezelligheid. Dit blijkt uit de inrichting en de sfeer van hun huis. Er hangen veel foto's van het gezin en andere familieleden. Ook staan er kaarsen en bloemen verspreid door het huis. Dit ademt gezelligheid en de inrichting van een huis bepaalt ook mede hoe een persoon is. Daarnaast geven veel respondenten aan dat ze zichzelf omschrijven als creatief. Ook de karaktereigenschappen sociaal, spontaan en open komen meerdere keren voor. Aan alle respondenten zijn de instrumentele waarden en eindwaarden uit de Middel-doelketen voorgelegd. De meest voorkomende waarden zijn liefde, geloof en eerlijkheid.

WENSEN & BEHOEFTEN

Allereerst wensen alle respondenten natuurlijk dat ontwikkelingshulp misbaar kan zijn. De belangrijkste wens van de respondenten, op het gebied van goede doelen, is de christelijke identiteit. Zeven van de acht respondenten geven aan op basis hiervan een keuze te maken. Ze wensen ook dat dit terugkomt in de communicatie. Het moet direct duidelijk zijn of een goed doel handelt vanuit het christelijk geloof en hier ook waarde aan hecht. De respondenten hebben een goed gevoel bij een goed doel wanneer er een duidelijk toekomstbeeld wordt omschreven en ze een verbinding voelen met de organisatie. De organisatie moet een duidelijke visie hebben op de toekomst. Er moet goed gecommuniceerd worden over de hulp die wordt geboden. Alles moet kloppen bij elkaar. Ze raden een goed doel namelijk aan anderen aan als ze enthousiast zijn over het doel. De respondent wil niet teveel informatie tot zich krijgen. Er moet een duidelijke focus zijn. Teksten moeten kort en bondig geschreven zijn. Ook geven de respondenten aan dat ze een verbondenheid met een organisatie moeten voelen. Het moet raken en beeldend zijn. De respondenten hebben absoluut geen behoefte aan BN'ers. Ze stellen allemaal dat dit niet werkt. Het wordt als soort omkoperij gezien. Daarnaast is er ook geen behoefte aan cadeautjes. Pennen en notitieblokjes over de post worden ook gezien als omkoperij. De respondenten hebben daarentegen wel behoefte aan betrouwbaarheid, dit kan worden gecreëerd door transparantie te bieden. De respondenten hebben dit nodig om overtuigd te worden. De organisatie moet eerlijk zijn en regelmatig de geboden hulp evalueren door resultaten te presenteren.

> Het is belangrijk betrokken te zijn, om te zorgen voor een nauwe verbondenheid, dit spreekt aan, dit zorgt ervoor dat je het voelt tot in je tenen.

REDENEN OM TE STEUNEN

Omzien is een Bijbelse opdracht. Dit is dan ook de belangrijkste reden om goede doelen te steunen. Het is een vorm om naastenliefde concreet te maken. Het is een taak als christen om bij te dragen en te delen. Een mooie uitspraak die hierop aansluit is: "geven maakt rijk". Ook is dit belangrijk om aan kinderen mee te geven in de opvoeding. Ook wordt het feit genoemd dat er iets gedeeld kan worden. De respondenten kunnen iets missen en willen dit graag delen met anderen: zowel ver weg als dichtbij.

> Iedereen kan een klein druppeltje op de gloeiende plaat zijn, ook al is het soms heel ingewikkeld.

WIJZE VAN STEUNEN

Als het gaat om ontwikkelingswerk, willen de respondenten zich voornamelijk financieel inzetten. Praktisch inzetten doen zij liever voor doelen dichtbij huis. De respondenten willen zich over het algemeen niet vast binden aan een organisatie. Ze willen telkens een ander

WEES EERLIJK, RECHTVAARDIG EN TROUW. EN DENK NIET ALLEEN AAN JEZELF MAAR LEEF DICHTBIJ GOD.

MICHA 6:8

doel of project kunnen steunen. Ze willen zelf kunnen bepalen waaraan ze geven, hoeveel ze dan geven en wanneer ze dat doen. Alle respondenten hebben een sponsorkindje. Dit kan alleen door middel van structureel donateursschap. Dit wordt gedaan via de stichtingen Woord en Daad en Compassion.

COMMUNICATIE

De respondenten geven in eerste instantie de voorkeur aan een schrijnend verhaal. Daarnaast is positiviteit wel van groot belang. Alle respondenten geven de voorkeur aan beeld boven tekst. Wel wordt er terecht gezegd dat beelden onderbouwd moeten worden met tekst. Om te kunnen raken en tot de verbeelding te kunnen spreken moet de tekst wel kundig geschreven zijn. Tijdens de interviews zijn er telkens een aantal beelden voorgelegd. Zeven van de acht respondenten kozen een close-up foto waarop mensen in de camera keken. Op de foto werd ook direct duidelijk om welk doel het ging en wat het resultaat van de hulp was. Daarbij werd door de respondenten aangegeven dat dit beeld gekozen werd, omdat het een verhaal vertelt.

> “Soms wordt je afgehakt door alle ellende, je moet keuzes maken. Dan maar aan enkele doelen heel veel geld, dan aan elk doel een klein beetje. Uiteindelijk moet je toch een doel kiezen, waar je dan de meeste verbinding mee ervaart.”

De respondenten worden voornamelijk door goede doelen benaderd via de kerk. Ze kunnen daar gemakkelijk en vrijblijvend geven in de collectezak. In de communicatie is het vooral belangrijk om te communiceren over resultaten. Communiceren creëert openheid en openheid zorgt weer voor betrouwbaarheid. Het onderwerp van hulp dat de respondenten het meeste aanspreekt is scholing/onderwijs. Hierin staan kinderen vaak centraal. De respondenten kiezen voor dit onderwerp, omdat dit is gericht op de nieuwe generatie. Op deze manier kan er hulp op de lange termijn geboden worden. Online communicatie wordt door alle respondenten genoemd als dé manier van communiceren. Suggesties die hierbij genoemd worden, zijn sociale media en de website. Facebook wordt twee keer genoemd.

EO METTERDAAD

De respondenten kennen EO Metterdaad begrippen als dienend, ondersteunend, sprekend, actueel, volhardend, nuttig en verantwoordelijk toe. Dit kan dus als positief gezien worden. De website wordt door de respondenten getypeerd als overzichtelijk en duidelijk. Wel wordt er meerdere keren gezegd dat de website te lange teksten en zinnen bevat. Alle respondenten is gevraagd om tips voor EO Metterdaad. De meest relevante tips waren:

> “Het moet niet een doekje tegen het bloeden zijn, dus niet alleen kortlopende projecten, maar ook voor structurele projecten.”

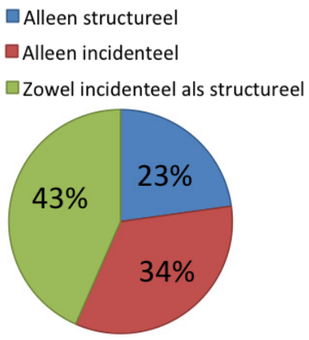
1. Het is beter mensen onbewust te benaderen en te beïnvloeden. Dit kan heel goed met advertenties
2. Uitkijken dat de grote ellende de kleinere projecten niet overschaduwen. Bijvoorbeeld vluchtelingen.
3. Maak helpen persoonlijker, handzamer en beknopter. Bedien donateurs echt als klant.
4. Meer op de langetermijn helpen, niet alleen maar kortlopende projecten.

05/2 KWANTITATIEF ONDERZOEK

In totaal zijn er 238 ingevulde vragenlijsten verwerkt en geanalyseerd. De afgenomen enquête is terug te vinden als bijlage vijf. De complete analyse in de vorm van staaf- en cirkeldiagrammen is te vinden in bijlage zes. Hieronder worden de belangrijkste resultaten besproken, zoals ook gedaan is voor het kwalitatieve onderzoek. Hierin zal er aandacht zijn voor onderlinge verbanden aan de hand van kruistabellen.

PERSOONSKENMERKEN

Voor bijna 40% van de respondenten blijkt het karakter van een doorzetter helemaal van toepassing te zijn. Voor ruim 40% is dit niet helemaal, maar wel van toepassing. Naast doorzetter scoren ook de karaktereigenschappen respectvol, eerlijk en open/spontaan/sociaal hoog. De waarden die de respondenten de voorkeur geven, sluiten aan op de resultaten van het kwalitatieve onderzoek. Het meest waardevol zijn namelijk liefde (82%), geloof (83%) en eerlijkheid maakt de top drie compleet met 41%.



WIJZE VAN STEUNEN

De respondenten is gevraagd hoe zij hun steentje het liefst bij willen dragen aan goede doelen, gericht op ontwikkelingswerk. Uit onderzoek is gebleken dat 43% van de respondenten bij vraag 3 heeft aangegeven dat zij zowel structureel als incidenteel geld overmaken naar goede doelen. 34% van de respondenten geeft aan dat zij alleen incidenteel geld overmaken en maar 23% geeft aan dat zij structureel geld overmaken. Hiernaast is de verdeling in een cirkeldiagram te zien. De respondenten willen dus zowel als incidentele als structurele donateur steunen. Uit de resultaten van het kwalitatieve onderzoek bleek al dat de respondenten zich het liefst niet praktisch inzetten voor ontwikkelingswerk. Dit wordt bevestigd in de enquête. De praktische vormen van hulp scoren namelijk heel laag. 8% zou zich als vrijwilliger willen inzetten op een evenement. Hetzelfde percentage geldt voor de respondenten die een actie willen organiseren. Als laatste zou slechts 5% ambassadeur willen zijn in haar omgeving.

WENSEN & BEHOEFTEN

Om de wensen en behoeften duidelijk in kaart te brengen, worden er verbanden gelegd. Het is namelijk interessant om te zien wat de meningen zijn van de verschillende soorten donateurs.
Allereerst wordt er gekeken naar de wensen en behoeften op het gebied van geven. Er wordt ingezoomd op de stellingen: ‘Maak het mij makkelijk door automatische incasso (de organisatie mag zelf bepalen waar mijn gift heen gaat)’ en ‘Ik wil de mogelijkheid hebben om iedere maand mijn geefbedrag aan te passen’.

AUTOMATISCHE INCASSO	Structureel	Incidenteel	Beiden
Helemaal mee eens	6	0	1
Mee eens	20	9	4
Neutraal	10	20	24
Oneens	16	21	35
Helemaal oneens	5	28	39
Totaal	57	78	103

In de kruistabel hierboven is te zien dat 26 van de 57 structurele donateurs het liefst door middel van automatische incasso geld over willen maken. Toch ligt dit dicht bij het aantal structurele donateurs dat het niet eens of helemaal niet eens is met de stelling: 21 van de 57 respondenten. 10 respondenten geven aan hier neutraal in te staan. Bij de incidentele donateur wordt bevestigd dat zij niet aan een bepaald bedrag vast willen zitten. 49 van de 78 respondenten geven aan dat zij het oneens of helemaal oneens zijn met de stelling. Uit deze kruistabel blijkt dat maar liefst 74 van de 103 respondenten, die bij vraag 3 hebben aangegeven dat zij zowel incidenteel als structureel geld overmaken, het oneens of helemaal oneens zijn met deze stelling. In totaal geven 14 respondenten, van de incidentele en zowel incidentele als structurele donateur, aan dat zij het eens of helemaal eens zijn met de stelling.
De kruistabel die hoort bij de tweede stelling over het geefbedrag staat hieronder. Hierin is te zien 67 van de 103 respondenten, die bij vraag 3 hebben aangegeven dat zij zowel incidenteel als structureel geld overmaken, het eens of helemaal eens zijn met deze stelling. Dit bevestigt de resultaten uit het kwalitatieve onderzoek, waarin respondenten aangaven zelf te willen bepalen wanneer, waaraan en hoeveel ze geven.

GEEFGEDRAG	Structureel	Incidenteel	Beiden
Helemaal mee eens	8	32	41
Mee eens	17	25	37
Neutraal	15	16	21
Oneens	14	4	4
Helemaal oneens	3	1	0
Totaal	**57**	**78**	**103**

Opvallend is wel dat de 25 van de 57 structurele donateurs het eens of helemaal eens zijn met de stelling over het geefbedrag. Dit laat toch zien dat ook de structurele donateur niet helemaal vast wil zitten aan een goed doel. De incidentele donateur gaat, met 57 van de 76, mee in de mening van de groep ‘beide’.

VARIATIE	Structureel	Incidenteel	Beiden
Helemaal mee eens	3	23	27
Mee eens	12	27	40
Neutraal	14	14	18
Oneens	22	7	13
Helemaal oneens	6	7	5
Totaal	**57**	**78**	**103**

Interessant is ook om in te zoomen op de wensen en behoeften op het gebied van variatie. De stelling die de respondenten werd voorgelegd, was: ‘Ik wil de mogelijkheid hebben om iedere maand een ander project te kiezen’. 28 van de 57 structurele donateurs heeft hier geen behoefte aan. Zij zijn het namelijk oneens of helemaal oneens met de stelling. De incidentele donateurs zijn het met 50 van de 78 respondenten helemaal eens of eens met de stelling. Van de respondenten, die zowel incidenteel als structureel steunen, is 67 van de 103 het eens of helemaal eens met de stelling.

BEVESTIGING	Structureel	Incidenteel	Beiden
Helemaal mee eens	12	32	51
Mee eens	18	27	32
Neutraal	9	13	10
Oneens	11	4	5
Helemaal oneens	7	2	5
Totaal	**57**	**78**	**103**

Ook kan er een verband worden gelegd tussen het soort donateur en de stelling: ‘Ik wil een bevestiging ontvangen dat mijn gift is aangekomen’. Voor de wensen en behoeften op het gebied van communicatie is dit een interessant vraagstuk. Maar liefst 83 van de 103 respondenten uit de groep ‘beide’ zijn het helemaal eens of eens met de stelling. Opvallend is wel dat er bij de groep structurele donateurs 18 respondenten het niet eens of helemaal niet eens zijn met de stelling. Vergeleken met de andere twee soorten donateurs is dit verschil groot.

Als laatste kan er binnen de wensen en behoeften gekeken worden naar de stelling over waardering: 'Ik wil dat een goed doel laat merken dat mijn gift gewaardeerd wordt'. Dit wordt gedaan, omdat het resultaat verrassend is.

WAARDERING	Structureel	Incidenteel	Beiden
Helemaal mee eens	9	7	5
Mee eens	25	19	31
Neutraal	14	16	17
Oneens	7	23	26
Helemaal oneens	2	13	24
Totaal	**57**	**78**	**103**

Uit deze vergelijking blijkt dat de structurele donateur meer behoefte heeft aan waardering. Als dit wordt omgerekend naar percentages, gaat het om maar liefst 60%. Voor de incidentele gever is dit aanzienlijk lager, het gaat hier om 23 van de 78 respondenten. Voor de groep 'beide' gaat het om slechts 31 van de 103 respondenten. Deze twee groepen donateurs blijven dus steken op 30%.

COMMUNICATIE

De uitkomst bij vraag 4a is wel verrassend, maar het resultaat ligt heel dichtbij elkaar: 51% wil meer informatie dan alleen het thema en 49% vindt informatie over het thema voldoende. Als er dan toch meer informatie wordt gegeven, is er behoefte aan informatie over het land, de naam van de uitvoerende organisatie en een beschrijving van de activiteiten (de hulp die wordt geboden). Bij de naam en de beschrijving geven meer dan 75% van de respondenten aan dat het helemaal voor hen van toepassing is of, niet helemaal, maar wel van toepassing is. Naast het soort informatie, zijn de resultaten over het bereik van de gewenste doelgroep niet heel verrassend. Net als uit het kwalitatieve onderzoek bleek, zijn de kerk en sociale media belangrijke communicatiekanalen. Van de respondenten die benaderd worden via sociale media geeft 70% de voorkeur aan Facebook. Twitter en Pinterest wordt beide slechts door 3% genoemd. 13% noemt blogs en 11% noemt Instagram. Om informatie op een toegankelijke manier bij de doelgroep te brengen kunnen Sociale media als meest effectieve middel ingezet worden. Daarnaast zouden ook advertenties in christelijke dagbladen en tijdschriften als effectief kanaal ingezet worden. Maar liefst 43% van deze groep respondenten geeft hierin de voorkeur aan het EO tijdschrift Eva. Dit wordt opgevolgd door het andere EO blad Visie, met 16%. Bij evenementen wordt Opwekking door 57% genoemd. Ook vrouwdagen, vanuit Eva of andere organisaties, wordt genoemd door 14% van deze respondenten.
Op het gebied van communicatie zijn er ook vijf tegenstellingen aan de respondenten voorgelegd. Uit de eerste tegenstelling bij vraag zes blijkt dat maar liefst 62% van de respondenten de voorkeur geeft aan een infographic. Als dit naast de vierde tegenstelling wordt gezet, blijkt dat 67% van de respondenten gaat voor beeld met minder tekst. Als het gaat om soorten teksten kan er vanuit de tweede tegenstelling worden gehaald, dat 79% gaat voor een citaat boven een beschrijvende (platte) tekst. Dit kan ook weer naast de vierde tegenstelling worden gezet, waarin 67% gaat voor het beeld met een quote ernaast. Als laatste wordt het toch weer bevestigd dat zielige beelden werken. 73% van de respondenten geeft de voorkeur aan het beeld van het 'standaard' plaatje van een ondervoed kindje.

EO METTERDAAD

59% van de respondenten zou EO Metterdaad niet willen steunen. Bij deze vraag is ook ingezoomd op de reden waarom de respondenten niet willen steunen. 48% van de respondenten geeft aan dat ze al vaste donateur zijn van andere goede doelen gericht op ontwikkelingswerk. 17% geeft aan dat er teveel keuze is in hulporganisaties, die gericht zijn op ontwikkelingswerk. Het is daardoor moeilijk om een keuze te maken. Ook geeft 12% als reden aan dat zij liever direct doneren. Dit wil zeggen dat ze liever niet steunen via een fondsenwervende organisatie als EO Metterdaad. Daarnaast geeft 10% van de respondenten aan dat zij het te ver weg vinden (10%). Ze steunen dus liever een goed doel dichtbij. 8% geeft aan dat zij liever kleinschalige organisaties steunen. Als laatste geeft 5% aan dat zij niet willen steunen in verband met financiële krapte.
Als 59% heeft aangegeven EO Metterdaad niet te willen steunen, betekent dit dat 41% EO Metterdaad wel zou willen steunen. 34% van de respondenten geeft aan EO Metterdaad wel als incidentele donateur te willen steunen. Dit betekent dat zij geen structureel donateursschap aan willen gaan. Deze reden past heel goed bij de andere resultaten van het onderzoek. 28% zegt EO Metterdaad te willen steunen vanwege het variërende aanbod in projecten. Ook geeft 20% van de respondenten aan dat ze voorkeur geven aan de christelijke identiteit. Dit sluit weer goed aan op de resultaten van het kwalitatieve onderzoek. Duidelijk en verantwoord wordt door 13% genoemd als reden. Ook interessant om te zien is dat 5% aangeeft dat zij EO Metterdaad al steunen.

05/3 INFOGRAPHIC

De onderzoeksresultaten staan in bijlage zeven samengevat in een infographic. De belangrijkste resultaten zijn hierin visueel gemaakt. Hierin staan dus niet alle resultaten opgenomen, omdat het snel te lezen moet zijn.

06

Na het uitvoeren van het kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek kan er een conclusie worden geschreven. Door de scriptie heen is er antwoord gegeven op bijna alle deelvragen. Elk deel kan worden gezien als een stukje van de puzzel. In dit hoofdstuk wordt de puzzel compleet gemaakt, waardoor er antwoord kan worden gegeven op de probleemstelling.

06/1 DOELSTELLING

Aan het begin van dit onderzoek is er een doelstelling geformuleerd.

> "Het doel van het onderzoek is het doen van aanbevelingen op het gebied van communicatie aan EO Metterdaad, over het aanspreken en binden van een nieuwe doelgroep, namelijk christelijke vrouwen in de leeftijd van 25 t/m 40 jaar, door verdieping in de goede-doelenmarkt, de wensen en behoeften van de doelgroep en de huidige en potentiële communicatiemiddelen die EO Metterdaad kan inzetten om deze doelgroep op de lange termijn als loyale donateur aan het merk te binden."

Deze doelstelling is als vraag samengevat in de probleemstelling.. Daarna is de probleemstelling opgedeeld in deelvragen. Ook is de probleemstelling in delen besproken in het theoretisch kader. Wanneer er dus antwoord kan worden gegeven op de probleemstelling, is het doel van het onderzoek behaald. Het is eigenlijk het allesomvattende antwoord op de hele scriptie: kort en bondig.

06/2 BEANTWOORDING DEELVRAGEN

DEELVRAAG ÉÉN: Waar staat en gaat EO Metterdaad voor?

Na onderzoek kan worden gesteld dat EO Metterdaad zichzelf omschrijft als een betrouwbare organisatie. Dit komt voort uit de jarenlange ervaring in ontwikkelingswerk. EO Metterdaad gaat voor mensen in nood, ze komen op voor gerechtigheid en werken aan armoedebestrijding. EO Metterdaad ziet dit als haar DNA, haar identiteit. Daarnaast is het christelijke aspect een belangrijk kernpunt van de organisatie. Dit is ook uit het kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek gebleken. De acht geïnterviewden hebben aangegeven dat de christelijke identiteit een grote rol speelt.

Naast het christelijke aspect geven de kernwaarden een omschrijving van de punten waar EO Metterdaad voor staat en gaat. Na het analyseren van de huidige kernwaarden, kan worden geconcludeerd dat deze niet onderscheidend genoeg zijn op het gebied van christelijk ontwikkelingswerk. In het advies zal hier dan ook verder op ingezoomd worden.

Uit bestudeerde theorie is gebleken dat het belangrijk is om relevante kernwaarden te kiezen. De basis voor communicatiestrategieën is het bepalen van de positionering. Binnen positionering moet het merk geanalyseerd worden. Het moet voor alle medewerkers duidelijk zijn waar EO Metterdaad voor staat en gaat. Dit kan duidelijk gemaakt worden door een goede beschrijving van de waarden. De kernwaarden kunnen dan als samenvatting gezien worden van de totale organisatie. Niet alleen naar binnen toe, maar ook bij het aanspreken van de doelgroep, zijn kernwaarden onmisbaar. Door middel van kernwaarden kan worden ingespeeld op gevoel. Zo kan er een band ontwikkeld worden: een vriendschapsband. Respondenten is gevraagd EO Metterdaad te omschrijven in één woord. De volgende begrippen werden genoemd: dienend, ondersteunend, sprekend, actueel, volhardend, nuttig en verantwoordelijk. Bij het kiezen van de juiste namen voor de kernwaarden worden deze begrippen in het achterhoofd gehouden.
Het is daarbij wel van belang om deze begrippen van een creatieve en originele benaming te voorzien. Zo kunnen de kernwaarden ook naar externe doelgroepen gecommuniceerd worden.

DEELVRAAG TWEE: Wat zijn de trends en ontwikkelingen binnen de goededoelensector?

Uit onderzoek is eerder gebleken dat trends en ontwikkelingen zeer divers zijn. Teruglopende subsidies, donateurs worden kritischer en onderlinge concurrentie waren drie ontwikkelingen die eerder zijn genoemd. Deze ontwikkelingen zijn niet tastbaar. Er kan niets aangedaan worden om het te voorkomen, maar er kan wel op ingespeeld worden door middel van de genoemde trends. Uit onderzoek is gebleken dat de meeste trends op online gebied liggen. Sociale media blijven populair en zeker ook voor goede doelen, zoals EO Metterdaad. Het is belangrijk om de ontwikkelingen op Facebook in de gaten te houden.
Daarnaast bleek uit het trendonderzoek dat 'de nieuwe generatie' graag de handen uit de mouwen wil steken. In het kwalitatieve onderzoek gaven respondenten aan het liefst financieel en incidenteel te willen steunen. Ook uit het kwantitatieve onderzoek is dit gebleken. Er kan worden gesteld dat de respondenten zelf alles in de hand willen houden. Ze willen zelf bepalen wanneer, waaraan en hoeveel ze doneren. Dit past heel goed bij het trendonderzoek, waarin WNF als voorbeeld werd genoemd. Hierin staat het aanbieden van een flexibel lidmaatschap centraal. In deze flexibiliteit moet het mogelijk zijn om maandelijks te kunnen switchen tussen projecten én in geefbedrag.
Uit literatuuronderzoek bleek storytelling ook in 2016 een belangrijke trend te zijn. Uit de enquête kan worden gesteld dat de respondenten behoefte hebben aan zo min mogelijk informatie. Hieruit kan worden geconcludeerd

dat ze korte en bondige teksten willen. De oplossing hiervoor is storytelling: de methode om een kort, bonding en makkelijk te onthouden verhaal te vertellen. Daarnaast moet het verhaal geladen zijn met emotie.

DEELVRAAG DRIE: Wat is een communicatiestrategie en welke is het meest relevant voor EO Metterdaad?
Een communicatiestrategie is een denkrichting, die als conceptuele inslag handvatten biedt voor het strategische communicatievraagstuk. Na het uitvoeren van het kwalitatief en kwantitatief onderzoek kan worden geconcludeerd dat de 'fanstrategie' als meest relevante strategie voor EO Metterdaad kan worden gekozen.

Naast deze strategie is ook de 'positioneringsstrategie' voor EO Metterdaad van toepassing. In het theoretisch kader is al toegelicht waarom deze strategie als basis geldt. Uit de interne analyse is gebleken dat de kernwaarden niet doordacht genoeg zijn. Bij de positioneringsstrategie is een goede set kernwaarden één van de belangrijkste ingrediënten. Om kernwaarden te kunnen communiceren, moeten deze sprekend en tastbaar zijn voor medewerkers en onderscheidend zijn voor externe doelgroepen: de gewenste doelgroep.
Een vervolg op deze strategie is de fanstrategie, waarin de kernwaarden nog verder geladen worden met emoties. Hierin kan ook weer terugegrepen worden op de trend 'storytelling'.

Naar aanleiding van het onderzoek kan worden geconcludeerd dat de respondenten niet vast willen zitten aan een goed doel. Ze willen de vrijheid hebben om regelmatig te switchen. Daarnaast willen ze zelf hun geefbedrag per maand kunnen bepalen. Ze willen mogelijkheden hebben. Binnen de fanstrategie is dit het meest haalbaar. Het gaat binnen de fanstrategie om een emotionele band. Om dit te creëren zijn sociale media onmisbaar. Ook dit komt overeen met de trendanalyse. Om de doelgroep toch als echte klant te zien, te behandelen, te benaderen, te motiveren en te blijven inspireren, is het goed om te delen. Fans moeten gekoesterd worden.

DEELVRAAG VIER: Wat betekenen binding en loyaliteit voor de goededoelensector?
Om te beginnen kan, als antwoord op deze deelvraag, teruggegrepen worden op de meest relevante communicatiestrategie: de fanstrategie. Binnen deze strategie staat binding ook centraal.
Uit kwalitatief onderzoek is gebleken dat alle respondenten de voorkeur geven aan incidenteel donateurschap. In het kwantitatieve onderzoek kwam dit ook terug. De meeste respondenten hebben de keuze gemaakt voor zowel structureel als incidenteel donateurschap. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de meeste respondenten al vaste donateur zijn, maar daarnaast nog wel ruimte hebben om ook incidenteel verschillende doelen te steunen.

Een interessante conclusie, die ook getrokken kan worden uit het onderzoek, is dat respondenten aangeven dat er teveel keus is in het aanbod van hulporganisaties. Hier zou EO Metterdaad heel goed op in kunnen spelen. Respondenten hebben namelijk laten weten, dat zij EO Metterdaad zouden willen steunen vanwege het gevarieerde aanbod. Dit blijkt dus een goede reden voor binding.
Om te kunnen binden met de doelgroep is het ook belangrijk om naast de donateur te gaan staan. Te ver weg kwam vaak als reden, om niet te steunen, voorbij. Om de 'negatieve' redenen op een positieve manier te benaderen, is het dus goed om EO Metterdaad dichtbij te brengen. Dit kan goed met kernwaarden, een goed verhaal en de juiste communicatiekanalen. Uit de interviews is namelijk gebleken dat het belangrijk is om een duidelijke visie te hebben: een doel voor ogen. Dit kan met een missie en visie, die weer worden samengevat in kernwaarden, waarmee weer verbinding kan worden gecreëerd met donateurs.

Binding is dus haalbaar. In deze band is vertrouwen nodig. De respondent hecht veel waarde aan eerlijkheid. Dit is ook een belangrijke eis in de vriendschappelijke relatie. Deze vriendschap hoeft niet vast te staan op papier. Naar aanleiding van het onderzoek kan worden geconcludeerd dat vertrouwen, raakvlakken, positiviteit, aandacht en investering belangrijk zijn. De 'nieuwe generatie' wil daarin wel alles zelf kunnen bepalen. Lees: wanneer, hoeveel en waaraan. Naast bovengenoemde eisen is het dus van belang om te kunnen verplaatsen in de belevingswereld van de doelgroep. Bij binding is het goed om een balans te vinden tussen een goede en sprekende set kernwaarden, en een manier om waardering uit te spreken. Als antwoord op de vierde deelvraag wordt het Customer Journey Canvas toegepast.

FIGUUR 10: Customer Journey Canvas toegepast op EO Metterdaad

1. Expectations: Er wordt verwacht dat EO Metterdaad betrouwbaar, transparant en eerlijk is en dat beloftes nagekomen worden en dat het geld goed terecht komt. Daarnaast wordt verwacht dat er mogelijkheden zijn om regelmatig te switchen tussen projecten en in geefbedrag.
2. Experiences:: Facebook is het effectiefste middel. Daarnaast is Opwekking erg populair onder de doelgroep. Er is weinig behoefte aan gedetailleerde informatie: hiervoor is Facebook goed inzetbaar. In de interactie zijn verhalen effectief.
3. Engagement: Een persoonlijke bevestiging sturen na het ontvangen van een gift en daarna ook regelmatig op de hoogte houden.

Al met al kan er worden gesteld dat het mogelijk is om een vriendschap aan te gaan met de ondervraagde respondenten. Binnen deze band is delen en transparantie van groot belang. Hiervoor kan Facebook effectief ingezet worden. Belangrijk hierin is dus, om een gezonde balans te vinden tussen benodigde informatie én kort en bondig schrijven.

DEELVRAAG VIJF: Wie is de gewenste doelgroep en wat is hun beeld van EO Metterdaad?
De respondent is respectvol, eerlijk, open, spontaan en sociaal. Ze is een doorzetter en hecht de meeste waarde aan haar geloof, aan liefde en eerlijkheid. Als conclusie kunnen deze waarden worden samengevat in een Middel-doelketen, zoals eerder beschreven in het theoretisch kader. Daarnaast kunnen hiervoor meer relevante gegevens, uit het theoretisch kader, het kwalitatieve en het kwantitatieve onderzoek, worden gebruikt. Deze Middel-doelketen is terug te vinden als bijlage acht van deze scriptie. Bij de eindwaarde is vriendschap gekozen, omdat dit als samenvatting kan worden gezien. Uit onderzoek naar de begrippen binding en loyaliteit bleek dat vriendschap verschillende eisen heeft. Binnen deze eisen staan vertrouwen en eerlijkheid centraal. Samen met de gekozen waarde liefde, kan dit dus worden samengevat in één woord: vriendschap. Dit is niet door de respondenten genoemd, maar kan naar aanleiding van het onderzoek wel aan de waarden worden toegevoegd.

Uit al deze gegevens kan worden geconcludeerd dat de gemiddelde respondent behoort tot de gele kleur uit het BSR-model, waarin plezier, genieten, gezelligheid, vriendschap, harmonie, gelijkheid en verbondenheid centraal staan. De gele persoon is extravert. In de enquête heeft het meerendeel van de respondenten aangegeven extravert te zijn. Dit komt dan ook overeen met de beschrijving in het BSR- model. De deelvraag kan worden beantwoord aan de hand van de beschreven theorie over doelgroepen in het theoretisch kader.
Dit ziet er als volgt uit:

Geslacht:	Vrouw
Leeftijd:	25 tot en met 40 jaar
Gezinssituatie:	Getrouwd met/zonder kinderen of alleenstaand
Familie/vrienden:	Zijn erg belangrijk. Ook het gezin is erg waardevol.
Hobby's:	Lezen en buiten zijn (wandelen, sporten)
Godsdienst:	Christelijk
Beroep:	Verschillend.
Beroepsstatus:	Verdeeld, zowel parttime als fulltime en ook vrouwen die niet werken.
Sociale klasse:	Welvarend, kunnen iets missen en hebben iets om te delen met hun naasten.
Interesses:	Mensen
Levensstijl:	Leeft haar geloof, is bezig met naastenliefde en doet graag iets voor de ander.
Persoonlijkheid:	Respectvol, eerlijk en doorzetter.
Houding:	Staat positief in het leven en wil haar christelijk geloof graag praktisch maken.
Geefmotief:	De reden van geven ligt voornamelijk op voldoening en het uiten van dankbaarheid
Goede doelen:	Staat hier positief tegenover, maar er is wel heel veel keus.

Aan de hand van deze gegevens en het antwoord op de volgende deelvraag kan een gerichte persona worden opgesteld voor EO Metterdaad. Dit wordt gedaan in het advies.

DEELVRAAG ZES: Wat zijn de wensen en behoeften van de gewenste doelgroep op het gebied van service en communicatie?
Eén van de belangrijkste conclusies die kan worden getrokken, is dat de respondenten behoefte hebben aan korte en bondige teksten. In de communicatie wenst de respondent geen informatie over geschiedenis en de politieke situatie. Het moet zo concreet mogelijk zijn. Daarnaast moeten eerlijkheid en transparantie doorschemeren in de boodschap. Dit is één van de waarden van de doelgroep, en eerlijkheid is ook nog eens een karaktereigenschap. Er kan daarom worden geconcludeerd dat het belangrijk is om alles te kunnen verantwoorden, maar dat het wel beperkt en subtiel moet. Er zal hier een goede balans in gevonden moeten worden.

In de communicatie hebben de respondenten ook behoefte aan een duidelijk doel. Dit kan snel en eenvoudig worden gecommuniceerd door middel van missie, visie en kernwaarden. Vooral waarden zijn een goede manier, omdat dit in de lijn van dit onderzoek ook centraal heeft gestaan.
Voor het communiceren van korte en eenvoudige teksten is Facebook het juiste middel. Dit zou goed aangevuld

kunnen worden met de eigen website, waarop het verhaal nog uitgebreider kan worden beschreven. De respondenten hebben duidelijk behoefte aan beeld. Dit gaat nog boven tekst. Het mag een combinatie van beeld en tekst zijn, bijvoorbeeld in een infographic.

De respondent kan het beste benaderd worden via de Eva. Daarnaast sluit het Opwekking magazine ook aan bij het meest genoemde event onder de respondenten. Naast Opwekking als evenement zouden (Eva) Vrouwendagen ook heel goed ingezet kunnen worden om de doelgroep te benaderen.

06/3 CONCLUSIE

Naar aanleiding van het beantwoorden van alle deelvragen, en voorafgaand aan het beantwoorden van de probleemstelling, kan er een conclusie worden geschreven. Deze conclusie is dus een samenvatting van alle beantwoordingen.

ONDERSHEIDEND. Voor het duidelijk in kaart brengen van de organisatie, naar zowel interne als externe doelgroepen, is het voor EO Metterdaad belangrijk om onderscheidende kernwaarden te kiezen. Daarnaast is het belangrijk dat er in de communicatie aandacht is voor de christelijke identiteit. Kernwaarden zijn voor EO Metterdaad vooral van groot belang, omdat donateurs steeds kritischer worden. Ook is er sprake van veel onderlinge concurrentie, hoewel dit vanuit EO Metterdaad niet als concurrentie wordt gezien, maar meer als 'medehelpers'. Uit het onderzoek is gebleken dat dit ook voor de gewenste doelgroep geldt. Door het grote aanbod van hulporganisaties, gericht op ontwikkelingswerk, zien zij door de bomen het bos niet meer. Er is veel te veel keuze. Kernwaarden zijn een manier om onderscheidendheid te creëren.

DOELGROEP. De gewenste doelgroep, of de 'nieuwe generatie', wil zelf kunnen bepalen wanneer, waaraan en hoeveel ze geven. Dit kan worden samengevat in flexibel lidmaatschap. Dit is een vorm om aansluiting te vinden bij de doelgroep. Een andere manier om aansluiting te vinden, is het duidelijk in kaart brengen van de gewenste doelgroep.

STRATEGIE. Om dit allemaal te kunnen bewerkstelligen zijn er twee communicatiestrategieën gekozen: de positioneringsstrategie en de fanstrategie. Deze strategieën zijn beide gericht op onderscheidendheid, maar ook op vriendschap.

BINDING. Voor een vriendschapsband is binding nodig én loyaliteit. Dit kan weer behaald worden door raakvlakken, overeenkomsten, te vinden. Ook aandacht en investering zijn belangrijk. EO Metterdaad moet transparant zijn en aanspreken via kanalen, waar de doelgroep zich bevindt.

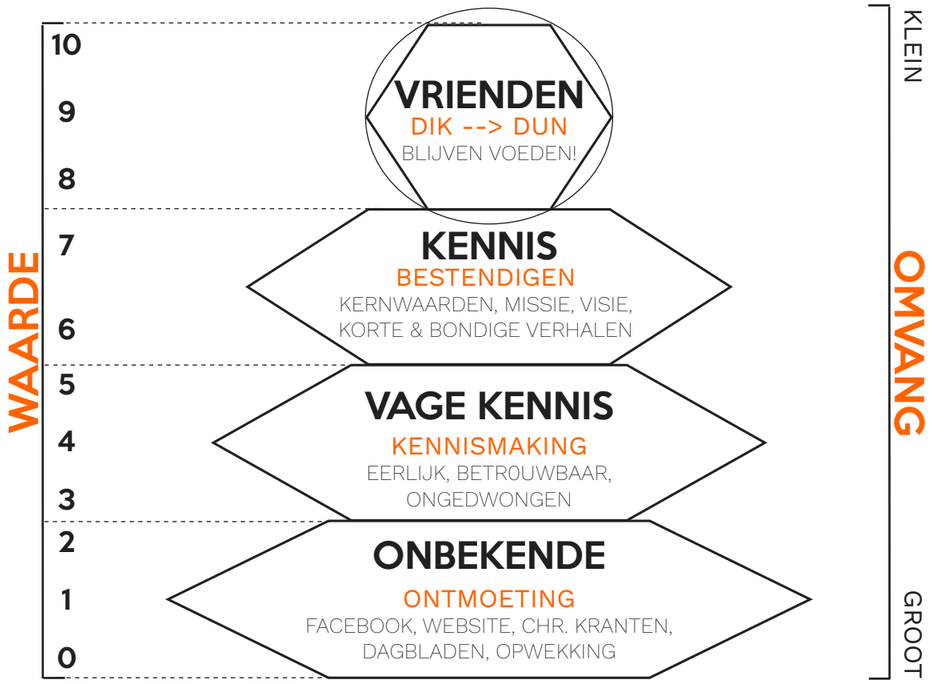
COMMUNICATIE. Dit zal voornamelijk online moeten gebeuren: via sociale media, waarin Facebook als leidend mediakanaal kan worden gezien. Ook de website is een handig hulpmiddel om de doelgroep te benaderen. Hier moeten korte teksten gebruikt worden, waarin ook quotes terug moeten komen. Beeld gaat boven tekst. Beelden hebben de grote voorkeur van de doelgroep. Ook infographics zouden goed kunnen werken.

06/4 BEANTWOORDING PROBLEEMSTELLING

Welke strategie kan EO Metterdaad inzetten om een jongere doelgroep, christelijke vrouwen in de leeftijd van 25 t/m 40 jaar, voor de lange termijn als loyale donateur aan het merk te binden?
In stapjes wordt hieronder antwoord gegeven op de probleemstelling. Deze beantwoording kan, naast de conclusie van de conclusie, gezien worden als conclusie van de antwoorden op de zes deelvragen.

EO Metterdaad zal de positioneringsstrategie, waarin missie, visie, positie en kernwaarden centraal staan, als basis in moeten zetten. Als inhoudelijk vervolg op deze strategie sluit de fanstrategie, waarin de eisen van vriendschap echt tot hun recht kunnen komen, het beste aan.
Met vriendschap kan de jongere doelgroep, christelijke vrouwen in de leeftijd van 25 t/m 40 jaar, aangesproken worden. Dit blijkt uit de gemeenschappelijke waarden van de respondenten, namelijk: eerlijkheid en liefde. Deze twee waarden kunnen, samen met de onmisbare waarde van geloof, samengevat worden in vriendschap.
De lange termijn betekent niet per se een structureel donateursschap. Uit onderzoek is gebleken dat vriendschap voor de lange termijn ook mogelijk is met incidentele gevers: een ongedwongen vriendschap.
Een loyale donateur is dan dus niet per se een structurele donateur. Een loyale donateur is iemand die vertrouwen heeft in EO Metterdaad, regelmatig terugkomt en wél op de hoogte wil blijven van het werk van EO Metterdaad. Loyaliteit uit zich dan niet altijd in geld, maar wel in het volgen van. Dit kan via sociale media, het inschrijven voor de nieuwsbrief en het regelmatig bezoeken van de website.
Zolang er regelmaat zit in de uitingen van loyaliteit kan er een verbintenis ontstaan. Deze verbintenis is dus de ongedwongen binding van de doelgroep met het merk EO Metterdaad. Binding ontstaat wanneer EO Metterdaad haar doelgroep voorziet van een duidelijke omschrijving van missie en visie. Daarnaast is een set krachtige kernwaarden van grote toegevoegde waarde.

Zo creëert EO Metterdaad voor zichzelf de mogelijkheid om haar passie voor ontwikkelingswerk over te kunnen dragen en tastbaar te maken. Aan binding, oftewel een vriendschapsband, zitten veel eisen. Om aan al deze eisen te voldoen, zal er een passend, praktisch en creatief advies worden geschreven.
Om bovenstaand antwoord nog verder te verdiepen, wordt er gebruik gemaakt van de opgestelde donateursrelatiepiramide uit hoofdstuk 04/6. Deze piramide maakt een opening voor het advies. Voordat de piramide wordt ingevuld, kan worden geconcludeerd dat bij de eerste stap 'ontmoeting', digitaal en face-to-face vervangen kunnen worden voor online en offline. Deze toegepaste piramide staat hieronder.



FIGUUR 12: Donateursrelatiepiramide toegepast op EO Metterdaad

Onbekende: ontmoeting – de ontmoeting met de doelgroep zal voornamelijk online plaats gaan vinden via de website en sociale media. Daarnaast is ook gebleken dat advertenties in christelijke tijdschriften en/of dagbladen kansen bieden voor het aanspreken van de doelgroep. Daarnaast kan een offline ontmoeting ook plaatsvinden op het christelijke evenement 'Opwekking'.

Vage kennis: kennismaking – de doelgroep krijgt een goed gevoel wanneer de organisatie een duidelijke missie en visie heeft. Daarnaast moet de organisatie beschikken over een goede set kernwaarden. Wanneer de doelgroep zich, na de ontmoeting gaat verdiepen in het merk, moet de informatie afgestemd zijn op de wensen van de doelgroep: verhalend, kort en bondig.

Kennis: bestendigen - de doelgroep wordt geïnspireerd door zowel negatieve als positieve verhalen. Er moet hierin een duidelijk evenwicht zijn. De doelgroep wil regelmatig op de hoogte worden gehouden. De kennis kan geïnspireerd worden doordat EO Metterdaad ongedwongen en vrijblijvend communiceert.

Vrienden: dik en dun – dunne vrienden zijn net zo kostbaar als dikke vrienden, want wie dun blijft voeden, inspireren en betrekken, wordt ooit toch een keer een 'DIKKE' vriend. Het is belangrijk om deze visie voor ogen te houden. Om de moed erin te houden dat het van waarde is. Dat alle kleine beetjes helpen.

GALATEN 6:7

07

Na het schrijven van de conclusie, kan er eindelijk een creatief advies geschreven worden. Voordat er gekeken wordt naar het operationele gedeelte, zoomt dit hoofdstuk in op het theoretische gedeelte. Hierin komen de relevante communicatiestrategieën aan bod. Deze strategieën zijn het opstapje, zo vindt de implementatie plaats.

07/1 COMMUNICATIESTRATEGIE

Uit de conclusies is gebleken dat de positionerings- en fanstrategie het meest passend zijn bij het aanspreken van de nieuwe doelgroep. Hieronder wordt er ingezoomd op de werkwijze per strategie.
De positioneringsstrategie kan als startpunt worden gezien en richt zich op het bouwen van duurzame relaties. Dit kan het beste worden gedaan vanuit een communicatiegerichte benadering, waarin identiteit, imago en reputatie centraal staan. Een sterke positionering zorgt voor een emotionele betrokkenheid en een betekenisvolle vriendschap. Door een juiste positionering kan er een relevant aanbod worden gedaan, dat aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep. Binnen de strategie staat het DNA in de vorm van missie, visie en kernwaarden centraal. Bij het kiezen van kernwaarden is het belangrijk om niet te gaan voor containerbegrippen als 'klantgericht' en 'betrokken'. De uitdaging ligt in het vinden van waarden die ook daadwerkelijk sturend worden voor het gedrag. Deze strategie kan ook goed op intern gebied gebruikt worden. Door duidelijk in kaart te hebben waar EO Metterdaad voor staat en gaat, en nog belangrijker: waar zij naartoe wil, is het goed om kernwaarden te gebruiken.

Als vervolg op de positioneringsstrategie sluit de fanstrategie heel goed aan. Deze strategie heeft de aspecten van een vriendschap en bestaat uit twee stappen: het vinden van fans en het faciliteren van dialoog. De eerste stap is al uitgevoerd door middel van onderzoek, waaruit een specifieke doelgroepomschrijving samengesteld kan worden in de vorm van een persona. Het faciliteren van dialoog, de tweede stap, is nu voornamelijk belangrijk in de implementatie: het kiezen van bijpassende middelen. Het is allereerst belangrijk dat medewerkers fan zijn van het merk, dat zij passie hebben voor hun werk en dit ook uitstralen naar buiten. Het gaat om het versterken van positieve associaties, waarin de emotionele waarde centraal staat. Dit is al gedaan door het ontwikkelen van een Middel-doelketen. De fanstrategie vereist onderscheidend vermogen. Dit kan uiteengezet worden in de kernwaarden en sluit daarom weer goed aan op de positioneringsstrategie. De inzet van sociale media is een ultieme manier om deze strategie vorm te geven. EO Metterdaad zal onderdeel moeten worden van online communicatie, die plaatsvindt tussen leden uit de doelgroep. Door sociale media kunnen mensen bij elkaar gebracht worden. Daarnaast gaat het ook om geven en krijgen. De doelgroep zal uitgedaagd moeten worden om mee te denken, om te participeren. Ook hier lenen sociale media zich uitstekend voor. Echtheid is van groot belang. Het moet van twee kanten komen. Er zal een wij-bewustzijn gecreëerd moeten worden.
Naast sociale media is het bieden van extra service ook een manier om deze strategie vorm te geven. Er zal dus een 'extra' gegeven moeten worden op de gangbare service. Uit de conclusies kan worden gesteld, dat een vernieuwd doneerprogramma als extraatje kan worden gezien. Tegelijkertijd sluit dit ook goed aan op de wensen en behoeften van de doelgroep.

Beide strategieën zijn gericht op de lange termijn. Toch zal er in het advies gekeken worden naar middelen die op korte termijn ingezet kunnen worden. In hoofdstuk 07/5 worden middelen gekozen die aansluiten op de implementatie van de strategieën.

07/2 CREATIEF CONCEPT

Het creatieve concept is de paraplu die gebruikt kan worden bij de invulling van de gekozen communicatiestrategieën. Het concept is het idee, dat ervoor zorgt dat de strategieën geïmplementeerd kunnen worden in een organisatie. Daarnaast geeft het ook handvatten om passende middelen te kiezen, die op elkaar aansluiten. In het concept gaat het erom dat EO Metterdaad een strategie inzet waarmee zij een jongere doelgroep aan kan spreken. Het creatieve concept staat hieronder kort en krachtig geformuleerd.

"VRIENDSCHAPPIJ"

De maatschappij gaat tegenwoordig 24/7 door, alles moet snel, makkelijk en daarnaast moet alles wat we doen, er ook nog toedoen. Dit maakt het vrienden worden met donateurs extra moeilijk. Binnen de vriendschappij wordt de vriend in een nieuw jasje gestoken, in een jasje van een 'fan', dat past bij de snel veranderende maatschappij: het zelf voor het kiezen hebben. En daarnaast ook een jasje dat aansluit op de wensen van EO Metterdaad: weten waar ze aan toe zijn. En dit door het creëren van een wij-bewustzijn in de vorm van vriendschap.

Het belangrijkste onderdeel van het concept is, dat EO Metterdaad de mogelijkheid vindt om een brug te slaan. Een brug tussen motiveren, inspireren en uiteindelijk aanzetten tot actie. Een brug tussen ver weg en dichtbij. Uit het onderzoek is gebleken dat het vriendenprincipe, gericht op de goededoelensector, gaat om een vaste vriendschap voor de lange termijn. Toch bleek dat structureel donateurschap niet meer wenselijk is. Wanneer mensen besluiten om een, voor hen, nieuwe organisatie te gaan steunen, willen zij dit doen wanneer dat hen uitkomt. Met een bedrag dat op dat moment gemist kan worden en aan een doel dat aanspreekt en pakt. Al met al komt het erop neer dat donateurs geïnspireerd willen worden.

07/3 DOELSTELLINGEN

Door het uitvoeren van het conceptplan kan uiteindelijk de vooraf geformuleerde doelstelling behaald worden. Er kan advies worden gegeven over de beste manier van aanspreken van en communiceren met de gewenste doelgroep. De doelstelling van het creatief concept luidt als volgt:
“Door de positioneringsstrategie en fanstrategie te implementeren in de organisatie, worden de medewerkers van EO Metterdaad voorzien van handvatten die helpen bij het aangaan van een vriendschapsband met de jongere doelgroep: christelijke vrouwen in de leeftijd van 25 t/m 40 jaar.”

De bovenstaande doelstelling kan nog verder verdiept worden in een communicatiedoelstelling op motivatie, capaciteit en gelegenheid. Deze drie onderdelen worden gebruikt aan de hand van het Triademodel van Poiesz.

Motivatie: Mate waarin iemand belangstelling heeft voor bepaald gedrag om daarmee een doel te bereiken.
Capaciteit: Mate waarin iemand over eigenschappen/capaciteiten/hulpmiddelen beschikt om gedrag te vertonen.
Gelegenheid: Mate waarin de fysieke omgeving ondersteunend of belemmerend werkt op het gewenste gedrag.

MOTIVATIE:
In september 2016 zal de positioneringsstrategie haar vruchten afwerpen in het effectief benaderen van de gewenste doelgroep, waardoor een deel van de doelgroep geïnspireerd wordt door de waarden, werkwijze en communicatie van EO Metterdaad en zij daardoor gemotiveerd worden een gift over te maken.
CAPACITEIT:
In oktober 2016 zal ook de fanstrategie ingezet worden, waardoor de doelgroep zich steeds meer kan vinden in de waarden, werkwijze en communicatie van EO Metterdaad, en zij zo een persoonlijkere en nauwere band voelen met EO Metterdaad en daardoor met regelmaat een gift zullen overmaken.
GELEGENHEID:
Door de doelgroep aan te spreken via kanalen, waar zij aangesproken willen en kunnen worden, kan deze groep steeds weer geïnspireerd worden met content die aansluit op hun wensen en behoeften.

07/4 ADVIEZEN

Aan de hand van de twee gekozen communicatiestrategieën, en het creatief concept, kan er een concreet advies worden gegeven aan EO Metterdaad. Het advies staat hieronder kort en krachtig geformuleerd per strategie.

POSITIONERINGSSTRATEGIE:

- Geef medewerkers handvatten! Zorg dat medewerkers goed voor ogen hebben waar EO Metterdaad voor staat en gaat;
- Wees anders! Het is belangrijk ook duidelijk te maken naar de externe doelgroepen waarom EO Metterdaad anders is. Geef een duidelijk beeld van de visie;
- Creëer eenheid! Wanneer alles op elkaar aansluit, kan er gestreefd worden naar een emotionele betrokkenheid en een betekenisvolle vriendschap;
- Relevant aanbod! Zorg dat alles aansluit op de doelgroep. Gebruik korte, bondige en verhalende teksten. Geef niet teveel informatie en wees kernachtig, zorg dat het aanbod aansluit op de doelgroep, maar ook bij EO Metterdaad.

Samenvattend: Wees waardevol. En dat op zo’n manier dat het in het interne, maar ook in het externe ‘jasje’ past.

FANSTRATEGIE:

- In beeld! Zorg dat alle medewerkers precies weten hoe de gewenste doelgroep eruitziet, wat haar beweegt en hoe zij denkt en geeft;
- Faciliteer dialoog! Zet sociale media in als middel om met de gewenste doelgroep te communiceren en richt hierin voornamelijk op delen;
- Vind aansluiting! Zorg er in alle communicatie voor dat het aansluit op de doelgroep en dat het past bij deze tijd, in een snel veranderende wereld;
- Verhoog geloofwaardigheid! Zeker voor een goed doel is dit van groot belang. Zorg dat alles verantwoord is en dat het een persoonlijke noot raakt. Maak het helpen tastbaar, breng het dichtbij;
- Bied extra service aan! Dit kan in de vorm van een nieuw doneerprogramma, waarin het mogelijk is om ook zekerheid te hebben van incidentele gevers;
- Breng passie over! De medewerkers van EO Metterdaad moeten eerst fan zijn, zij moeten passie hebben voor hun werk en dit ook uitstralen naar buiten. Verbinding moet gevoeld worden, dit kan door een wij-gevoel te creëren. Het moet herkenbaar en aansprekend zijn.

Samenvattend: Sla een brug! Zoek naar overeenkomsten, breng de doelgroep dichtbij EO Metterdaad.

Uit bovenstaande adviezen kunnen geschikte middelen gekozen worden, die de gewenste doelgroep als vriend aan EO Metterdaad kunnen binden. Door passende middelen in te zetten kan ook de doelstelling, gericht op ‘gelegenheid’ behaald worden. Dit wordt gedaan in het volgende hoofdstuk.

07/5 MIDDELENMIX

Het advies in de vorm van het creatieve concept kan worden geïmplementeerd in een middelenmix. Alle middelen krijgen een eigen naam. Er is hiervoor gekozen, omdat dit een manier is om de waarde ervan uit te drukken in een kort verhaal: één of meerdere woorden. Op de volgende pagina’s worden de communicatiestrategieën ingevuld door middelen.

KERNWAARDEN “WAARDEVOLLE WOORDEN”

Doelgroep: Eerst medewerkers, nadat de medewerkers zich thuis voelen in de waarden kunnen deze naar de externe doelgroep gecommuniceerd worden.
Doel: Door middel van kernwaarden kan de emotionele waarde van het merk versterkt worden.
Invulling: Door onderzoek is het mogelijk om onderscheidende begrippen te kiezen. De gekozen waarden zijn dapper, alert en verbindend. De respondenten kenden EO Metterdaad de begrippen verantwoordelijk, actueel, ondersteunend, dienend, sprekend, volhardend en nuttig toe. In figuur twaalf staat aangegeven hoe al deze woorden in een set van drie kernwaarden samengevat kunnen worden. Hierbij is uiteraard rekening gehouden met onderscheidendheid. Ook zijn deze waarden gekozen in overleg met de medewerkers van EO Metterdaad. Zij moeten immers de verbinding voelen met de kernwaarden.
Uitwerking: De kernwaarden zijn in bijlage negen visueel gemaakt, waarin de kernwaarden worden vertaald naar de manier waarop EO Metterdaad de waarden tot uiting brengt.

VERANTWOORDELIJK + ACTUEEL = ALERT

ONDERSTEUNEND + DIENEND + SPREKEND = VERBINDEND

VOLHARDEND + NUTTIG = DAPPER

FIGUUR 13: Begrippen samengevat in kernwaarden.

CORPORATE STORY “KUNSTIG TEKSTJE”

Doelgroep: Eerst medewerkers, daarna inzetten als middel om externe doelgroep te overtuigen.
Doel: Het doel is heel simpel: echtheid creëren door het vertellen van verhalen. In dit verhaal krijgen de kernwaarden een belangrijke rol.
Invulling: Zorgvuldig opgebouwd met emotionele lading, kort, bondig en gemakkelijk te onthouden. De corporate story wordt geschreven aan de hand van de interne analyse. Ook zullen bestaande teksten worden samengevoegd in het verhaal. De corporate story kan op de website onder het kopje ‘Dit is Metterdaad’ worden geplaatst.
Uitwerking: Zie bijlage tien voor een voorstel van een corporate story.

PERSONA “METTERDAAD’S MIRJAM”

Doelgroep: Medewerkers, absoluut niet voor externe doelgroepen!
Doel: Door Mirjam altijd als uitgangspunt te nemen, kan EO Metterdaad de communicatie afstemmen op de wensen en behoeften van de doelgroep.
Invulling: Als persona vertegenwoordigd Mirjam EO Metterdaad. De persona is onderdeel van de eerste stap van de fanstrategie. Het belangrijkste van de persona is de beschrijving van het geefgedrag.
Uitwerking: De persona is te vinden als bijlage elf. Om daarnaast een handzame beschrijving te bieden is de persona samengevat in kernwoorden. Deze staat tevens in bijlage elf.

FACEBOOK “DEELVRIENDELIJKHEID”

Doelgroep: Dit middel richt zich op de externe doelgroep van EO Metterdaad.
Doel: Met Facebook kan EO Metterdaad inspelen op gevoel, door verhalen te vertellen en belevenissen te delen. Kortom het doel is het creëren van merkbeleving- en binding.
Invulling: Het optimaal bijhouden van een Facebookpagina kost tijd. Het is daarom belangrijk dat alle medewerkers handvatten krijgen voor de best werkende Facebookpost. Er worden namelijk per maand minstens dertig posts gemaakt. Dit moet snel kunnen, maar toch nog effectief zijn. Om invulling te geven aan dit middel worden er Facebookposts gemaakt voor een nieuw project in Nigeria. Dit heeft als gevolg dat het advies ook daadwerkelijk op korte termijn ingezet kan worden. Naast berichten over Nigeria, zullen er ook algemene berichten worden opgesteld. Het is bijvoorbeeld goed om iedere maand een overzicht van de lopende projecten te posten. Ook lenen de dagen van het jaar zich goed voor het plaatsen van posts, denk hierbij bijvoorbeeld aan Moederdag, Blue Monday, Internationele Vrouwendag en de Dag van de Leerplicht. Het is voor EO Metterdaad goed om hierop in te haken en te spelen, omdat dit dichtbij kan brengen. Ook moet er op Facebook veel meer aandacht worden besteed aan interactie. Dit kan door de volgers mee te laten denken over de invulling, bijvoorbeeld het posten van drie headers. Als laatste kan er op Facebook goed gespeeld worden met infographics.

Uitwerking: Voorbeelden van ‘algemene’ deelvriendelijke berichten, en berichten gericht op een nieuw project in Nigeria, zijn te vinden als bijlage twaalf.

WOORD & BEELD “MEER DAN DUIZEND WOORDEN”

Doelgroep: Dit middel richt zich op de externe doelgroep.
Doel: Snel, overzichtelijk en bondig informatie geven, op een manier die aansluit bij de gewenste doelgroep, om zo de geloofwaardigheid te verhogen en dichtbij te brengen.
Invulling: Beelden werken beter dan teksten. Bij de invulling van de website en de Facebookpagina moeten daarom veel beelden gebruikt worden. Een moderne vorm van beeld is een infographic. Deze beeldvorm kan heel goed worden ingezet om snel feiten op een rijtje te zetten. Beelden zelf moeten voornamelijk schrijnend zijn, daarnaast moet positiviteit wel een plekje krijgen. Dit kan goed in teksten. Door middel van quotes kunnen teksten geladen worden met een persoonlijk verhaal. Persoonlijke verhalen brengen weer dichtbij, zo kan er weer verbinding worden gemaakt met de doelgroep.
Uitwerking: In bijlage twaalf zijn er ook verschillende infographics te vinden.

VERNIEUWD DONEERPROGRAMMA “DE DAAD BIJ HET WOORD”

Doelgroep: Dit middel richt zich op de externe doelgroep
Doel: Heel kort en krachtig: de daad bij het woord voegen, dus aanzetten tot actie.
Invulling 1: Binnen de fanstrategie is het belangrijk extra service te bieden. Dit kan uitstekend door het aanbieden van een vernieuwd doneerprogramma. Met dit programma is flexibel donateursschap mogelijk. Zo kan er ingespeeld worden op de wensen van de doelgroep in hun geefgedrag. De onderzochte doelgroep wil zelf kunnen bepalen wanneer, hoeveel en waaraan ze hun gift besteden. Het moet hen dus zo gemakkelijk mogelijk worden gemaakt. Een vriend is wel iemand die regelmatig terugkeert en door dit programma kan de kans op terugkeer vergroot worden. Het doneerprogramma moet namelijk ‘doelgroepproof’ gemaakt worden en dit kan door het van moderne technologieën te voorzien. Al eerder in deze scriptie werd het voorbeeld van het moderne doneerprogramma van WNF gebruikt. Dit programma wordt aangeboden door Geef Mobiel, dit is een dienst van Goede Doelen Nederland en maakt het mogelijk dat fondsenwerven eenvoudig en betaalbaar via de mobiele telefoon kan. Het systeem dat het meest effectief zou zijn voor EO Metterdaad is het ‘SKIP sms’-pakket. Dit is een flexibele variant van de maandelijkse sms-donatie. Het gaat altijd standaard om een donatiebedrag van 3 euro per bericht. Een donateur stuurt ‘Metterdaad AAN’ naar 4333 en ontvangt dan een retour-sms-bericht. Door ‘OK’ retour te sturen, wordt het abonnement bevestigd. Voorafgaand aan de eerstvolgende maandelijkse sms-donatie ontvangt de donateur een ‘teaser-bericht’, waarin wordt aangegeven dat de donatie op de eerstvolgende werkdag plaatsvindt. De donateur heeft dan de mogelijkheid om zich af te melden. Dit systeem wordt niet kosteloos aangeboden. Hoeveel het pakket exact kost is niet duidelijk.
Invulling 2: Een goedkopere variant is een aanpassing van het huidige doneerprogramma op de website. Het is nu wel mogelijk om per thema te doneren en om zelf het geefbedrag aan te passen, maar er bestaat alleen een keuze uit eenmalig en vast. Hier zouden meer opties aan toegevoegd kunnen worden. Door de optie voor een herinnering aan te bieden, kan er, ook zonder modern doneerprogramma, worden ingespeeld op de wensen en behoeften. Wanneer giftgevers goedkeuring geven, krijgen ze op een dag naar keuze elke maand, een herinnering om weer een gift over te maken. Deze oproep kan verstuurd worden per mail, maar ook per WhatsApp. Zo snel mogelijk na het ontvangen van de gift moet er een persoonlijke bevestiging verstuurd worden naar de giftgever.
Uitwerking: In bijlage dertien wordt het nieuwe programma visueel gemaakt en er wordt een voorbeeld gegeven van een bedankbericht.

WEBSITE “ONLINE DAADKRACHT”

Doelgroep: Dit middel richt zich op de externe doelgroep.
Doel: Het doel van de website is om alles bij elkaar te brengen, om zo eenheid te creëren tussen alle uitingen en middelen.
Invulling: Om dit middel lading te geven, wordt de website onder handen genomen. Er wordt vanuit de doelgroep naar de huidige content op de website gekeken. Uit onderzoek is gebleken dat er voornamelijk behoefte is aan korte en bondige teksten. Daarnaast moeten er ook verhalen worden verteld. Op de website is het van groot belang dat EO Metterdaad als organisatie een ‘mooie’ plaats krijgt. Deze plaats kan dan goed worden gebruikt om de kernwaarden te communiceren. Om dit te kunnen waarborgen, krijgt EO Metterdaad een prominente plaats op de website. De homepage van de website bestaat uit een headerfoto met daarin een blokje tekst, drie blokjes met informatie en daaronder staat de landkaart en een beschrijvende tekst over EO Metterdaad. Deze opzet dient aangepast te worden. De headerfoto heeft betrekking tot het ‘hoofdproject’: in dit geval Nigeria. In de headerfoto staat informatie over de hulp die EO Metterdaad biedt aan hun medemens. Bij de keuze van deze tekst is rekening gehouden met het ‘goede gevoel’ dat de doelgroep wil krijgen. Dit kan behaald worden door in te spelen op gevoel. Op dit moment zijn de drie blokken onder de headerfoto gevuld met huidige (uitgelichte) projecten. De invulling van deze blokken moet anders. In het eerste blok moet aandacht zijn voor het hoofdproject. In het tweede blok is er aandacht voor het partnernetwerk en de projecten van EO Metterdaad. In het derde blokje wordt er ingezoomd op EO Metterdaad als organisatie. Voor de doelgroep is het belangrijk dat zij direct weten waar EO Metterdaad voor staat en gaat: door middel van de kernwaarden kan hierin de toekomstvisie kort en bondig worden voorgelegd. Onder de drie blokken komt eerst de wereldkaart en daaronder staat een tekst over keuzes maken. EO Metterdaad kan zich onderscheiden op het gebied van variatie. Hier moet dus ook aandacht voor zijn op de website. Als laatste wordt ook de tekst ‘Doneer direct!’ aangepast. Het is belangrijk dat teksten persoonlijk zijn. Door de tekst te veranderen in ‘Help nu!’ wordt het al een stuk persoonlijker. Het onderwerp ‘fondsen’ staat nu onder het kopje ‘Projecten’, dit is heel verwarrend. Door het aanbieden van fondsen, krijgt de doelgroep een ‘extra service’. Ze kunnen ervoor kiezen om altijd een bepaald thema te steunen. Dit zou daarom als apart kopje toegevoegd moeten worden in de menubalk.
Uitwerking: Om direct een voorbeeld te geven van een korte, bondige en verhalende tekst, wordt de projectpagina van Nigeria geschreven. Een visualisatie van de homepagina, de pagina ‘Dit is Metterdaad’ en de projectpagina van Nigeria zijn terug te vinden in bijlage veertien.

EXTRA! SEMINARS “ZUSSEN ONDER ELKAAR”

Doelgroep: Zowel medewerkers als de externe doelgroep.
Doel: Passie delen en overbrengen door transparantie te bieden en zo aan te zetten tot actie.
Invulling: Veel goede doelen, ook doelen gericht op ontwikkelingswerk, stellen zichzelf open voor het leiden van een conferentie. Ze behandelen in een conferentie een actueel thema of ze vertellen een persoonlijk verhaal. Voor EO Metterdaad zou het ook interessant kunnen zijn om zich hiervoor open te stellen. De keuze voor dit middel komt vanuit de passie die de medewerkers van EO Metterdaad hebben voor hun werk. Het is goed om als doelgroep voor de gewenste doelgroep te spreken. Er kan dan veel meer op gevoel ingespeeld worden. Ook is inlevingsvermogen veel gemakkelijker.
Uitwerking: Tijdens een seminar kan er een persoonlijk verhaal verteld worden (waarom inzetten voor ontwikkelingswerk?) of kan er over een actueel project gesproken worden (voorkeur voor een project gericht op vrouwen). Een interessant event is onder andere ‘Koffieochtenden EVA’ - dit is de meest haalbare optie, omdat benadering mogelijk is via interne wegen. Daarnaast biedt de website ‘vrouwenspreken.nl’ de mogelijkheid tot aanmelding voor het spreken op vrouwendagen en vrouwenconferenties. Voordat namen aan de sprekerslijst worden toegevoegd, is het wel ‘verplicht’ om een toerustingsdag te volgen. Uiteraard is het daarnaast ook mogelijk om zelf één keer per jaar of één keer per twee jaar een ‘inspiratiedag’ te organiseren vanuit EO Metterdaad. Deze inspiratiedag zou ook geschikt zijn voor het werven van nieuwe vrijwilligers. Tijdens deze dag kan er, naast dat er een seminar wordt gegeven door één van de medewerkers van EO Metterdaad, een workshop worden gegeven.

EO Metterdaad wil een praktisch advies. Om het advies ook gelijk ‘nuttig’ te maken, is er voor gekozen om bij de uitwerking van de middelen een bestaand project te kiezen. In de zomervakantie start er een nieuw project in Nigeria. De zomervakantie is tegelijkertijd ook een periode vol vakanties van de medewerkers en daarom zou het heel praktisch zijn als er al vormen van communicatie klaarliggen voor dit project. In de uitwerking van de middelen wordt er daarom aan de hand van het project in Nigeria content verzameld en geschreven.

07/6 IMPLEMENTATIE

Bij de implementatie is ervoor gekozen geen gebruik te maken van een planning. De gekozen strategieën zijn namelijk beide op de langetermijn gericht en de gekozen communicatiemiddelen zijn ook niet goed in een planning te zetten. Het gaat uiteindelijk niet om het moment waarop het gebeurd, maar het gaat om hoe het gebeurd. Door de medewerkers van EO Metterdaad te voorzien van een toolkit kan het gelijk motiveren om aan de slag te gaan. Op 16 juni 2016 zal het advies aan alle medewerkers van EO Metterdaad gepresenteerd worden. Tijdens deze presentatie wordt de toolkit ook gepresenteerd. De toolkit bevat een beschrijving van de set kernwaarden, de corporate story, de persona ‘Mirjam’, voorbeelden van Facebookposts, de uitleg van het doneerprogramma, het onderdeel seminars en een grove uitwerking van de aanpassingen op de website. Daarnaast ontvangen alle medewerkers een klein bedankje.

08 BIBLIOGRAFIE

Dikke Van Dale. (2016). Loyaliteit. Opgeroepen op feb 26, 2016, van Van Dale: http://surfdiensten.vandale.nl.ezproxy.hro.nl/zoeken/zoeken.do

Bevolkingspiramide. (2016). Opgeroepen op feb 19, 2016, van CBS: http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/cijfers/extra/piramide-fx.htm

Burhs, M. (2013, nov 3). Beleving is de basis voor succesvolle communicatie. Opgeroepen op maart 15, 2016, van Bureau Buhrs: http://www.bureaubuhrs.nl/blogs/page/2/

CBF. (2016). Over het CBF. Opgeroepen op feb 15, 2016, van CBF: http://www.cbf.nl/over-het-cbf/

CBS. (2016). Bevolkingspiramide. Opgeroepen op feb 19, 2016, van Centraal Bureau voor Statistiek: http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/cijfers/extra/piramide-fx.htm

CBS Stateline. (2016). Kerkelijke gezindte met persoonskenmerken. Opgeroepen op feb 19, 2016, van CBS Stateline: http://statline.cbs.nl/statweb/

Clifton, S. (2011, 5 12). De donateurpiramide is dood... Lang leve de donateurpiramide! Opgeroepen op feb 23, 2016, van 101Fundraising: http://101fundraising.org/2011/05/de-donateurpiramide-dood-lang-leve-de-donateurpiramide/

Compassion. (2016). Compassion. Opgeroepen op feb 22, 2016, van Compassion: https://www.compassion.nl/

Dekkers, M. (2012). A.I.D.A.-model: geloofsartikel uit de 19e eeuw? Opgeroepen op feb 26, 2016, van Frankwatching: http://www.frankwatching.com/archive/2012/07/28/a-i-d-a-model-geloofsartikel-uit-de-19e-eeuw/

Kaap, G. van der. Onderzoeksopzet. Toegepast communicatieonderzoek. Boom Onderwijs, Den Haag.

Dessel, G. V. (2010, 4 9). Wat is de meest geschikte steekproefmethode voor uw enquete. Opgeroepen op feb 18, 2016, van Checkmarket: https://nl.checkmarket.com/2010/04/wat-is-de-meest-geschikte-steekproefmethode-voor-uw-enquete/

Dikke Van Dale. (2016). Binding. Opgeroepen op feb 24, 2016, van Van Dale: http://surfdiensten.vandale.nl.ezproxy.hro.nl/zoeken/zoeken.do

Dikke Van Dale. (2016). Doelgroep. Opgeroepen op feb 29, 2016, van Van Dale: http://surfdiensten.vandale.nl.ezproxy.hro.nl/zoeken/zoeken.do

Dikke Van Dale. (2016). Donateur. Opgeroepen op feb 23, 2016, van Van Dale: http://surfdiensten.vandale.nl.ezproxy.hro.nl/zoeken/zoeken.do

Dikke Van Dale. (2016). Duurzaam. Opgeroepen op feb 23, 2016, van Van Dale: http://surfdiensten.vandale.nl.ezproxy.hro.nl/zoeken/zoeken.do

Dikke Van Dale. (2016). Incidenteel. Opgeroepen op feb 23, 2016, van Van Dale: http://surfdiensten.vandale.nl.ezproxy.hro.nl/zoeken/zoeken.do

Dikke Van Dale. (2016). Klantenbinding. Opgeroepen op feb 24, 2016, van Van Dale: http://surfdiensten.vandale.nl.ezproxy.hro.nl/zoeken/zoeken.do

Dikke Van Dale. (2016). Structureel. Opgeroepen op feb 23, 2016, van Van Dale: http://surfdiensten.vandale.nl.ezproxy.hro.nl/zoeken/zoeken.do

Dikke Van Dalen. (2016). Betrokkenheid. Opgeroepen op feb 23, 2016, van Van Dale: http://surfdiensten.vandale.nl.ezproxy.hro.nl/zoeken/zoeken.do

Dorcas. (2016). Dorcas. Opgeroepen op feb 22, 2016, van Dorcas: http://dorcas.nl/

Eggens, E. (2013, 12 6). Mobiel doneren: goed doel steunen moet zelfs in de trein kunnen. Opgeroepen op feb 16, 2016, van Frankwatching: http://www.frankwatching.com/archive/2013/12/06/mobiel-doneren-goed-doel-steunen-moet-zelfs-in-de-trein-kunnen/

EO. (2016). Bestuursstructuur EO. Opgeroepen op feb 1, 2016, van EO: http://www.eo.nl/home/over-de-eo/missie-en-bestuur/item/artikel/bestuursstructuur-evangelische-omroep/

EO. (2016). Over de EO. Opgeroepen op feb 1, 2016, van EO: http://www.eo.nl/home/over-de-eo/missie-en-bestuur/

EO Metterdaad. (2015). Donateurswervingsplan. EO Metterdaad, EO Metterdaad, Hilversum.

EO Metterdaad. (2016). Over EO Metterdaad. Opgeroepen op feb 1, 2016, van EO Metterdaad: http://metterdaad.eo.nl/over-eo-metterdaad/stichting-eo-metterdaad

Floor, Raaij van. (2010). Doelgroepsegmentatie. In K. R. Floor, Marketingcommunicatiestrategie (pp. 128 - 140). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Floor, Raaij van. (2010). Middel-doelketen. In K. R. Floor, Marketingcommunicatiestrategie (pp. 108-110). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Floor, Raaij van. (2010). AIDA-model. In K. R. Floor, Marketingcommunicatiestrategie (p. 103). Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Geels, H. Ouderaa, I. van der. (2009). Begrip ideaal. In H. O. Geels, De marketing van idealen (p. 12). Gent: Drukkerij DeckersSnoeck.

Geels, H. Ouderaa, I. van der. (2013). Begrip marketing. In H. O. Geels, De marketing van idealen (p. 12). Gent: Drukkerij DeckersSnoeck.

Geels, H. Ouderaa, I. van der. (2013). Het nieuwe geven. In H. O. Geels, De marketing van idealen (pp. 8,9). Gent: Drukkerij DeckersSnoeck.

Geels, H. Ouderaa, I. van der. (2013). Innovatieniveaus. In H. O. Geels, De Marketing van Idealen (pp. 94-99). Gent: Uitgeverij DeckersSnoeck.

Geels, H. Ouderaa, I. van der. (2013). Schema De Marketing van Idealen. In H. O. Geels, De Marketing van Idealen (pp. 24-29). Gent: Drukkerij DeckersSnoeck.

Geels, H. Ouderaa, I. van der. (2013). Verschil goed doel en commercieel. In H. O. Geels, De marketing van idealen (p. 13). Gent: Drukkerij DeckersSnoeck.

Giro555. (2016). Giro555. Opgeroepen op feb 22, 2016, van Giro555: https://giro555.nl/

Goede Doelen Nederland. (2016). Sector. Opgeroepen op feb 16, 2016, van Goede Doelen Nederland: https://goededoelennederland.nl/sector

Goededoelenwereld. (2016). Vereniging Fondsenwervende Instellingen. Opgeroepen op feb 16, 2016, van GDW: http://www.goededoelenwereld.nl/uncategorised/vereniging-fondsenwervende-instellingen-vfi.html

Hofstede, H. (2015, sept 7). Doelgroepen in kaart brengen, zo doe je dat! Opgeroepen op feb 29, 2016, van Sterc: https://www.sterc.nl/nl/blog/sterce-model/doelgroepen-in-kaart-brengen-zo-doe-je-dat

Journalinks. (2016). Steekproef berekenen. Opgeroepen op feb 19, 2016, van Journalinks: http://www.journalinks.be/steekproef/

Kaam, W. van. (2015). 16 trends voor fondsenwerving in 2016. Opgeroepen op feb 16, 2016, van Fundraiser Online: http://fundraiseronline.blogspot.nl/2015/12/16-trends-voor-fondsenwerving-in-2016.html

Kaap, G. van der. (2006). Begrip populatie. In G. v. Kaap, Toegepast Communicatieonderzoek (pp. 96,97). Den Haag: Boom Onderwijs.

Kaap, G. van der. (2006). Betrouwbaarheid kwalitatief. In G. v. Kaap, Toegepast Communicatieonderzoek (pp. 119,120). Den Haag: Boom Onderwijs

Kaap, G. van der. (2006). Betrouwbaarheid kwantitatief. In G. v. Kaap, Toegepast Communicatieonderzoek (pp. 110,111). Den Haag: Boom Onderwijs

Kaap, G. van der. (2006). Diepte-interview. In G. v. Kaap, Toegepast Communicatieonderzoek (p. 117). Den Haag: Boom Onderwijs

Kaap, G. van der. (2006). Formule steekproef. In G. v. Kaap, Toegepast Communicatieonderzoek (pp. 297-300). Den Haag: Boom Onderwijs

Kaap, G. van der. (2006). Generaliseerbaarheid Kwalitatief. In G. v. Kaap, Toegepast Communicatieonderzoek (p. 120). Den Haag: Boom Onderwijs

Kaap, G. van der. (2006). Generaliseerbaarheid Kwantitatief. In G. v. Kaap, toegepast Communicatieonderzoek (pp. 98,99). Den Haag: Boom Onderwijs

Kaap, G. van der. (2006). Onderzoeksstrategieën. In G. V. Kaap, Toegepast Communicatieonderzoek (pp. 71-75). Den Haag: Boom Onderwijs

Kaap, G. van der. (2006). Steekproef. In G. v. Kaap, Toegepast Communicatieonderzoek (pp. 99-101). Den Haag: Boom Onderwijs

Kaap, G. van der. (2006). Steekproef kwalitatief onderzoek. In G. v. Kaap, Toegepast Communicatieonderzoek (pp. 114-116). Den Haag: Boom Onderwijs

Kaap, G. van der. (2006). Toegepast Communicatieonderzoek. Den Haag: Boom Onderwijs

Kaap, G. van der (2006). Validiteit Kwantitatief. In G. v. Kaap, Toegepast Communicatieonderzoek (p. 112). Den Haag: Boom Onderwijs

Kaap, G. van der. (2006). Wat - kwalitatief onderzoek. In G. v. Kaap, Toegepast Communicatieonderzoek (pp. 112,113). Den Haag: Boom Onderwijs

Kaap, G. v. (2006). Wat - Kwantitatief onderzoek. In G. v. Kaap, Toegepast Communicatieonderzoek (pp. 94-96). Den Haag: Boom Onderwijs

Kaap, G. van der. (2011). Toegepast Communicatieonderzoek. Den Haag: Boom Lemma.

Kerk, A. van. (2014, november). EO Metterdaad Beleidsplan 2014-2017. EO Metterdaad, EO Metterdaad, Hilversum.

Leeuwen, A. van. (2012). Generatie X. In A. V. Leeuwen, Non-profit online. Tam Tam.

Leeuwen, A. van. (2012). Inzet Facebook. In A. V. Leeuwen, Non-profit online (pp. 15-18). TamTam.

Marketingfacts. (2016). Contentmarketing. Opgeroepen op feb 29, 2016, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/topic/contentmarketing

MAX Maakt Mogelijk. (2016). Home. Opgeroepen op feb 22, 2016, van Omroep Max: http://maxmaaktmogelijk.omroepmax.nl/home/

Michels, W. (2013). Ambassadeursstrategie. In W. Michels, Communicatiestrategie (pp. 137 - 146). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Michels, W. (2013). Brandactivatiestrategie. In W. Michels, Communicatiestrategie (pp. 148-159). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Michels, W. (2013). Business Model Canvas. In W. Michels, Communicatiestrategie (pp. 48-50). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Michels, W. (2013). Commentaar Communicatiekruispunt. In W. Michels, Communicatiestrategie (p. 57). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Michels, W. (2013). Communicatiekruispunt Van Ruler. In W. Michels, Communicatiestrategie (pp. 55-57). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Michels, W. (2013). Communicatiestrategieën Michels. In W. Michels, Communicatiestrategie (pp. 62-70). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Michels, W. (2013). Customer Journey Canvas. In W. Michels, Communicatiestrategie (pp. 50-52). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
Michels, W. (2013). Doelgroepen. In W. Michels, Communicatiestrategie (pp. 35-38). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
Michels, W. (2013). Fanstrategie. In W. Michels, Communicatiestrategie (pp. 123-135). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
Michels, W. (2013). Implementatie. In W. Michels, Communicatiestrategie (pp. 237-243). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
Michels, W. (2013). Positoneringsstrategie. In W. Michels, Communicatiestrategie (pp. 63-85). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
Michels, W. (2013). Visie op strategie. In W. Michels, Communicatiestrategie (p. 17). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
Muilwijk, E. (2010). ABCD-analyse. Opgehaald van Intemarketing: http://www.intemarketing.nl/marketing/analyses/abcd-analyse
Muilwijk, E. (2014). Klantenpiramide. Opgeroepen op feb 23, 2016, van Intemarketing: http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/klantenpiramide
Muilwijk, E. (2015). Confrontatiematrix. Opgeroepen op feb 22, 2016, van Intemarketing: http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/confrontatiematrix
Olsthoorn, V. van. (2012). Begrip CBF-Keur. In V. V. Olsthoorn, Elementaire Communicatie (p. 278). Amersfoort: ThiemeMeulenhoff.
Olsthoorn, V. van. (2012). Begrip donatie. In V. V. Olsthoorn, Elementaire Communicatie (p. 280). Amersfoort: ThiemeMeulenhoff.
Ouden, I. van. (2010, 7 2). Fondsenwerving voor goede doelen via causes op Facebook. Opgeroepen op feb 16, 2016, van Frankwatching: http://www.frankwatching.com/archive/2010/07/02/fondsenwerving-voor-goede-doelen-via-causes-op-facebook/
Peerdeman, V. (2012). Duurzame relaties. In V. Peerdeman, Handboek Friendraising (pp. 33, 34). Zutphen: Walburg Pers.
Peerdeman, V. (2012). Friendraising. In V. Peerdeman, Handboek Friendraising (p. 28). Zutphen: Walburg Pers.
Peerdeman, V. (2012). Goede vriendschap. In V. Peerdeman, Handboek Friendraising (pp. 20-22). Zutphen: Walburg Pers.
Peerdeman, V. (2012). Media inzet. In V. Peerdeman, Handboek Friendraising (pp. 90-94). Zutphen: Walburg Pers.
Peerdeman, V. (2012). Mens met idealen. In V. Peerdeman, Handboek Friendraising (p. 7). Zutphen: Walburg Pers.
Peerdeman, V. (2012). Modern begrip donateur . In V. Peerdeman, Handboek friendraising (p. 175). Zutphen: Walburg Pers.
Peerdeman, V. (2012). Tien regels vriendschap. In V. Peerdeman, Handboek Friendraising (p. 26). Zutphen: Walburg Pers.
Peerdeman, V. (2012). Vriendschap. In V. Peerdeman, Handboek Friendraising (pp. 19-26). Zutphen: Walburg Pers.
Pijlman, R. (2016). Swot-analyse. Opgeroepen op feb 12, 2016, van Carieretijger : http://www.carrieretijger.nl/functioneren/commerciele-vaardigheden/swot-analyse
Rein, M. van. (2013, 11 29). Online fondsenwerving brug te ver voor goede doelen. Opgeroepen op feb 16, 2016, van Frankwatching: http://www.frankwatching.com/archive/2013/11/29/online-fondsenwerving-brug-te-ver-voor-goede-doelen/
Rein, M. van. (2013, 11 29). Online fondsenwerving brug te ver voor goede doelen. Opgeroepen op feb 16, 2016, van Frankwatching: http://www.frankwatching.com/archive/2013/11/29/online-fondsenwerving-brug-te-ver-voor-goede-doelen/
Rooij, F. B. van. (2012). Van Charity naar Sharity. Vakblad Fondsenwerving, (pp. 24 - 27). Opgeroepen op feb 16, 2016.
SAMR. (2016). BSR. Opgeroepen op maart 15, 2016, van Smartagent Marketresponse: http://www.samr.nl/wij-werken/en-mooie-oplossingen/bsr-brand-strategy-research/
Sterc. (2015). Sterc Model. Opgehaald van Sterc: https://www.sterc.nl/uploads/afbeeldingen/aanpak/sterc-model-NL.pdf
Stichting Wilde Ganzen. (2016). Wilde Ganzen. Opgeroepen op feb 22, 2016, van Wilde Ganzen: https://www.wildeganzen.nl/
Tear. (2016). Tear. Opgeroepen op feb 22, 2016, van Tear: https://www.tear.nl/
Vakblad Fondsenwerving. (2015, 11 26). Facebook test nieuwe tool voor fondsenwerving . Opgeroepen op 2 16, 2016, van Fondsenwerving: https://www.fondsenwerving.nl/nieuws/facebook-test-nieuwe-tool-voor-fondsenwerving
Rooij, F. B. van. (2010). What's New - Goede doelen op weg naar 2015. Opgeroepen op feb 16, 2016, van CBF: http://www.cbf.nl/Uploaded_files/Zelf/WWAV%20-%20Rooij,%20F.%20van,%20Buiting,%20M.,%20(2010)%20-%20Trends%20Goede%20doelen%20op%20weg%20naar%202015.pdf
Velden, J. van. (2012). Communicatiekruispunt Van Ruler. In A. V. Olsthoorn, Elementaire Communicatie (pp. 102-104). Amersfoort: ThiemeMeulenhof.
Westen, H. van. (2009). Begrip donateur. In H. V. Westen, Grote giftenwerving in 60 minuten voor non-proift bestuurders en directies (p. 13). Zutphen: Walburg Pers.
Westen, H. van. (2009). Begrip Major donors. In H. V. Westen, Grote giftenwerving in 60 minuten voor non-profit bestuurders en directies (p. 13). Zutphen: Walburg Pers .
Westen, H. van. (2009). Doelgroepsegmentatie. In H. v. Westen, Grote-giftenwerving in 60 minuten voor non-profit bestuurders en directies (pp. 76-81). Zutphen: Walburg Pers.
Westen, H. van. (2009). Donateurs als vrienden. In H. V. Westen, Grote giftenwerving in 60 minuten voor non-profit bestuurders en directies (p. 14). Zutphen: Walburg Pers.
Woord en Daad. (2016). Woord en Daad. Opgeroepen op 2 22, 2016, van Woord en Daad: https://www.woordendaad.nl/
ZOA. (2016). ZOA. Opgeroepen op 2 22, 2016, van ZOA: https://www.zoa.nl/

BIJLAGEN.

KOLOSSENZEN 2:6,7

01

Deze bijlage toont aan hoeveel mensen er benaderd zijn voor het invullen van de enquête. Deze bijlage is opgedeeld in de verschillende categorieën.

KERKELIJKE INSTANTIES

Alle kerkelijke instanties in onderstaande lijst zijn ruim twee weken voor de looptijd van het onderzoek per mail benaderd. In deze mail is een oproep gedaan voor medewerking aan het onderzoek.

INSTANTIE	STROMING	GEBIED
Studentenvereniging Navigators		Heel Nederland
Rafaël Gemeenten Nederland	Pinkster/Evangelisch	Heel Nederland
De Basiliek		Veenendaal, Utrecht
Unie van Baptisten Nederland	Baptisten	Heel Nederland
De Brandaris	Evangelisch	Rotterdam, Zuid-Holland
PKN Gouda	PKN	Gouda, Zuid-Holland
De Bron	Gereformeerd Vrijgemaakt	Hardinxveld, Zuid-Holland
Jozua	Evangelisch	Alblasserdam, Zuid-Holland
Hervormde Gemeente	PKN	Wadinxveen, Zuid-Holland
Hervormd Stolwijk	PKN	Stolwijk, Zuid-Holland
Hervormd Sliedrecht	PKN	Sliedrecht, Zuid-Holland
Bethel	Vrije Baptisten Gemeente	Drachten, Friesland
Jozua	Evangelisch	Drachten, Friesland
Protestantse Gemeente	PKN	Heerenveen, Friesland
De Morgenster	Gereformeerd Vrijgemaakt	Leeuwarden, Friesland
Baptisten Gemeente Sneek	Baptist	Sneek, Friesland
GKV De Rank	Gereformeerd Vrijgemaakt	Zuidhorn, Groningen
Martinikerk Groningen	PKN	Groningen, Groningen
Havenlicht	Baptist	Delfzijl, Groningen
Gemeente Gods Hoogezand	Pinkstergemeente	Hoogezand, Groningen
CGK Groningen / NGK Haren	Chr./Ned. Gereformeerd	Haren, Groningen
New Life Church	Evangelisch	Meppel, Drenthe
Protestantse Gemeente Assen	PKN	Assen, Drenthe
De Opgang	Gereformeerd Vrijgemaakt	Hoogeveen, Drenthe
VB Emmen	Baptisten Gemeente	Emmen, Drenthe
Kruiskerk	PKN	Diever, Drenthe
Hervormd Urk	PKN	Urk, Flevoland
Morgenster	Evangelisch	Urk, Flevoland
Protestantse Gemeente Almere	PKN	Almere, Flevoland
Ontmoetingskerk Dronten	Christelijk Gereformeerd	Dronten, Flevoland
GKV Synode	Gereformeerd Vrijgemaakt	32 kerken
Protestantse Gemeente Zwolle	PKN	Zwolle, Overijssel
Hervormde Gemeente Rijssen	PKN	Rijssen, Overijssel
Hersteld Hervormde Gemeente	Hersteld Hervormd	Staphorst, Overijssel
Hervormd Kampen	PKN	Kampen, Overijssel
Evangelische Gemeente Hebron	Evangelisch	Den Ham, Overijssel
De Graankorrel	Evangelisch	Dedemsvaart, Overijssel
PKN Nijmegen	PKN	Nijmegen, Noord-Brabant
Hervormd Barneveld	PKN	Barneveld, Gelderland
De Schuilplaats	Evangelisch	Ede, Gelderland
Rehoboth Heerde	Christelijk gereformeerd	Heerde, Gelderland
Oase Arnhem	Pinkstergemeente	Arnhem, Gelderland
De Deur	Evangelisch	Den Bosch, Noord-Brabant
Jacobuskerk	Gereformeerd Vrijgemaakt	Eindhoven, Noord-Brabant
EGR	Evangelisch	Roosendaal, Noord-Brabant
Maas-Heuvelland	PKN	o.a. Maastricht, Limburg
Nieuw Leven	Evangelisch	Maastricht, Limburg
BijbelGemeente Venlo	Baptisten Gemeente	Venlo, Limburg
PKN Bilthoven	PKN	Bilthoven, Utrecht
Rafaël Gemeente	Evangelisch	Amersfoort, Utrecht
Hervormd Veenendaal	PKN	Veenendaal, Utrecht
Mozaiek 0318	Evangelisch?	Veenendaal, Utrecht

De Schuilplaats	Gereformeerd Vrijgemaakt	Soest, Utrecht
Chr. Ger. Kerk Driebergen	Christelijk Gereformeerd	Driebergen, Utrecht
GKV Alkmaar	Gereformeerd Vrijgemaakt	Alkmaar, Noord-Holland
Protestantse Kerk Amsterdam	PKN	Amsterdam, Noord-Holland
Hervormde Gemeente Huizen	PKN	Huizen, Noord-Holland
Pinkstergemeente Keerpunt	Evangelisch	Amsterdam, Noord-Holland
City Life Church	Evangelisch	Den Helder, Noord-Holland
De Ontmoeting	PKN	Middelburg, Zeeland
Hervormde Gemeente Goes	PKN	Goes, Zeeland
Christengemeente Zierikzee	Evangelisch	Zierikzee, Zeeland
De Fontein	Baptist	Middelburg, Zeeland
Zuidpoort Christen Gemeente	Evangelisch	Vlissingen, Zeeland

Uit de bovenstaande lijst hebben zeven kerken aangegeven deel te willen nemen aan het onderzoek. Hieronder staan de meewerkende instanties, inclusief het aantal adressen, weergegeven.

- CKG Heerde 75 adressen
- PKN Nijmegen 29 adressen
- EGR Roosendaal 50 adressen
- Rafaël Gemeente 55 à 60 adressen
- VB Emmen 50 adressen
- De Bron Hardinxveld 60 à 75 adressen
- Hervormd Sliedrecht 20 adressen

Naast de bovenstaande kerkelijke instanties is er uiteraard ook gebruikgemaakt van eigen kerkgenootschap, namelijk de Hervormde Gemeente Hardinxveld-Giessendam. Via twee scriba's zijn er een lijsten met adresgegevens (woonadressen) doorgegeven. Op de contactlijst zijn alleen vrouwen in de leeftijd van 25 tot en met 40 jaar opgenomen. Op donderdag 7 april en vrijdag 8 april 2016 is er een brief gepost in de brievenbus van 150 adressen.

EIGEN NETWERK

Naast bovenstaande manieren is er ook gebruikgemaakt van eigen netwerk. De enquête is doorgestuurd aan 30 bekenden in de leeftijdscategorie van het onderzoek. Er is hierbij gebruikgemaakt van het sneeuwbaleffect. Het eigen netwerk is benaderd om de enquête in te vullen en deze ook gelijk door te sturen naar andere bekenden in de leeftijdscategorie van het onderzoek. Verschillende vrouwen hebben de enquête ook doorgestuurd. Het aantal van doorsturen komt op 100 vrouwen, die via-via ook benaderd zijn.

CHRISTELIJKE MOEDERS

Daarnaast zijn er schriftelijke enquêtes uitgedeeld op een peuterspeelzaal in de omgeving van Hardinxveld-Giessendam. Hier bevinden zich 120 moeders in de leeftijdscategorie van het onderzoek voor EO Metterdaad.

FACEBOOK

Als laatste is de enquête gedeeld binnen vier (besloten) Facebookgroepen, namelijk:

- "Gods Liefde" met 2.521 leden (mannen en vrouwen van allerlei leeftijden)
- "Passie voor Jezus Christus" met 1.514 leden (mannen en vrouwen van allerlei leeftijden)
- "Christenvrouwen Goeree Overflakkee" met 350 leden (vrouwen van allerlei leeftijden)
- Facebookpagina van EO Metterdaad met 2.814 leden (mannen en vrouwen van allerlei leeftijden)

TOTAAL

In totaal zijn er dus 7.913 mensen benaderd voor het invullen van de enquête. Van dit aantal zijn er via de Facebookgroepen dus ook mannen benaderd en daarnaast ook vrouwen die niet in de leeftijdscategorie van het onderzoek vallen. Hoeveel dit er precies zijn, is niet na te trekken. Wel kan er worden gesteld dat de 7.913 mensen, die zijn benaderd, niet alleen maar vrouwen zijn in de leeftijd van 25 tot en met 40 jaar. Waarschijnlijk zullen er zich, binnen de benaderde mensen, ongeveer 5.000 christelijke vrouwen in de leeftijd van 25 tot en met 40 jaar, bevinden.

BENADERING (COMMUNICATIE)

Bij de enquête is een contactbrief toegevoegd. Deze brief geeft meer informatie over het onderzoek. Bij de schriftelijke enquêtes was een andere brief toegevoegd, dan bij de enquêtes die per mail werden verstuurd. De enquêtes per mail werden namelijk verstuurd met de intentie om een sneeuwbaleffect te veroorzaken.

CONTACTBRIEF VOOR SNEEUWBALEFFECT

Goedendag,

U heeft van een bekende mijn enquête doorgestuurd gekregen. Ik zal beginnen met het voorstellen van mezelf. Mijn naam is Marloes Blokland, 24 jaar en ik woon in Hardinxveld-Giessendam. Ik ben op dit moment bezig met mijn afstudeertraject vanuit de opleiding Communicatie.

Ik studeer af bij EO Metterdaad en doe daar een onderzoek omtrent het aanspreken van een nieuwe doelgroep. EO Metterdaad is een aparte stichting binnen de Evangelische Omroep. De huidige doelgroep van EO Metterdaad is 60plus. EO Metterdaad wil de doelgroep, met het oog op de toekomst, verjongen. Ik doe een onderzoek onder christelijke vrouwen. Daarom wil ik u vragen om deze enquête in te vullen, want ik heb de mening van ruim 300 christelijke vrouwen nodig!

De enquête kan tot en met vrijdag 22 april 2016 ingevuld worden.

De enquête vindt u hier! (link)

Alle gegevens die in de enquête worden gevraagd zullen met grote zorg, vertrouwelijk en anoniem verwerkt worden. Ook worden deze gegevens alleen gebruikt als input voor mijn advies voor EO Metterdaad.

Als blijk van waardering worden er onder de respondenten een aantal kleine presentjes verloot. Daarom wordt er, aan het einde van de enquête, om uw mailadres gevraagd. Wat deze presentjes inhouden, blijft nog even een verrassing, maar ik kan wel verklappen dat het de moeite waard is om uw mailadres achter te laten. Uiteraard worden deze mailadressen alleen voor dit doel gebruikt.

Daarna wordt er ook apart om uw mailadres gevraagd voor de inschrijving van de nieuwsbrief van EO Metterdaad. Wilt u dit niet? Dan hoeft u ook geen mailadres in te vullen. Lijkt u dit wel interessant en wilt u regelmatig op de hoogte worden gehouden over de projecten van EO Metterdaad? Laat dan uw mailadres achter! Ook hier wordt met grote zorg mee omgegaan.

Als laatste wordt er ook aan u gevraagd of u berichten van EO Metterdaad zou willen delen op uw eigen sociale media. Als u dit wilt, kunt u daarvoor uw mailadres achterlaten. Ook hier zal met grote zorg mee omgegaan worden. Meer informatie hierover wordt u na inschrijving per mail gegeven.

Ik wil u alvast heel hartelijk bedanken voor het invullen van de enquête en ik wens u Gods zegen toe!

Een hartelijke groet,

Marloes Blokland

CONTACTBRIEF SCHRIFTELIJKE ENQUÊTE

Beste,

Ik zal beginnen met het voorstellen van mezelf. Mijn naam is Marloes Blokland, 24 jaar en ik woon in Hardinxveld-Giessendam. Ik ben op dit moment bezig met mijn afstudeertraject vanuit de opleiding Communicatie.

Ik studeer af bij EO Metterdaad en doe daar een onderzoek omtrent het aanspreken van een nieuwe doelgroep. EO Metterdaad is een aparte stichting binnen de Evangelische Omroep. De huidige doelgroep van EO Metterdaad is 60plus. EO Metterdaad wil de doelgroep, met het oog op de toekomst, verjongen. Ik doe daarom een onderzoek naar christelijke vrouwen in de leeftijd van 25 tot en met 40 jaar. Daarom wil ik u vragen om deze enquête in te vullen!
Door middel van deze enquête wil ik onderzoeken hoe vrouwen in deze leeftijdscategorie het beste aangesproken kunnen worden door een non-profitorganisatie. Om het onderzoek als representatief te kunnen beschouwen, heb ik de mening van ruim 300 christelijke vrouwen nodig.

De enquête kan tot en met maandag 18 april 2016 ingevuld worden. Op de Flierefluiter staat een kartonnen box, waar u de enquête na het invullen, weer in de envelop kunt inleveren.

Alle gegevens die in de enquête worden gevraagd, zullen met grote zorg, vertrouwelijk en anoniem verwerkt worden. Ook worden deze gegevens alleen gebruikt als input voor mijn advies aan EO Metterdaad.

Als blijk van waardering worden er onder de respondenten een aantal kleine presentjes verloot. Daarom wordt er, aan het einde van de enquête, om uw mailadres gevraagd. Wat deze presentjes inhouden, blijft nog even een verrassing, maar ik kan wel verklappen dat het de moeite waard is om uw mailadres achter te laten. Uiteraard worden deze mailadressen alleen voor dit doel gebruikt.

Als laatste wordt er ook apart om uw mailadres gevraagd voor de inschrijving van de nieuwsbrief van EO Metterdaad. Wilt u dit niet? Dan hoeft u ook geen mailadres in te vullen. Lijkt u dit wel interessant en wilt u regelmatig op de hoogte worden gehouden over de projecten van EO Metterdaad? Laat dan uw mailadres achter! Ook hier wordt met grote zorg mee omgegaan.

Ik wil u alvast heel hartelijk bedanken voor het invullen van de enquête en ik wens u Gods zegen toe!

Een hartelijke groet,

Marloes Blokland

FACEBOOKBERICHT EO METTERDAAD

Metterdaad wil jouw mening horen! Ben jij een vrouw tussen 25 en 40 jaar? Vul dan deze enquete in om ons te laten weten hoe jij door goede doelen benaderd wilt worden. Het invullen duurt maar 10 minuten en je helpt ons er enorm mee. Alvast bedankt!"

De enquête vindt u hier: www.thesistools.com/eometterdaad.

FACEBOOKBERICHT OP GROEPSPAGINA'S

Goedemiddag!

Bent u een vrouw tussen de 25 en 40 jaar? Dan heb ik uw hulp en 10 minuten van uw tijd nodig!
De enquête vindt u hier: www.thesistools.com/eometterdaad
Ik zal beginnen met het voorstellen van mezelf. Mijn naam is Marloes Blokland, 24 jaar, sinds 27 maart belijdend lid van de Hervormde Gemeente en ik woon in Hardinxveld-Giessendam. Ik ben op dit moment bezig met mijn afstudeertraject vanuit de opleiding Communicatie. Ik studeer af bij EO Metterdaad en doe daar een onderzoek omtrent het aanspreken van een nieuwe doelgroep. Daarom wil ik u vragen om deze enquête in te vullen, want ik heb de mening van ruim 300 vrouwen nodig!
Als u kans wilt maken op een presentje, kunt u aan het einde van de enquête uw mailadres achter laten. Daarna wordt er ook apart om uw mailadres gevraagd voor de inschrijving van de nieuwsbrief van EO Metterdaad. Wilt u dit niet? Dan hoeft u ook geen mailadres in te vullen. Als laatste wordt er ook aan u gevraagd of u berichten van EO Metterdaad zou willen delen op uw eigen sociale media. Als u dit wilt, kunt u daarvoor uw mailadres achterlaten. Meer informatie hierover wordt u na inschrijving per mail gegeven.
Ik wil u alvast heel hartelijk bedanken voor het invullen van de enquête en ik wens u Gods zegen toe!

Hartelijke groet,

Marloes Blokland

02

DIT IS EO METTERDAAD

EO Metterdaad is een stichting gelieerd aan de Evangelische Omroep. De Evangelische Omroep is een mediabedrijf dat onderdeel is van de Nederlandse Publieke Omroep (EO, 2016). EO Metterdaad werft door internet, printmedia, radio, televisie en evenementen fondsen voor christelijke zendings-, hulpverlenings- en ontwikkelingsprojecten over de hele wereld. Deze christelijke hulpverlening wordt geboden in de vorm van projecten die over de hele wereld plaats vinden. Hieronder is een schematische weergave te zien van projecten die EO Metterdaad, in samenwerking met nationale en internationale partners, heeft uitgevoerd.

WINTERPROJECT MOLDAVIË

...

Moldavië ligt er verlaten bij. Gedreven door armoede verlaten bijna één miljoen mensen het land, op zoek naar werk. Ouderen en kinderen blijven alleen achter.

MERCYSHIPS MADAGASCAR

...

Medisch schip brengt hulp. Duizenden mensen krijgen gratis professionele zorg op het grootste ziekenhuisschip ter wereld.

EVA VOOR NAMIBIË

...

Kwetsbare kinderen kunnen naar de pre-school en vrouwen zijn niet langer afhankelijk van voedselpakketten omdat ze schooluniformen maken.

BAND TRINITY IN CAMBODJA

...

Bewoners willen zelf hun wijk opknappen en elkaar uit de armoede helpen. Met een beetje hulp om op te starten kunnen ze zelf verder.

FIGUUR 3: Schematische weergave EO Metterdaad projecten

EO Metterdaad financiert diverse projecten op het gebied van gezondheidszorg, onderwijs, inkomensgenererende activiteiten, voedselzekerheid, zendings- en evangelisatiewerk en noodhulp. Daarbij wordt gelet op kwaliteit, samenwerking en duurzaamheid.

> "Omzien naar mensen in nood, opkomen voor gerechtigheid, werken aan armoedebestrijding zit in het DNA van de Evangelische Omroep en EO Metterdaad is daarvoor een van de uitingsvormen."

EO Metterdaad werkt nauw samen met drie overkoepelende organisaties, namelijk Vereniging Prisma, Missie Nederland en Kerk in Actie. Deze organisaties hebben veel ervaring in het werkveld. Hieronder vallen onder andere Dorcas, Woord en Daad, Tear, ZOA en Red een Kind. Zij werken samen met betrouwbare partners in de landen waar de projecten uitgevoerd worden (EO Metterdaad, 2016).

MISSIE EN VISIE

"EO Metterdaad wil het goede nieuws van Gods liefde concreet maken: wereldwijd arme mensen en slachtoffers van rampen helpen overleven en helpen bouwen aan een nieuwe toekomst."
EO Metterdaad is onlosmakelijk verbonden met de Evangelische Omroep en raakt het hart van de missie van deze omroep. EO Metterdaad wil het publiek bewustmaken van schrijnende ongelijkheid en hen inzicht geven in

de grote problemen, onrecht en kwetsbaarheid waar arme mensen mee kampen. En dat op zo'n manier, dat het publiek haar verantwoordelijkheid neemt en tot daden overgaat. (EO Metterdaad Beleidsplan 2014-2017)

EO Metterdaad is een christelijke hulporganisatie die via de media zorgt voor bewustwording en fondsenwerving en geeft cross mediaal aandacht aan kwalitatieve ontwikkeling- en zendingsprojecten waardoor het publiek zich bewust wordt van wereldwijde armoede en onrecht. Mensen worden in staat gesteld mee te leven met gebed en een financiële bijdrage voor deze projecten, waarmee fondsen verantwoord worden besteed (Donateurswervingsplan, 2015).

IDENTITEIT

EO Metterdaad zet zich, in navolging van Jezus Christus, in voor zending, hulpverlening en ontwikkelingswerk. In samenwerking met nationale en internationale partners verleent EO Metterdaad concrete hulp aan mensen in armoede- en noodsituaties. EO Metterdaad helpt kwetsbare mensen te overleven, rust hen toe en ondersteunt hen in het structureel bouwen aan een betere toekomst (EO Metterdaad Beleidsplan 2014-2017). Het Christelijk geloof geeft een heel concreet beeld van de identiteit van EO Metterdaad. Dit maakt de organisatie en bepaald haar handelen en waarden.

CULTUUR EN KERNWAARDEN

Vanuit de identiteit van EO Metterdaad hangt de stichting een aantal kernwaarden aan (EO Metterdaad Beleidsplan 2014-2017). EO Metterdaad...

is betrokken bij mensen in nood;
en brengt de nood van de wereld dichtbij het publiek;
zet aan het denken en motiveert tot actie;
is betrouwbaar in beheer en besteding van de haar toevertrouwde middelen;
zet de middelen in voor kwalitatief goede projecten die professioneel en verantwoord worden uitgevoerd door partnerorganisaties;
streeft naar een sterke relatie met haar geversachterban,
en draagt bij aan duurzame ontwikkeling.

Hieruit zouden de volgende waarden aan EO Metterdaad toegekend kunnen worden, namelijk:

- Dichtbij
- Professioneel
- Motiverend

Dichtbij staat nauw verbonden met betrokkenheid. EO Metterdaad staat als organisatie dichtbij haar donateurs en streeft daarom naar een sterke relatie met haar geversachterban. Daarnaast staat EO Metterdaad niet alleen dichtbij haar donateurs, maar brengt EO Metterdaad de nood van de wereld dichtbij het publiek. Van een professionele organisatie wordt verwacht dat zij verantwoord te werk gaat en samenwerkt met kwalitatief goede projecten. Ook kan er automatisch vanuit worden gegaan dat een professionele organisatie betrouwbaar is. De waarden die EO Metterdaad dus zelf omschrijft, kunnen eigenlijk als containerbegrippen worden gezien, voornamelijk de begrippen professioneel, betrouwbaar, verantwoord en kwalitatief. Het zijn geen begrippen die EO Metterdaad onderscheiden.

AFNEMERS

EO Metterdaad richt zich met campagnes en communicatie op een brede doelgroep (Donateurswervingsplan, 2015). De doelgroep valt namelijk binnen een leeftijdscategorie van zes tot en met honderd jaar. Het grootste gedeelte van de huidige doelgroep bevindt zich in de leeftijdscategorie zestig plus. Er wordt in dit hoofdstuk kort ingezoomd op de drie belangrijkste leeftijdscategorieën.

60PLUS GENERATIE

Deze leeftijdsgroep wordt het beste bereikt via de TV, Visie, Metterdaad Magazine, Nederland-Zingt-Dag- en Avonden, en de website. Uit eerder onderzoek is gebleken dat deze doelgroep EO Metterdaad omschrijft als 'betrouwbaar', 'kwaliteit' en 'verantwoord'.

40 TOT EN MET 60 JARIGEN

Deze leeftijdsgroep is goed te bereiken via bladen als Visie, EVA en Metterdaad Magazine. EO Metterdaad wil deze leeftijdscategorie aanspreken op hun verantwoordelijkheid. Betrokkenheid creëren zal daarnaast veel meer plaats moeten vinden via internet (website, uitzending gemist), Facebook (en andere sociale media) en evenementen zoals de Nederland-Zingt-dag, Lente-event en EVA activiteiten.

25 TOT EN MET 40 JARIGEN

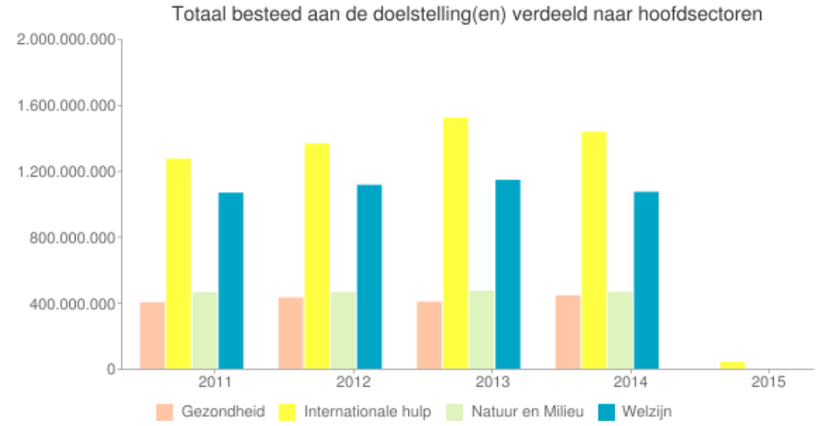
Deze groep is nog meer online actief dan bovenstaande groepen en bepaalt steeds meer zelf wanneer ze wat willen kijken via Uitzending Gemist of interactieve TV. De vrouwen in deze categorie worden deels bereikt via het magazine EVA en de (jonge) gezinnen met het lente-event. Ook deze leeftijdscategorie wil EO Metterdaad aanspreken op hun verantwoordelijkheid.

DOELGROEPBENADERING

Om een zo juist mogelijke beschrijving te geven van de tone of voice die EO Metterdaad hanteert, is de website van EO Metterdaad onder de loep genomen. In online content gebruikt EO Metterdaad voornamelijk lange zinnen. De lezer wordt daarbij zowel direct als indirect aangesproken. Als het gaat om beschrijvende teksten over een bepaald project worden de teksten indirect geschreven. Wanneer het gaat om headers of 'Call-to-Action-buttons' wordt er gebruik gemaakt van directe teksten. Er wordt beeldend en uitgebreid geschreven. De situatie wordt goed uitgelegd en dat heeft als resultaat dat het lange teksten zijn. In deze teksten wordt maar weinig gebruik gemaakt van opsommingen. Door de lay-out van de webpagina zijn deze teksten wel onderverdeeld in kolommen en blokken. Teksten worden vaak op indirecte toon geschreven.

TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Voordat er wordt ingezoomd op de trends in de branche zal er gekeken worden naar de ontwikkelingen in de branche. Ontwikkelingen op het gebied van bestedingen. De tabel hieronder geeft inzicht in de bestedingen per sector over het jaar 2014.



FIGUUR 4: Bestedingen per sector binnen goededoelensector

Een overzicht van het jaar 2015 is helaas nog niet gepubliceerd. De tabel laat zien dat het meeste geld, in de goededoelensector, wordt besteed aan internationale hulp. Ten opzichte van 2013 is er in het jaar 2014 minder besteed aan internationale hulp, maar het gaat hier niet om een schokkende vermindering. Vergeleken met drie jaar eerder, in 2011, is het aantal bestedingen aan internationale hulp toegenomen. Voor het jaar 2015 zou een aanname gedaan kunnen worden dat het aantal bestedingen nagenoeg hetzelfde blijft als in 2014. Naast ontwikkelingen op financieel gebied zijn er meer ontwikkelingen gaande binnen de goededoelensector. De sector heeft te maken met veel veranderingen. De ontwikkelingen in het kader van het onderzoek zijn hieronder opgesomd (Rein Van, 2013).

- Teruglopende subsidies;
- Donateurs worden kritischer;
- Onderlinge concurrentie.

Er is gekozen voor een beknopt aantal ontwikkelingen, omdat trends en ontwikkelingen dichtbij elkaar liggen. De benadrukte ontwikkelingen zijn bedreigingen voor de goededoelensector. Door verdieping in de trends binnen de goededoelensector kan er in oplossingen worden gedacht.
Vanuit het CBF is er in 2010 een analyse gedaan omtrent goede doelen (What's New - Goede doelen op weg naar 2015, 2010). Eind 2012 en begin 2013, is op deze publicatie een vervolg gegeven. Naast deze publicatie is gebruikgemaakt van Fundraiser Online, een bloginitiatief vanuit Sestertius Fundraising Consultancy (Kaam Van, 2015). De trends uit de genoemde bronnen worden naast huidige nieuwsfeiten geplaatst, om zo tot een juiste bedrijfstakanalyse te kunnen komen, die van toegevoegde waarde is.

In het kader van het onderzoek voor EO Metterdaad kan het 'Van Charity naar Sharity principe' als 'hoofdtrend' worden gezien. 'Shartiy' is ontwikkeld door Van Rooij en Buiting, als samenvoeging van sharing en charity. Er zal in plaats van alleen maar zenden, ook sprake moeten zijn van luisteren. Consumenten willen delen en samenwerken. Top-down wordt vervangen door bottom-up. Het gaat om het creëren van draagvlak en het samen streven naar de droom, een gezamenlijke droom. Hierbij is het van groot belang dat goededoelenorganisaties zich onderscheiden en heel duidelijk hebben wie de specifieke doelgroep is en wat hen beweegt (Rooij Van, 2012). Hieronder worden vijf relevante subtrends beschreven.

1. NOG MEER STORYTELLING

Dat storytelling zijn plekje in de marketingwereld heeft gevonden is wel duidelijk, maar er zit nog meer in! Het gaat namelijk niet alleen om ontmoeten, maar ook om boeien en binden. Storytelling is van cruciaal belang om mensen vast te houden en tot een bijdrage te bewegen. De aandacht voor storytelling zal in 2016 alleen maar meer toe gaan nemen. Daarnaast kan storytelling helpen bij het creëren van beleving rondom een organisatie. Het verhaal moet wel zorgvuldig opgebouwd zijn inclusief emotionele lading. Een goed verhaal is kort, bondig en gemakkelijk te onthouden (Kaam Van, 2015).

2. ONLINE
Vind de 'click' met het publiek. Veel goede doelen die online contact aangaan, door bijvoorbeeld sociale media als kanaal in te zetten, blijven niet via dit kanaal bedienen. Informatiepakketten worden daarna bijvoorbeeld toch weer per post opgestuurd. Ook e-mailnieuwsbrieven staan vaak op een laag pitje en dat is zonde, want de nieuwe generatie 'leeft' online. Zij willen niet alleen online benaderd worden, maar ook online op de hoogte worden gehouden. Een verhaal online vertellen, via sociale media, online video, website en e-mail maakt het persoonlijk en relevant. Een strategie hiervoor is belangrijk (Rein Van, Online fondsenwerving brug te ver voor goede doelen, 2013).
3. MINDER = MEER
Oftewel de Engelse uitdrukking: 'less is more'. Na jaren van crisis hebben veel consumenten een minder gevulde portemonee. Dit hoeft niet per se negatieve gevolgen te hebben voor de goededoelensector. Een donateur is sneller bereid te doneren als het om een lager bedrag gaat. Het aanbieden van een flexibel lidmaatschap kan dit bevorderen. Een donateur moet zelf kunnen bepalen wanneer en hoeveel zij geeft. De keus is dan aan de donateur. Een goed voorbeeld hiervan is de campagne van het WNF: 'Natuurvriendelijk én simpel doneren, via sms'. Hierin hebben donateurs het zelf voor het kiezen. Het doneren kan zonder het registreren van privégegevens. Door een sms te sturen naar een bepaald nummer wordt je aangemeld voor het 'skip sms principe', waardoor de donateur maandelijks kan bepalen of hij doneert of 'skipt' (Eggens, 2013).
4. MAATWERK
De grens tussen online en offline vervaagt steeds meer. Door steeds meer fondsenwervend maatwerk te verrichten, kan deze vervaging ook kansen bieden. Het is hierin belangrijk dat een organisatie exact weet wie hun doelgroep is. Het gaat daarin niet alleen om het geslacht en een leeftijdscategorie, maar veel meer over persoonlijkheid, hobby's, levensstijl, meningen en hun kijk op de wereld. Door deze factoren duidelijk in kaart te brengen, kan de wijze van fondsenwerving geheel afgestemd worden op de doelgroep. Alle marketing en communicatie kunnen afgestemd worden op de interesses en het referentiekader van de doelgroep.
5. FACEBOOK ALS TOOL VOOR VRIENDSCHAPPEN
Wanneer Facebook op de juiste manier wordt ingezet, kan dit een grote bijdrage leveren aan de betrokkenheid (Leeuwen, 2012, pp. 15-18). Hieronder volgen een aantal tips bij de inzet van Facebook:

- Te veel berichtgeving stoot af en werkt averechts;
- Er wordt eerder gedeeld als een post grappig en/of persoonlijk is;
- Er wordt eerder gedeeld als er een beloning aan vast hangt;
- Er wordt eerder gedeeld als je als lid ergens aan mee kunt doen;
- Belonen van specifieke personen (vrijwilligers) wordt zeer gewaardeerd;
- Positieve reacties op initiatieven en posts van leden worden in het bijzonder gewaardeerd;
- Emotionele, inspirerende en actuele campagnes worden eerder gedeeld;
- Wees transparant (fouten erkennen en resultaten openbaar maken);
- Spreek alsof je een vriend bent;
- Gebruik zoveel mogelijk (bewegend) beeld;
- Maak niet te veel reclame.

Deze tips kunnen als trends worden gezien en zijn daarnaast ook relevant in het kader van het onderzoek.

CONCURRENTIE

Concurrentie is een groot woord en eigenlijk niet van toepassing binnen de goededoelensector. Iedere organisatie binnen de sector 'internationale hulp' heeft hetzelfde doel: mensen in armoede helpen. Van echte concurrentie kan dus niet gesproken worden. Het belangrijkste is dat goede doelen hun werk zo goed mogelijk kunnen doen en kunnen streven naar een moment dat organisaties misbaar kunnen zijn. Daarom wordt hier niet gesproken over concurrentie, maar over medehelpers. EO Metterdaad is een fondsenwervende organisatie. Dit houdt in dat EO Metterdaad niet zelf projecten uitvoert, maar zorgt voor het bekendmaken van diverse projecten en daarmee geld inzamelt door het werven van donateurs. EO Metterdaad is dus uniek in de wereld van de hulporganisaties, want zij voert actie voor uiteenlopende projecten van verschillende hulporganisaties en werft daarvoor fondsen.

Directe medehelpers

De unieke werkwijze van EO Metterdaad lijkt het meest op die van Stichting Wilde Ganzen (Stichting Wilde Ganzen, 2016). Beide stichtingen werven fondsen voor wereldwijde projecten. Stichting Wilde Ganzen voert, in tegenstelling tot EO Metterdaad, projecten uit onder eigen naam. Deze werkwijze vergroot de betrokkenheid van donateurs en vereenvoudigt de communicatie met giftgevers.
Een belangrijk verschil met EO Metterdaad is dat ze projecten opstarten in samenwerking met Nederlanders en mensen ter plekke. Samen zorgen zij dan voor structurele verbetering. Op de website van Wilde Ganzen kun je gemakkelijk een eigen project starten. Als donateur kun je dus ook een eigen project starten. Hieruit kan geconcludeerd worden dat, dit de relatie met donateurs versterkt. Tot een aantal jaren geleden heeft ook EO Metterdaad deze werkwijze gehanteerd. Naast projecten van de koepelorganisaties, Prisma, Kerk in Actie en Missie Nederland, voerde zij ook projecten uit van bewogen Nederlanders. In 2008 is het team van EO Metterdaad aangepast en daarmee ook de werkwijze. Wilde Ganzen maakt gebruik van verhalende teksten, sterke beelden en mooie fonts. Dit zou zeker gevolgen kunnen hebben voor het aanspreken van een jongere doelgroep: de gewenste doelgroep van EO Metterdaad.

Naast Stichting Wilde Ganzen komt ook Stichting MAX Maakt Mogelijk in het rijtje van directe medehelpers terug (MAX Maakt Mogelijk, 2016). Deze stichting realiseert projecten ter verbetering van het welzijn van ouderen in Nederland, maar ook in het buitenland. Een grote overeenkomst met EO Metterdaad is dat de verschillende projecten van Stichting MAX Maakt Mogelijk ook te volgen zijn via de televisie, in het programma 'MAX Maakt Mogelijk' van Omroep MAX. De werkwijze van deze Stichting toont dus veel overeenkomsten met de werkwijze van EO Metterdaad.

Indirecte medehelpers

Het is belangrijk om naast de directe medehelpers ook te kijken naar de indirecte medehelpers, omdat hieruit nog leerpunten gehaald kunnen worden.

1. Compassion
Wanneer er wordt gekeken naar Compassion International (Compassion, 2016), een medehelper met een christelijke identiteit, komen de verhalende teksten ook weer naar voren. Ook Compassion is een transparante organisatie die door middel van de website inzichten geeft in haar financiële situatie. Compassion richt zich niet in eerste plaats op hulp aan gemeenschappen, maar op hulp aan individuele kinderen. Compassion maakt helpen praktisch. Bij Compassion kunnen donateurs hun hulp in de praktijk brengen. Daarnaast maakt Compassion ook gebruik van prachtige beelden waarop stralende kinderen staan. Dit geeft een diepere betekenis aan het werk van de stichting. Naast sterke beelden maakt Compassion ook gebruik van video's. Dit geeft in korte tijd een heel goed inzicht in de werkwijze.

2. Tear
Een tweede medehelper die kort geanalyseerd zal worden is Tear (Tear, 2016), een organisatie van christenen met een passie voor God en voor mensen. Tear heeft voornamelijk naamsbekendheid onder Nederlandse kerken door de verschillende acties die zij organiseren. Hiermee wil Tear mensen uitdagen om na te denken over hun levensstijl. Naast acties en het geven van donaties biedt Tear ook een mogelijkheid voor het doen van vrijwilligerswerk. Tear heeft een goede vormgegeven en overzichtelijke website, waarin gebruik wordt gemaakt van symbolen. Beelden van Tear zijn kleurrijk en veelzeggend. Net als Compassion kiest Tear er duidelijk voor om niet met schokkende beelden te werken, maar met prachtige beelden die een verhaal van resultaat vertellen. Tear maakt weinig gebruik van verhalende teksten.

3. Dorcas
Als derde wordt er gekeken naar Dorcas (Dorcas, 2016), een organisatie die in actie komt voor mensen in nood en diepe armoede, ongeacht hun religie, ras, geslacht of politieke overtuiging. Dorcas heeft een behoorlijk statische website, maar alles staat wel overzichtelijk en is goed terug te vinden. Er wordt geen gebruikgemaakt van grote verhalende beelden. De beelden zijn klein en niet goed zichtbaar. Daardoor kan er niet goed een verhaal verteld worden door het beeld. Dorcas heeft een eigen video met daarin een korte uitleg over de werkwijze. Net als Tear organiseert Dorcas activiteiten. Een voorbeeld hiervan is 'adopt a granny'. Ook bij Dorcas wordt het helpen praktisch gemaakt. Zo is het ook mogelijk om vrijwilligerswerk te doen voor Dorcas.

4. Stichting Zuid-Oost Azië
ZOA, de betekenis voor Zuid-Oost Azië (ZOA, 2016), de regio waar het werk in 1973 begon. Anno 2016 is ZOA ook actief in andere delen van de wereld. Jaarlijks wordt huis-aan-huis gecollecteerd. ZOA wordt naast financiële donaties ondersteunt door ruim 700 medewerkers. Al met al blijkt dat ZOA een stevige achterban heeft, die duidelijk in kaart is gebracht. ZOA heeft onderscheid gemaakt in de verschillende sectoren, namelijk onderdak, onderwijs, voedselzekerheid, vredesopbouw en water en sanitatie. ZOA heeft een mooie en duidelijke website, waarin informatie voor scholen, kerken en bedrijven wordt verdeeld. Daarnaast maken zij ook gebruik van 'call-to-action' buttons. Ze maken geen gebruik van verhalende teksten.

5. Woord en Daad
Woord en Daad (Woord en Daad, 2016) verbindt vanuit Bijbels perspectief mensen over de hele wereld in hun strijd tegen armoede. Woord en Daad maakt op haar website gebruik van pakkende en sprekende beelden. Het is jammer dat de beelden niet paginagroot te zien zijn. Hierdoor valt het verhaal op de foto toch een beetje weg. Woord en Daad heeft voor elke doelgroep, oftewel leeftijdscategorie, een apart platform binnen de website. Denk hierbij aan vrijwilligers, ondernemers, vermogensfondsen, studenten, jongeren en kids. Ook via deze stichting kunnen kinderen wereldwijd gesponsord worden. Hierbij wordt ook het helpen weer praktisch gemaakt.

DISTRIBUTIEKANALEN

Wekelijks, op diverse momenten, worden er indringende reportages over projecten van EO Metterdaad uitgezonden op televisie en radio. Opnames worden ook op de website geplaatst. Daarnaast is EO Metterdaad ook elk jaar betrokken bij evenementen als de Nederland Zingt-dag, EVA, de EO Jongerendag en opnameavonden van Nederland Zingt.
Meerdere keren per jaar wordt er een Metterdaad Magazine verzonden naar de vaste donateurs. Het biedt de mogelijkheid om, in beeld en woord, ruim aandacht aan een project te schenken en terug te blikken op de projecten die eerder aan de orde zijn geweest. Op transparante wijze legt EO Metterdaad verantwoording af en berichten zij over nieuws en ontwikkelingen met betrekking tot zending en ontwikkelingssamenwerking.

03

PERSOONLIJKE VRAGEN
1. Wat is uw leeftijd?
2. Wat voor werk doet u? En hoeveel uur werkt u per week?
3. Doet u naast uw huidige baan ook vrijwilligerswerk? Waarom wel/niet?
4. Zou u vrijwilligerswerk willen doen? Zo ja, waar?
5. Wat zijn uw hobby's?
6. Waar ligt uw interesse?
7. Hoe zou u zichzelf in één tot drie woorden omschrijven?
8. Waar besteed u uw meeste tijd?
9. Waaraan besteed u uw meeste tijd?
10. Wat is het beste moment van de dag?
11. Als u een avondje vrij heeft, wat gaat u dan doen?

INLEIDENDE VRAGEN
1. Welke drie woorden komen in u op als u aan ontwikkelingswerk denkt?
2. Welke goede doelen kent u op het gebied van ontwikkelingswerk?
3. Steunt u goede doelen?
4. Hoe steunt u goede doelen? (vaste donaties, collectezak, bij grote rampen, acceptgiro, online etc.)
5. Hoe maakt of zou u de keuze maken om een goed doel te (gaan) steunen? Speelt de Christelijke identiteit een grote rol?
6. Wat is de reden waarom u aan goede doelen geeft / zou geven?
7. Wanneer heeft u een goed gevoel?
8. Wat verwacht u van een goed doel?
9. Op wat voor manier laat u zich informeren over goede doelen?

VERDIEPENDE VRAGEN
1. Als er een grote ramp gebeurd, wordt er vaak binnen 48 uur een actie opgezet. Deze acties vanuit Giro555 zijn niet christelijk. Wacht u tot een christelijke hulporganisatie met een actie start of geeft u direct aan Giro555?
2. Bent u weleens betrokken geweest bij een actie voor een goed doel? Zo ja, welke actie?
3. Heeft u weleens vragen bij bepaalde goede doelen? (voorbeeld: betrouwbaarheid) Zo ja, op wat voor gebied?
4. Wilt u zelf kunnen bepalen aan welk doel en wanneer u doneert?
5. Wat vindt u ervan als u ongevraagde post ontvangt van of gebeld wordt door een goed doel?
6. Aan welke onderwerpen/soorten ontwikkelingswerk maakt u het meeste geld over of zou u het meeste geld overmaken?
7. Wat vindt u belangrijk in de communicatie als u een goed doel steunt? Wilt u bijvoorbeeld op de hoogte worden gehouden?
8. Heeft u behoefte aan persoonlijke aandacht?
9. Helpen bekende namen bij een goed doel? Bijvoorbeeld BN'ers als ambassadeurs.
10. Wanneer raad u een goed doel aan anderen aan? Hoe komt dit dan ter sprake?
11. Hoe blijft u geïnspireerd op het gebied van goede doelen in ontwikkelingswerk?
12. Bent u gevoeliger voor een schrijnend verhaal of een positief verhaal?
13. Welke woorden zijn het meest op u van toepassing? Kies er drie.
14. Welke waarden vindt u belangrijk? Kies er drie

OVER EO METTERDAAD
1. Wat was uw eerste reactie toen u de website van EO Metterdaad bekeek?
2. Kende u EO Metterdaad al voordat u gevraagd werd voor dit interview?
3. (Wat was uw beeld toen?)
4. Als u EO Metterdaad met een bijvoeglijk naamwoord zou moeten omschrijven, welk woord zou u kiezen?
5. Wat vindt u van de huidige projecten van EO Metterdaad?
6. Wat maakt EO Metterdaad anders dan andere organisaties in hetzelfde vakgebied?

04

RESPONDENT ÉÉN

PERSOONLIJKE GEGEVENS	
Leeftijd	26 jaar
Werk	Bloemist
Aantal werkuren p/w	38 uur
Vrijwilligerswerk	Jongerencentrum De Halte | Collectant voor Stichting Kinderhulp
Waarom vrijwilligerswerk	Voldoening, belangrijk, leuk, mensen
Hobby's	Tuinieren, lezen, creatief bezig zijn
Interesses	Bloemen, interieur, mensen
Karakteromschrijving	Creatief, eigenwijs, optimist
Besteed meeste tijd...	Op werk
Besteed meeste tijd aan...	Lezen, huishouden, interieur
Moment van de dag	Avond
Avondje vrij	Vroeg naar bed | gezellig met vrienden | avondje relaxen; bankhangen
BSR-model	Geel
INLEIDENDE VRAGEN	
3 woorden ontwikkelingswerk	1: goed | 2: belangrijk | 3: arme mensen
Bekend met..	Woord en Daad, Artsen zonder Grenzen, Unicef, Dorcas
Steunt:	Artsen zonder Grenzen, Unicef
Wijze van steunen	Vaste donaties per maand
Keuze maken op basis van..	Bankzaken
Christelijke identiteit	Speelt wel een rol, maar niet bepalend.
Redenen om te steunen	Voldoening | Je kunt wat missen | Bijdragen, delen
Goed gevoel	Als het geld goed terecht komt Als je voelt dat je een steentje bij kunt dragen Bekendheid en waardevolle betekenis
Verwachtingen	Dat het geld goed terecht komt en voor het juiste doel wordt gebruikt
Manieren van informeren	Blaadje door de brievenbus | Zielige kaarten van Unicef | Kerk
VERDIEPENDE VRAGEN	
Giro555	Geen vertrouwen in Giro555, liever wachten op christelijke actie
Actieve betrokkenheid	Sponsorloop | Zip your lip
Vragen bij doelen	Niet echt mee bezig, pas als het in het nieuws komt.
Structureel/incidenteel	Wil zoveel mogelijk zelf kunnen bepalen wanneer en waaraan.
Ongevraagd(e) post/telefoontje	Post is niet erg, kun je zelf bepalen wat je ermee doet. Bellen is wel irritant. Collectebus is ook niet erg.
Onderwerpen/soorten	(Afrikaanse) kinderen | Onderwijs
Communicatie	Wil wel op de hoogte worden gehouden, doet er alleen niet veel mee. Als je niks zou zien, dan zou je argwaan krijgen.
BN'ers	Geeft veel bekendheid en herkenning. | Brengt dichterbij Werkt persoonlijk niet
Aanraden	Als een goed doel je raakt. | Bij een grote ramp.
Schrijnend/positief verhaal	Gevoeliger voor een schrijnend verhaal, maar een positieve afloop is wel belangrijk.
Tekst/beeld	Beeld raakt meer. Typerende beelden: zielig, mager en dikke buikjes
Instrumentele waarden	Liefde | Behulpzaamheid | Eerlijkheid
Eindwaarden	Geloof | Geluk | Vrijheid

EO METTERDAAD	
Eerste reactie	Duidelijk, maar wel heel veel tekst!
Al bekend met EO MTD	Nog niet
Beeld van EO MTD	Geen beeld
1 woord	Sprekend
Huidige projecten	Variërend, maar wel veel op één gebied gericht
Onderscheidend vermogen	Tussenorganisatie
TIP	Betrek kerken ook bij EO Metterdaad

RESPONDENT TWEE

PERSOONLIJKE GEGEVENS	
Leeftijd	28 jaar
Werk	Niet – 'huismoeder', eerst in gehandicaptenzorg
Aantal werkuren p/w	0 uur
Vrijwilligerswerk	Club voor mensen met een verstandelijke beperking | Vrijwilligster 'Vrouwenmorgen' van de kerk | Vrijwilliger voor Stichting Hartekind
Waarom vrijwilligerswerk	Bezig zijn, handen uit de mouwen kunnen steken
Hobby's	Gitaar en mandola spelen, zingen, buiten zijn, creatief bezig zijn
Interesses	Mensen (sociale contacten), muziek
Karakteromschrijving	Open, moeder, positief – optimist
Besteed meeste tijd...	Thuis
Besteed meeste tijd aan...	Lezen, huishouden, kinderen, sociale media
Moment van de dag	Avond, maar soms ook de ochtenden.
Avondje vrij	Bankhangen | uiteten met man en./of vrienden
BSR-model	Geel
INLEIDENDE VRAGEN	
3 woorden ontwikkelingswerk	1: armoede | 2: hulpverlening | 3: nodig
Bekend met..	Woord en Daad, Orange Babies, Unicef, Compassion, ZOA
Steunt:	Compassion (sponsorkindje), Stichting Hartekind
Wijze van steunen	Sponsorkindje is vast, verder zelf bepalen (collectezak, collectebus)
Keuze maken op basis van..	Je eigen interesses | wat je nodig vindt| wat aanspreekt | duidelijke visie
Christelijke identiteit	Speelt een grote rol
Redenen om te steunen	Voldoening | Ideëel beeld | Bijdragen, delen
Goed gevoel	Als het geld goed terecht komt Duidelijke visie Bekendheid
Verwachtingen	Dat ze zich inzetten voor datgene wat ze beloven
Manieren van informeren	Mail (nieuwsbrief) | sociale media | kerk | Tijdschriften | Events
VERDIEPENDE VRAGEN	
Giro555	Liever wachten op een christelijke actie (kerk)
Actieve betrokkenheid	Sponsorloop, schaatsen voor Stichting Hartekind
Vragen bij doelen	Beloftes nakomen | besteding van het geld
Structureel/incidenteel	Wil zoveel mogelijk zelf kunnen bepalen wanneer, hoeveel en waaraan
Ongevraagd(e) post/telefoontje	Post is niet erg, kun je zelf bepalen wat je ermee doet. Bellen is wel irritant; is niet meer vrijblijvend.
Onderwerpen/soorten	Kinderen | Armoede | Scholing | Grote rampen
Communicatie	Duidelijkheid is belangrijk | Financiën communiceren.

BN'ers	In het algemeen wel, maar persoonlijk niet.
Aanraden	Enthousiasme | Interesse | Net mee geconfronteerd
Schrijnend/positief verhaal	Gevoeliger voor een schrijnend verhaal, maar je wilt ook resultaat zien door een positief verhaal.
Tekst/beeld	Beeld werkt beter.
Instrumentele waarden	Gehoorzaamheid | Verantwoordelijkheid | Eerlijkheid
Eindwaarden	Geloof | Liefde | Vrijheid
EO METTERDAAD	
Eerste reactie	Goede omschrijving | Duidelijk | Goede beelden | Heel veel info
Al bekend met EO MTD	Ja, van Nederland Zingt op Zondag
Beeld van EO MTD	Goed werk | Positief beeld
1 woord	Veelzijdig
Huidige projecten	Projecten zijn veelzijdig | Duidelijk verhaal | Actueel
Onderscheidenheid	Biedt projecten aan en voert zelf niet uit.
TIP	Blijf het overzicht bewaren onder christelijke goede doelen.

RESPONDENT DRIE

PERSOONLIJKE GEGEVENS	
Leeftijd	37 jaar
Werk	Teammanager in de hulpverlening
Aantal werkuren p/w	20 uur
Vrijwilligerswerk	Coördinator psychopastoraal team | Werkgroep Wegwijzer (vanuit de kerk) | Bijbelkringen en pastoraat | Thuisfrontcommissie (GZB)
Waarom vrijwilligerswerk	Belangrijk om steentje bij te dragen | Vanuit naastenliefde | Iets van de liefde van Jezus laten zien en doorgeven
Hobby's	Lezen, buiten zijn: steden bezoeken, wandelen
Interesses	Mensen (sociale contacten, pastoraat) | Interieur | Cultuur
Karakteromschrijving	Extravert. sociaal, analytisch
Besteed meeste tijd...	Thuis
Besteed meeste tijd aan...	Gezin
Moment van de dag	Avondmaaltijd
Avondje vrij	Boek/krant lezen | Sociale media | Kinderen
BSR-model	Geel
INLEIDENDE VRAGEN	
3 woorden ontwikkelingswerk	1: Educatie | 2: Prioriteit | 3: Ingewikkeld
Bekend met..	Woord en Daad, Mercy Ships, Kom over en help, EO Metterdaad, Lepra stichting, ZOA, Open Doors, Gereformeerde Zendingsbond, NBG
Steunt:	Open Doors, Gereformeerde Zendingsbond, Woord en Daad (sponsor)
Wijze van steunen	Vaste donaties p/m en verder zelf bepalen (collectezak, collectebus)
Keuze maken op basis van..	Christelijke identiteit | Verbondenheid | Keurmerken (betrouwbaarheid) | Betrokkenheid
Christelijke identiteit	Speelt een grote rol.
Redenen om te steunen	Naastenliefde | Opdracht van God – Bijbelse richtlijnen | Belangrijk in de opvoeding | Verlangen naar een iets betere wereld
Goed gevoel	Verbondenheid, grotere organisaties en een duidelijke visie op nood
Verwachtingen	Efficiëntie en doelmatigheid | Evaluaties – positieve terugkoppeling | Het moet laten zien dat het zinvol is
Manieren van informeren	Tijdschriften | Gebedskalenders (bijvoorbeeld Open Doors) | Sociale media

VERDIEPENDE VRAGEN	
Giro555	Wacht op christelijke actie (collecte kerk)
Actieve betrokkenheid	Betrokken via GZB met echtpaar in Lima.
Vragen bij doelen	Vraagt zich af of het effectief is, of we met geld echt verbetering kunnen geven. .
Structureel/incidenteel	Wil zoveel mogelijk zelf kunnen bepalen wanneer, hoeveel en waaraan.
Ongevraagd(e) post/telefoontje	Leest geen foldertjes via de post – het spreekt niet aan, alleen als je heel veel loyaliteit hebt naar de organisatie. Post met cadeautjes, zoals pennen of kaarten, werkt heel tegenstrijdig. Bellen wekt alleen maar irritatie.
Onderwerpen/soorten	Educatie (onderwijs) | Evangelisatie | Primaire levensbehoeften
Communicatie	Duidelijke boodschap | Duidelijk doel | Toegankelijke communicatie (aansluiting) | Christelijk component – zichtbaar in communicatie
BN'ers	In het algemeen wel, maar persoonlijk niet.
Aanraden	Enthousiasme | Interesse | Net mee geconfronteerd
Schrijnend/positief verhaal	Heeft niet voldoende aan alleen een schrijnend verhaal, maar wil ook positieve verhalen horen en lezen.
Tekst/beeld	Beeld werkt, maar er moet wel een verhaal mee verteld worden.
Instrumentele waarden	Liefde | Eerlijkheid | Moed
Eindwaarden	Geloof | Liefde | Vergeving
EO METTERDAAD	
Eerste reactie	Duidelijk doel | Heel veel informatie – kan eenvoudiger – focus leggen
Al bekend met EO MTD	Ja, weleens een programma voorbij zien komen
Beeld van EO MTD	Beetje oubollig, niet echt modern
1 woord	Ondersteunend
Huidige projecten	Verschillende projecten, geen focus | Veel op één gebied van de wereld
Onderscheidend vermogen	Indirect helpen, eigenlijk het 'werven van'.
TIP	Maak helpen persoonlijk en handzaam | Bedien donateurs echt als klant | Maak ergens de verbinding, dit zorgt voor vertrouwen | Langetermijn helpen.

RESPONDENT VIER

PERSOONLIJKE GEGEVENS	
Leeftijd	25 jaar
Werk	Verkoopster in delicatessenwinkel (kaas/noten)
Aantal werkuren p/w	32 uur
Vrijwilligerswerk	Geen.
Waarom vrijwilligerswerk	Geen tijd voor | Anders iets met mensen willen doen
Hobby's	Wandelen, buiten zijn, (Bijbel)lezen, bloemschikken
Interesses	Mensen | Geloof | Bloemen
Karakteromschrijving	Doorzetter, spontaan, creatief
Besteed meeste tijd...	Op werk
Besteed meeste tijd aan...	Contacten onderhouden, gezellig met anderen
Moment van de dag	Avond
Avondje vrij	Contacten onderhouden | Avondje uit
BSR-model	Geel
INLEIDENDE VRAGEN	
3 woorden ontwikkelingswerk	1: Hulp | 2: Nood | 3: Goed doel
Bekend met..	Woord en Daad, Dorcas, Compassion
Steunt:	Compassion (sponsor)

Wijze van steunen	Vaste donaties p/m en verder zelf bepalen
Keuze maken op basis van..	Geloof
Christelijke identiteit	Speelt een grote rol.
Redenen om te steunen	Toekomst bieden | Alle kleine beetje helpen
Goed gevoel	Evaluatie over bestedingen | Verbinding
Verwachtingen	Niet teveel informatie | Liever iets tastbaars, iets persoonlijks
Manieren van informeren	Tijdschriften | Sociale media | Via anderen
VERDIEPENDE VRAGEN	
Giro555	Niet gelijk, meer afwachtend.
Actieve betrokkenheid	Zip your Lip
Vragen bij doelen	Weleens vragen om betrouwbaarheid. .
Structureel/incidenteel	Wil zoveel mogelijk zelf kunnen bepalen wanneer, hoeveel en waaraan.
Ongevraagd(e) post/telefoontje	Post wordt niet gelezen, of het moet er leuk uitzien. Geen omkoopcadeautjes
Onderwerpen/soorten	Educatie (onderwijs) | Evangelisatie | Primaire levensbehoeften
Communicatie	Duidelijk doel | Duidelijke bestemming | Persoonlijke verhalen (persoonlijk nut)
BN'ers	Dit is een geldtrekker en werkt absoluut niet.
Aanraden	Enthousiasme – een mooi doel
Schrijnend/positief verhaal	Schrijnend met positief einde.
Tekst/beeld	Beeld werkt, maar er moet wel een verhaal mee verteld worden.
Instrumentele waarden	Vergevingsgezindheid | Verantwoordelijkheid | Eerlijkheid
Eindwaarden	Geloof | Liefde | Geluk
EO METTERDAAD	
Eerste reactie	Overzichtelijke website | Duidelijk doel | Goede teksten, wel heel lang
Al bekend met EO MTD	Ja, weleens op tv gezien, maar kende EO MTD niet inhoudelijk
Beeld van EO MTD	Niet echt een beeld
1 woord	Actueel
Huidige projecten	Verschillende projecten, geen focus | Veel op één gebied van de wereld
Onderscheidend vermogen	Het heeft vaste zendtijd.
TIP	Persoonlijker en beknopter.

RESPONDENT VIJF

PERSOONLIJKE GEGEVENS	
Leeftijd	38 jaar
Werk	Doktersassistente en Triagist Huisartsenpost
Aantal werkuren p/w	20 uur
Vrijwilligerswerk	Kilo Liefde, club en school (ouderraad)
Waarom vrijwilligerswerk	Het is je taak, wel met een grens | Naastenliefde | Handen uit de mouwen steken
Hobby's	Sporten, buiten zijn, koken en bakken, shoppen met dochters, lezen
Interesses	Mensen
Karakteromschrijving	Verantwoordelijk, spontaan, assertief
Besteed meeste tijd...	Thuis
Besteed meeste tijd aan...	Het gezin
Moment van de dag	Ochtend als je even heerlijk alleen bent, maar ook de avonden.
Avondje vrij	Bankhangen en tv zappen | Lezen
BSR-model	Geel/Groen

INLEIDENDE VRAGEN	
3 woorden ontwikkelingswerk	1: Armoede | 2: Ver weg | 3: Doneren
Bekend met..	Woord en Daad, Dorcas, Compassion, ZOA, Rode Kruis, Unicef, Stichting Bootvluchteling, Stichting Gave
Steunt:	Woord en Daad (sponsorkindje), verder wisselend
Wijze van steunen	Vaste donatie per maand (sponsorkindje), verder zelf bepalen
Keuze maken op basis van..	Christelijke identiteit | Dichtbij houden (betrokkenheid)
Christelijke identiteit	Speelt een grote rol.
Redenen om te steunen	Voorbeeldrol in de opvoeding | Het is je taak als christen | Delen, een bijdrage leveren | Alle kleine beetje helpen
Goed gevoel	Bij christelijke organisaties, die een duidelijk doel voor ogen hebben
Verwachtingen	Niet teveel informatie | Persoonlijk | Betrokkenheid
Manieren van informeren	Tijdschriften | Sociale media | Nieuwsbrief (eigenlijk niet gelezen)
VERDIEPENDE VRAGEN	
Giro555	Geen goed gevoel bij Giro555, liever christelijk.
Actieve betrokkenheid	HGJB projecten. Vooral steunen met geld, niet door actief bezig te zijn.
Vragen bij doelen	Weleens vragen om betrouwbaarheid., maar probeert wel goed van vertrouwen te zijn.
Structureel/incidenteel	Wil zoveel mogelijk zelf kunnen bepalen wanneer, hoeveel en waaraan.
Ongevraagd(e) post/telefoontje	Telefoontjes komen altijd ongelegen en is niet vrijblijvend. Doorsnee reclame post wordt niet gelezen. Heeft een hekel aan kaarten bij de post, om lezers over te halen om te doneren.
Onderwerpen/soorten	Educatie (onderwijs) | Wat actueel is | Kinderen
Communicatie	Duidelijk doel | Communicatie vooraf is vooral belangrijk | Evalueren, resultaten laten zien
BN'ers	Heeft een hekel aan bekende Nederlanders voor goede doelen. Te nuchter voor, prikt erdoorheen.
Aanraden	Raad wel aan als het ter sprake komt. Voorbeeld hiervan is de promotie van Stichting Gave tijdens de Eva Ladiesnight.
Schrijnend/positief verhaal	Schrijnend verhaal, positieve resultaten zijn wel belangrijk om te communiceren.
Tekst/beeld	Beeld!
Instrumentele waarden	Ruimdenkendheid | Verantwoordelijkheid | Eerlijkheid
Eindwaarden	Geloof | Liefde | Zekerheid gezin
EO METTERDAAD	
Eerste reactie	Er is meer dan vluchtelingen | Duidelijke website | Veel tekst en info
Al bekend met EO MTD	Ja, van Nederland Zingt op Zondag
Beeld van EO MTD	Vooral Andries Knevel, verder niet echt een beeld
1 woord	Dienend
Huidige projecten	Veel variatie in projecten, maar wel in bepaald gebied op de wereld
Onderscheidend vermogen	Christelijke organisatie met christelijke achterban.
TIP	Uitkijken dat de grote ellende de kleinere projecten niet overschaduwen | Contacten zijn waardevol.

RESPONDENT ZES

PERSOONLIJKE GEGEVENS	
Leeftijd	31 jaar
Werk	Verkoopster Christelijke Boekwinkel
Aantal werkuren p/w	20 uur
Vrijwilligerswerk	Werk is ook vrijwilligerswerk
Waarom vrijwilligerswerk	Laten zien dat je iets terugdoet | Voldoening
Hobby's	Schilderen, wandelen, lezen
Interesses	Mensen, muziek
Karakteromschrijving	Creatief, sociaal, rustig
Besteed meeste tijd...	Thuis
Besteed meeste tijd aan...	Het huishouden, dingen voor jezelf
Moment van de dag	Avond
Avondje vrij	Schilderen | Spelletjes doen | Tv kijken | Muziek luisteren | Afspreken met vrienden
BSR-model	Geel
INLEIDENDE VRAGEN	
3 woorden ontwikkelingswerk	1: Afrika | 2: Honger | 3: Ver weg
Bekend met..	Woord en Daad, Dorcas, Compassion, ZOA, Tear
Steunt:	Dorcas
Wijze van steunen	Vaste donatie per maand, verder zelf bepalen
Keuze maken op basis van..	Christelijke identiteit | Dichtbij houden (betrokkenheid)
Christelijke identiteit	Speelt een grote rol.
Redenen om te steunen	Of het je aangrijpt, het moet raken | Beeldend
Goed gevoel	Bij christelijke organisaties
Verwachtingen	Geven maakt rijk | Eerlijkheid | Op z'n tijd een bedankje | Alle informatie op de website beschikbaar
Manieren van informeren	Tijdschriften | Nieuwsbrieven | Sociale media | Kerkbode | Anderen
VERDIEPENDE VRAGEN	
Giro555	Niet direct aan Giro555, wachten op een christelijke hulporganisatie
Actieve betrokkenheid	Oliebollenacties, kaarten rondbrengen, HGJB acties.
Vragen bij doelen	Als er mensen aan de deur komen.
Structureel/incidenteel	Het moet gemakkelijk zijn om regelmatig te wisselen, wanneer iets langskomt dat de aandacht trekt. Zelf moment willen bepalen.
Ongevraagd(e) post/telefoontje	Ongevraagde post wordt nauwelijks gelezen. Telefoontjes zijn heel irritant.
Onderwerpen/soorten	Onderwijs (kinderen) | Lokale bevolking steunen door te betrekken
Communicatie	Duidelijke visie | Regelmatig resultaten communiceren
BN'ers	Dit werkt niet.
Aanraden	Wel als het dichtbij komt, bijvoorbeeld een vriendin die in Afrika vrijwilligerswerk doet.
Schrijnend/positief verhaal	Alleen een 'oh-wat-zielig!' verhaal werkt niet. Het moet gekoppeld worden aan een positief verhaal.
Tekst/beeld	Beeld, maar dit moet wel een verhaal vertellen.
Instrumentele waarden	Liefde | Behulpzaamheid | Eerlijkheid
Eindwaarden	Geloof | Vrijheid | Innerlijke harmonie
EO METTERDAAD	
Eerste reactie	Veel tekst | Duidelijke en sprekend | Aandacht voor het positieve aspect
Al bekend met EO MTD	Ja, van Nederland Zingt op Zondag
Beeld van EO MTD	Actief in de wereld
1 woord	Volhardend
Huidige projecten	Goede en overzichtelijk | Duidelijk welke projecten afgerond zijn

Onderscheidend vermogen	Christelijk
TIP	Veel mensen doneren niet op zondag, dus Nederland Zingt op Zondag mist dan een beetje het doel.

RESPONDENT ZEVEN

PERSOONLIJKE GEGEVENS	
Leeftijd	33 jaar
Werk	Accountantskantoor
Aantal werkuren p/w	34 uur
Vrijwilligerswerk	Gaf club van de kerk. Is nog op zoek naar nieuw vrijwilligerswerk.
Waarom vrijwilligerswerk	Voldoening | Met mensen bezig zijn
Hobby's	Sporten, buiten zijn, lezen
Interesses	Mensen, cijfertjes
Karakteromschrijving	Rustig, nadenkend, geïnteresseerd (ruimdenkend)
Besteed meeste tijd...	Op werk
Besteed meeste tijd aan...	Het huishouden, boek lezen, tv kijken
Moment van de dag	Avond
Avondje vrij	Bankhangen
BSR-model	Geel met groen
INLEIDENDE VRAGEN	
3 woorden ontwikkelingswerk	1: Nodig | 2: Onderbelicht | 3: Goed
Bekend met..	Woord en Daad, ZOA, Open Doors, Kerk in Actie
Steunt:	Woord en Daad (sponsorkindje), Open Doors, Groot Nieuws Radio, Kinderpostzegels, Kerk
Wijze van steunen	Vaste donatie (sponsorkindje), andere doelen zijn niet vast
Keuze maken op basis van..	Christelijke identiteit | Betrokkenheid
Christelijke identiteit	Speelt een grote rol.
Redenen om te steunen	Burgerplicht en taak als christen | Iets kunnen delen
Goed gevoel	Effectieve doelen | Christelijke doelen | Het moet aanspreken
Verwachtingen	Eerlijkheid | Openheid
Manieren van informeren	Nieuwsbrieven | Zelf informatie opzoeken op internet | Via anderen
VERDIEPENDE VRAGEN	
Giro555	Liever via de kerk, Giro555 voelt als een bodemloze put.
Actieve betrokkenheid	Steunt liever financieel dan praktisch
Vragen bij doelen	Betrouwbaarheid, bestedingen
Structureel/incidenteel	Liever incidenteel, zelf willen bepalen wanneer en waaraan
Ongevraagd(e) post/telefoontje	Zit niet te wachten op ongevraagde post. Vooral geen telefoontjes en ook geen mensen op straat. Advertenties in tijdschriften werken dan beter.
Onderwerpen/soorten	Niet echt voorkeur, scholing is wel belangrijk (nieuwe generatie).
Communicatie	Extra communicatie, bijvoorbeeld nieuwsbrief als er een nieuw project wordt gestart.
BN'ers	Bekende namen helpen niet. .
Aanraden	Komt niet zo snel te sprake, iedereen moet dat zelf bepalen.
Schrijnend/positief verhaal	Vooral positief verhaal als er echt gekozen moet worden.
Tekst/beeld	Beeld
Instrumentele waarden	Verantwoordelijkheid | Behulpzaamheid | Eerlijkheid
Eindwaarden	Geloof | Vrijheid | Liefde

EO METTERDAAD	
Eerste reactie	Mag wel iets minder tekst of kortere zinnen | Mooie gelikte website | Ook positieve verhalen | Goed jaarverslag met verantwoording
Al bekend met EO MTD	Ja, van tv en Visie.
Beeld van EO MTD	Niet echt een duidelijk beeld van te voren
1 woord	Nuttig
Huidige projecten	Goede en concrete projecten | Aardig wat variatie in projecten
Onderscheidend vermogen	Variatie, tussenorganisatie
TIP	Het is beter om mensen onbewust te benaderen en te beïnvloeden. Dit kan goed met advertenties.

RESPONDENT ACHT

PERSOONLIJKE GEGEVENS	
Leeftijd	27 jaar
Werk	Niet, huismoeder, eerst in het onderwijs
Aantal werkuren p/w	-
Vrijwilligerswerk	Voor de kerk, catechisatie voor verstandelijk beperkten, collecte lopen
Waarom vrijwilligerswerk	Bezig zijn | Op een verantwoorde manier je christenzijn handen en voeten geven
Hobby's	Creatief bezig zijn: naaien, nuttige dingen doen, buiten zijn – wandelen
Interesses	Mensen, gezin, gezondheid
Karakteromschrijving	Rustig, creatief, gezegend
Besteed meeste tijd...	Thuis
Besteed meeste tijd aan...	Het gezin, genieten en het huishouden
Moment van de dag	Avond(maaltijd)
Avondje vrij	Bankhangen, niksen, lezen
BSR-model	Geel met tikje groen
INLEIDENDE VRAGEN	
3 woorden ontwikkelingswerk	1: Hulp/ondersteuning | 2: Tijdelijk | 3: Cultuurverschillen
Bekend met..	Woord en Daad, ZOA, MAF, Tear
Steunt:	Woord en Daad (sponsorkindje), kerk (collectezak)
Wijze van steunen	Vaste donatie (sponsorkindje), verder niet met vaste donaties
Keuze maken op basis van..	Christelijke identiteit | Verbondenheid voelen
Christelijke identiteit	Speelt een grote rol.
Redenen om te steunen	Omdat je mag geven wat je kunt missen | Delen
Goed gevoel	Als je een ander blij kunt maken | Als stichtingen iets te bieden hebben
Verwachtingen	Het moet een verhouding zijn, een relatie, twee kanten op. Dat er op verantwoorde manier met geld wordt omgegaan.
Manieren van informeren	Mail of inschrijving nieuwsbrief | Vooral via de kerk | Krant | Anderen
VERDIEPENDE VRAGEN	
Giro555	Nog nooit aan gegeven en ook niet van plan te doen.
Actieve betrokkenheid	Via HGJB thema's, vooral financieel
Vragen bij doelen	Soms heel ondoorzichtig, geen transparantie. Wat gebeurt er werkelijk met het geld
Structureel/incidenteel	Zelf kunnen bepalen wanneer en aan welk doel.
Ongevraagd(e) post/telefoontje	Bellen is verschrikkelijk. Je voelt je hierdoor heel erg ongemakkelijk. Post is niet zo erg, maar ook niet effectief. Hekel aan cadeautjes.
Onderwerpen/soorten	Onderwijs en schoolprogramma's | Noodhulp en rampen

Communicatie	Af en toe een mailtje is wel mooi | Jaarverslag in cirkeldiagram | Openheid creëert betrouwbaarheid | Goede communicatie is waardevol | Persoonlijke aandacht voor eigen situatie (kinderen)
BN'ers	Maakt persoonlijk niks uit.
Aanraden	Als je ziet dat een organisatie verschil maakt. Als het dichtbij komt en persoonlijk is.
Schrijnend/positief verhaal	Niet alleen maar zielige verhalen, maar ook een positief verhaal geeft een goed gevoel. Anders wordt het zo negatief.
Tekst/beeld	Beeld. Tekst ook wel, als het kundig geschreven is.
Instrumentele waarden	Verantwoordelijkheid | Behulpzaamheid | Eerlijkheid
Eindwaarden	Geloof | Vrijheid | Liefde
EO METTERDAAD	
Eerste reactie	Mooie, duidelijke en overzichtelijke website | Wel veel tekst met lange zinnen
Al bekend met EO MTD	Ja, van Nederland Zingt op Zondag en van de Visie.
Beeld van EO MTD	Te zielige verhalen op tv
1 woord	Verantwoordelijk
Huidige projecten	Wel erg gecentreerd op de wereldkaart, kan wel met meer variatie.
Onderscheidend vermogen	Gevarieerd, indirect
TIP	Geef ook keuzes voor persoonlijke situatie. Dat je kunt aangeven dat je kinderen hebt en daar dan alles op aangepast wordt. Geef duidelijk aan met welke doelen EO MTD samenwerkt, meer inzicht en openheid. Breder oriënteren op de wereldkaart en minder breed in onderwerpen voor projecten.

05

1 | PERSOONLIJKE VRAGEN

1. In hoeverre zijn de onderstaande karaktereigenschappen op u van toepassing?

Helemaal op mij van toepassing				Helemaal niet op mij van toepassing
Assertief	1	2	3	4	5
Analytisch	1	2	3	4	5
Introvert	1	2	3	4	5
Zakelijk	1	2	3	4	5
Prestatiegericht	1	2	3	4	5
Zelfverzekerd	1	2	3	4	5
Extravert	1	2	3	4	5
Eigenzinnig	1	2	3	4	5
Open/spontaan/sociaal	1	2	3	4	5
Creatief	1	2	3	4	5
Optimistisch	1	2	3	4	5
Gezellig	1	2	3	4	5
Eerlijk	1	2	3	4	5
Ruimdenkend	1	2	3	4	5
Respectvol	1	2	3	4	5
Doorzetter	1	2	3	4	5

2. Welke 3 waarden vindt u het belangrijkst in het leven?

o Geloof	o Verantwoordelijkheid	o Vergevingsgezindheid
o Liefde	o Vrijheid	o Geluk
o Eerlijkheid	o Zekerheid gezin	o Moed
o Behulpzaamheid	o Ruimdenkendheid	o Gehoorzaamheid

2 | U EN GOEDE DOELEN

3. Hoe zou u het liefst een steentje bijdragen aan het 'verbeteren' van de wereld buiten Nederland? Meerdere antwoorden mogelijk.

O Door structureel geld over te maken aan vaste goede doelen
O Door incidenteel geld over te maken aan doelen waarmee ik op dat moment geconfronteerd wordt
O Door me als ambassadeur in te zetten in mijn omgeving (presentaties houden)
O Door het goede doel te promoten op mijn Sociale media
O Door me in te zetten als vrijwilliger op grote evenementen
O Door zelf een actie te organiseren
O Ik steun geen doelen gericht op ontwikkelingswerk
O Anders, namelijk... (goede ideeën zijn welkom!)

4a. Hoeveel informatie heeft u nodig voordat u besluit een gift te geven? Reageer op de volgende stelling: "Ik vind het voldoende om te weten aan welk thema mijn gift wordt besteed." (Voorbeelden thema's: noodhulp, vluchtelingen, medische zorg)

O Ja (sla de volgende vraag over) O Nee (ga naar de volgende vraag)

4b. U heeft bij de vorige vraag aangegeven dat u meer informatie wilt weten over een project. Geef aan in hoeverre u de onderstaande zaken over een project wilt weten.

	Helemaal van toepassing	Van toepassing	Neutraal	Niet van toepassing	Absoluut niet van toepassing
In welk land mijn gift besteed wordt					
De politieke situatie van het land					
De geschiedenis van het land					
De naam van de organisatie die het project uitvoert					
Een gedetailleerde beschrijving van de uitvoerende organisatie					

Achtergrondinformatie over het ontstaan van het probleem					
Beschrijving van de activiteiten					
Uitleg waarom de activiteiten bijdragen aan het verhelpen van het probleem					
Planning van de uit te voeren activiteiten					

3 | COMMUNICATIE

5. Hoe zou een goed doel u effectief kunnen bereiken? (meerdere antwoorden mogelijk)

O Via sociale media, zoals...
O Via online advertenties
O Via advertenties in christelijke dagbladen of tijdschriften, zoals...
O Via televisiereclame
O Via reclame op Youtube
O Via de kerk
O Via de christelijke school van mijn kinderen
O Via christelijke evenementen, zoals...
O Anders, namelijk...

6. Hieronder staan telkens twee voorbeelden in zowel woord als beeld. Geef per voorbeeld aan welke van de 2 opties u het meest zouden aanzetten op zoek te gaan naar meer informatie.

A: Vluchtelingencrisis in Libanon! Dit land is vier keer kleiner dan Nederland en heeft inmiddels zo'n 1,5 miljoen Syrische vluchtelingen ontvangen. Dat is een kwart van de totale bevolking! Moet je je voorstellen dat er 4 miljoen Duitsers naar Nederland vluchten. De Libanezen kunnen dit niet alleen aan. Helpt u hen mee?	B:
O	O
A: Robbie lerma (Mercy Ships): "Ik vind het moeilijk om na een dag alweer weg te gaan, terwijl ik weet dat er nog zoveel mensen zijn die pijn hebben."	**B:** Als het ziekenhuisschip vertrekt, staan er nog steeds mensen op de kade. Het is onmogelijk om iedereen te helpen!
O	O
A: EO Metterdaad zet zich, in navolging van Jezus Christus, in voor zending, hulpverlening en ontwikkelingswerk. In samenwerking met nationale en internationale partners verleent EO Metterdaad concrete hulp aan mensen in armoede- en noodsituaties. EO Metterdaad helpt kwetsbare mensen te overleven, rust hen toe en ondersteunt hen in het structureel bouwen aan een betere toekomst. Word nu structureel donateur van EO Metterdaad!	**B:** Geef structureel aan EO Metterdaad + gratis CD 'Desert Rain'. Word vaste donateur van EO Metterdaad vanaf 2€ per maand en krijg de CD van Trinity als cadeau. Steun christelijke hulpverlening voor mensen in nood wereldwijd!
O	O
A	B
O	O
A	B
O	O

7. Hieronder staan 10 stellingen over communicatie en betrokkenheid. In hoeverre bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?

	Helemaal mee eens	Mee eens	Neutraal	Oneens	Helemaal oneens
Ik wil een bevestiging ontvangen dat mijn gift is aangekomen					
Ik wil dat een goed doel laat merken dat mijn gift gewaardeerd wordt					
Ik wil regelmatig op de hoogte worden gehouden van het project dat ik heb gesteund					
Ik word overtuigd als ik succes verhalen lees van andere projecten					
Ik word overtuigd om nogmaals te geven als ik hoor hoe groot de nood ergens is					
Maak het mij makkelijk door automatische incasso (de organisatie mag zelf bepalen waar mijn gift heengaat)					
Ik wil de mogelijkheid hebben om iedere maand een ander project te kiezen					
Ik wil de mogelijkheid hebben om iedere maand mijn geefbedrag aan te passen					
Ik wil structureel een bepaald thema kunnen steunen (bijvoorbeeld alleen kinderprojecten of noodhulp)					

8. U heeft al kort kunnen lezen waar EO Metterdaad voor gaat en staat. EO Metterdaad is een fondsenwervende organisatie waar heel veel Nederlandse christelijke goede doelen bij aangesloten zijn (denk aan: Woord en Daad, Red een Kind, ZOA, Tear en Kerk in Actie). Deze partnerorganisaties maken hun nieuwste projecten via EO Metterdaad bekend en zo kunnen er dus nieuwe fondsen geworven worden. Hierdoor kan EO Metterdaad dus variërende projecten aanbieden. Kijk voor meer info op: metterdaad.eo.nl
Zou u EO Metterdaad willen steunen?

O Ja - waarom wel?
O Nee - waarom niet?

4 | CONTACTGEGEVENS

9. In de inleiding is u uitgelegd waarom en waarvoor u uw mailadres achter kunt laten. Schrijf uw mailadres bij de onderwerpen waar u zich voor in wilt schrijven.

O Ik wil kans maken op een presentje!
O Ik wil me inschrijven van de nieuwsbrief van EO Metterdaad
O Ik wil me inzetten als ambassadeur of vrijwilliger voor EO Metterdaad (meer informatie volgt na inschrijving)
O Ik wil voorbeeld berichten ontvangen van EO Metterdaad, die ik kan delen op mijn eigen sociale media
O Ik wil me nergens voor inschrijven

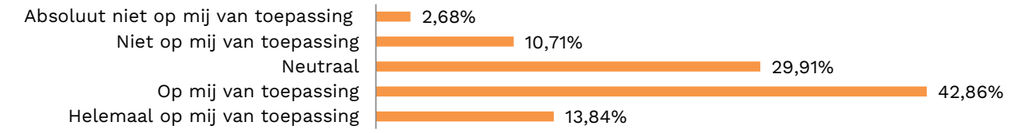
Ontzettend bedankt voor uw hulp door het invullen van de enquête!
Als u uw mailadres hebt achtergelaten krijgt u voor 30 april 2016 een reactie per mail.

NB: De enquête is online te vinden onder de link: www.thesistools.com/eometterdaad

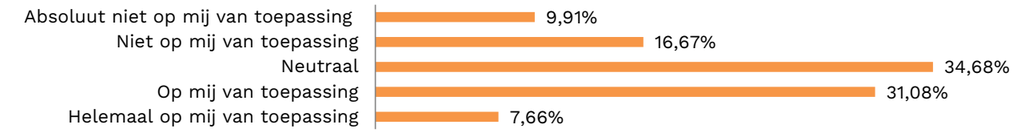
06

VRAAG 1: KARAKTEREIGENSCHAPPEN

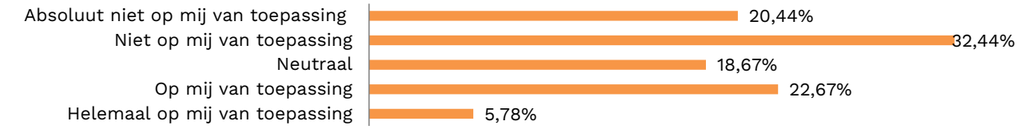
1. ASSERTIEF



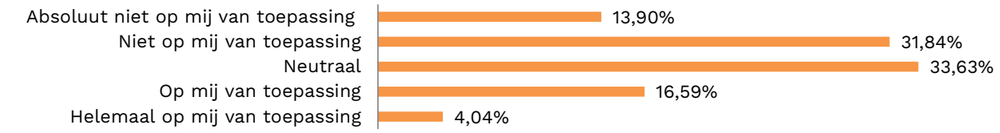
2. ANALYTISCH



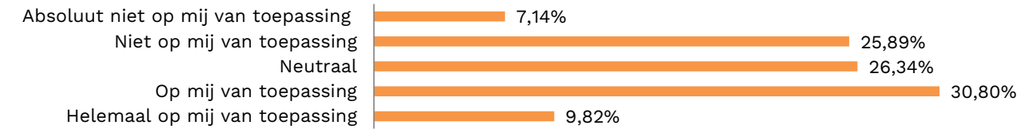
3. INTROVERT



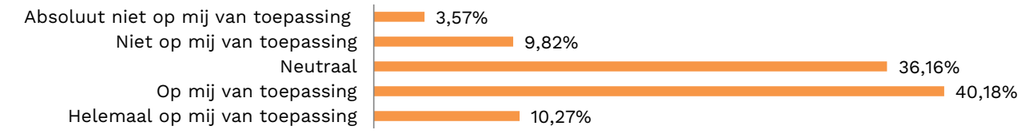
4. ZAKELIJK



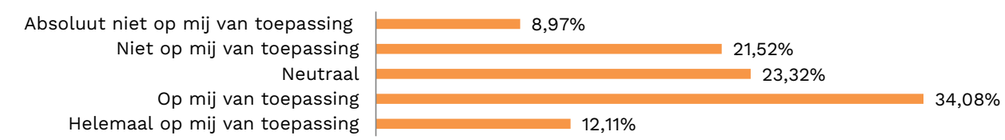
5. PRESTATIEGERICHT



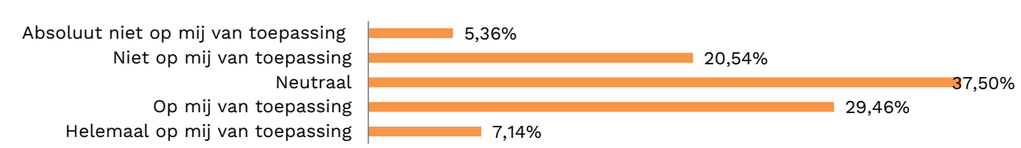
6. ZELFVERZEKERD



7. EXTRAVERT

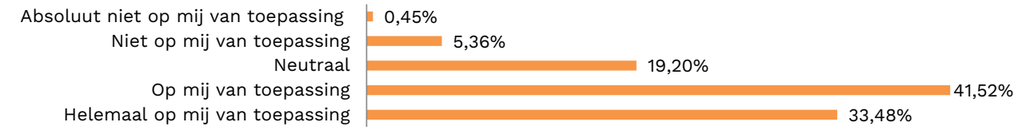


8. EIGENZINNIG

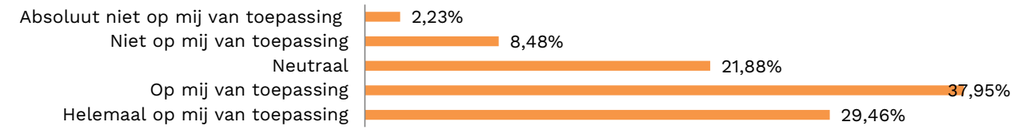


VERVOLG VRAAG 1: KARAKTEREIGENSCHAPPEN

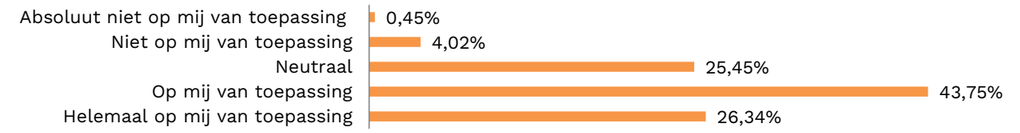
9. OPEN/SPONTAAN/SOCIAAL



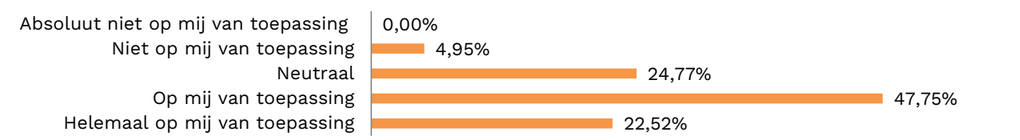
10. CREATIEF



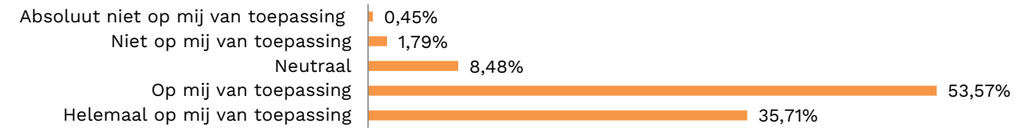
11. OPTIMISTISCH



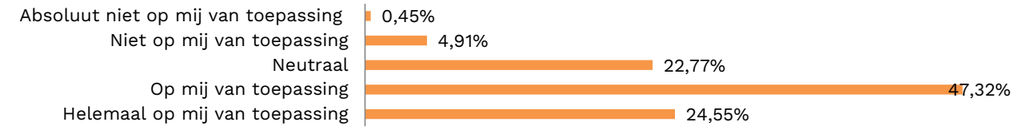
12. GEZELLIG



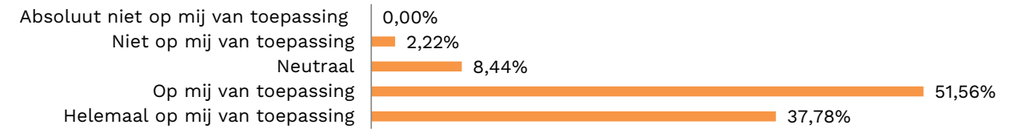
13. EERLIJK



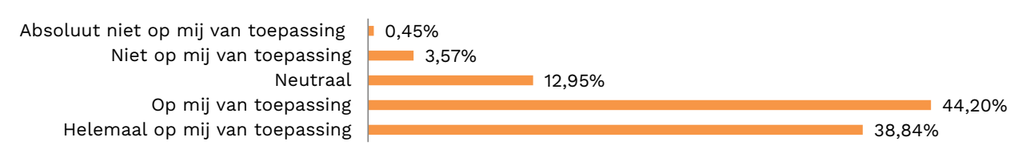
14. RUIMDENKEND



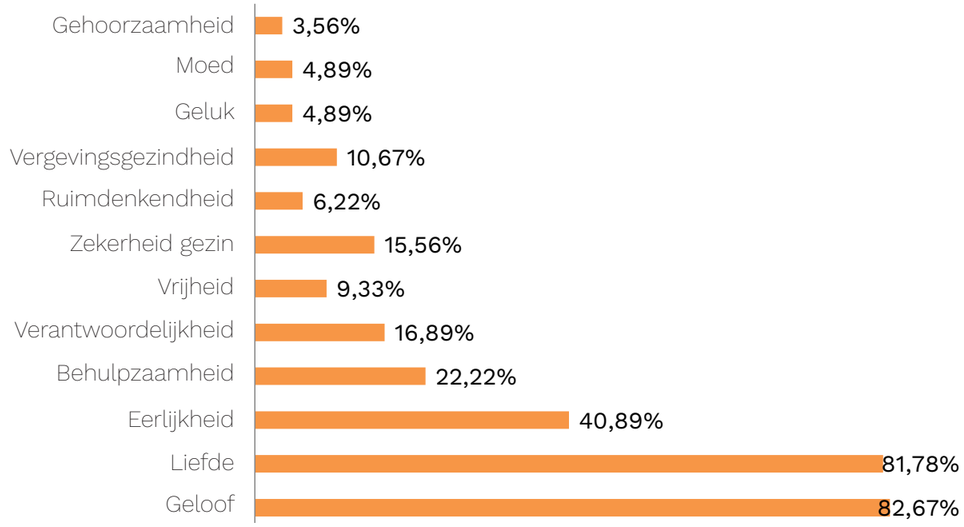
15. RESPECTVOL



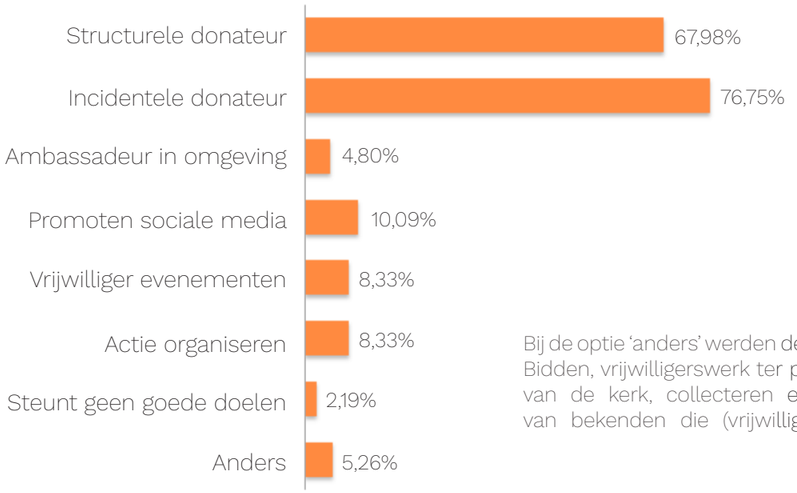
16. DOORZETTER



VRAAG 2: WAARDEN



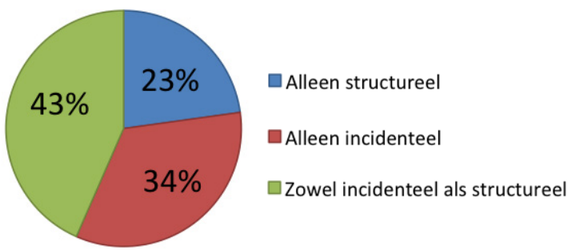
VRAAG 3: VOORKEUREN OM STEENTJE BIJ TE DRAGEN



Bij de optie 'anders' werden de volgende ideeën genoemd: Bidden, vrijwilligerswerk ter plekke, inzetten in diaconaat van de kerk, collecteren en financieel ondersteunen van bekenden die (vrijwillig) ontwikkelingswerk doen.

VERDIEPING VRAAG 3

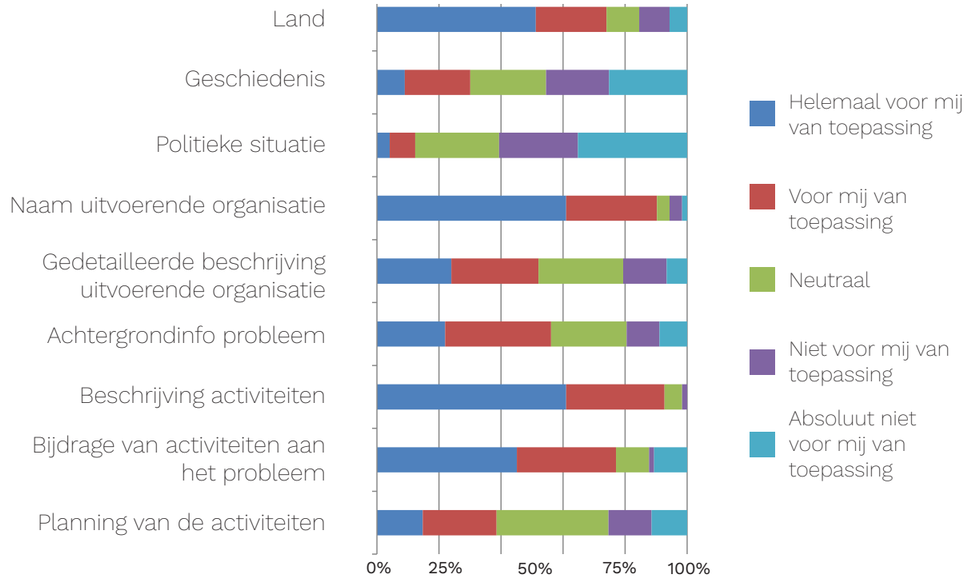
Verdeling van structurele en incidentele donateurs.



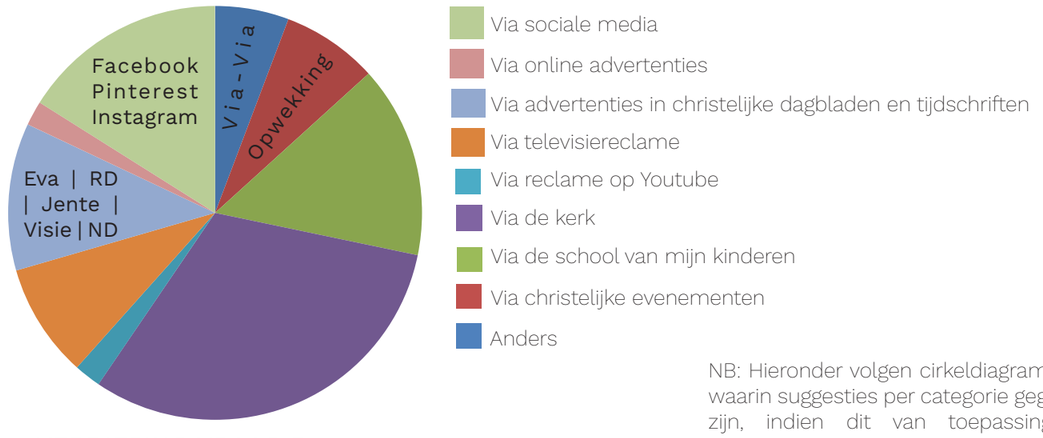
VRAAG 4A: STELLING OVER HOEVEELHEID INFORMATIE

"Ik vind het voldoende om te weten aan welke thema mijn gift wordt besteed."

VRAAG 4B: DOORVRAAG OP 'NEE' BIJ VRAAG 4A



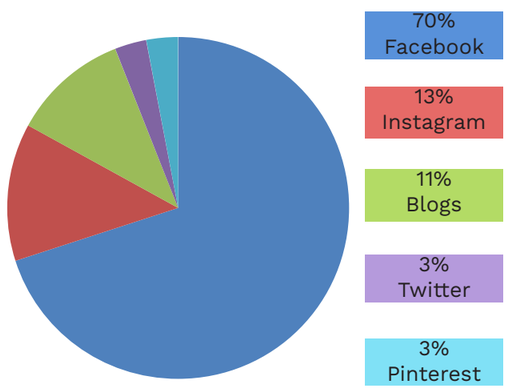
VRAAG 5: EFFECTIEVE COMMUNICATIEKANALEN



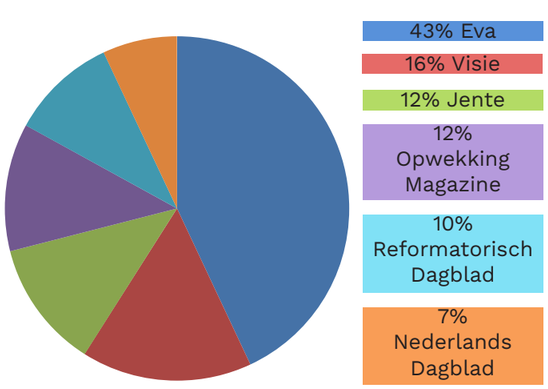
NB: Hieronder volgen cirkeldiagrammen waarin suggesties per categorie gegeven zijn, indien dit van toepassing is.

VERDIEPING VRAAG 5:

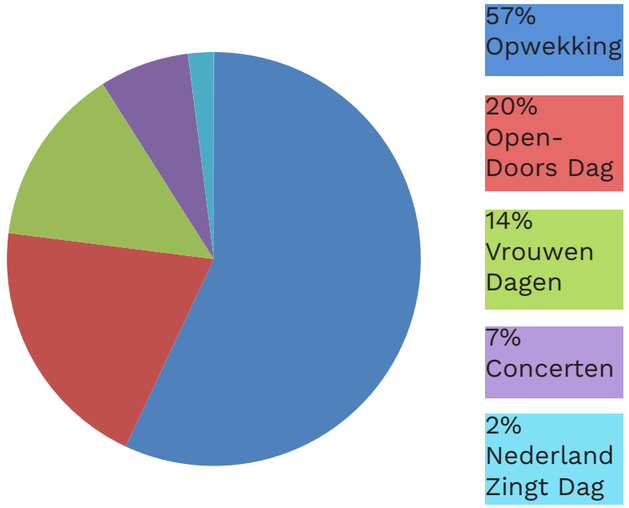
Populaire sociale media



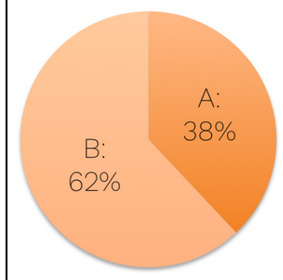
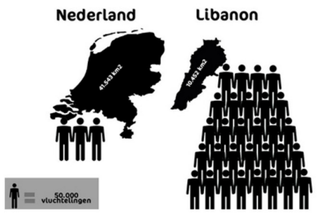
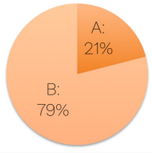
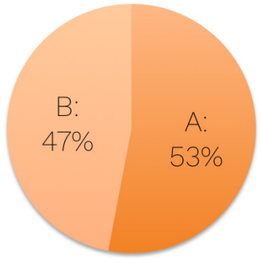
Populaire tijdschriften en dagbladen



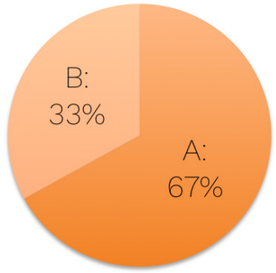
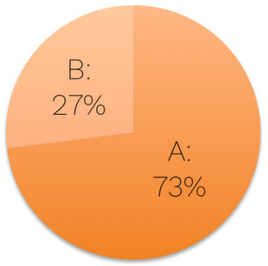
Populaire sociale media



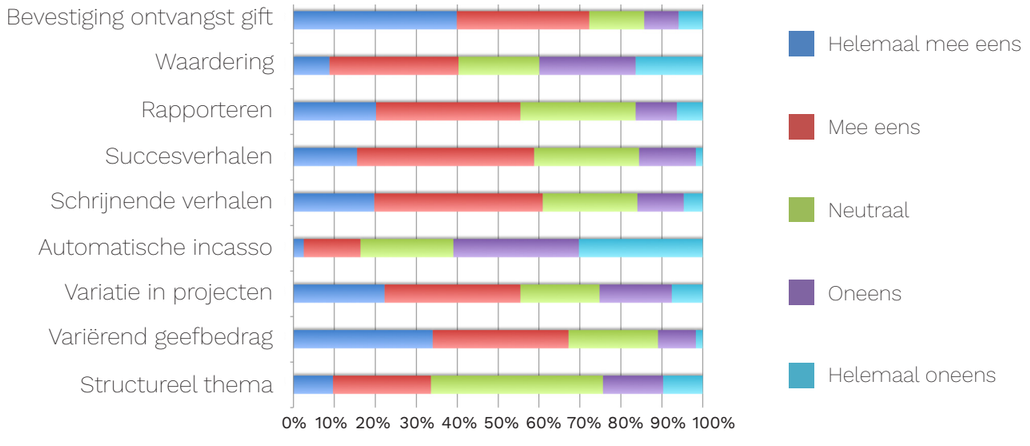
VRAAG 6: A OF B?

A	Vluchtelingencrisis in Libanon! Dit land is vier keer kleiner dan Nederland en heeft inmiddels zo'n 1,5 miljoen Syrische vluchtelingen ontvangen. Dat is een kwart van de totale bevolking! Moet je je voorstellen dat er 4 miljoen Duitsers naar Nederland vluchten. De Libanezen kunnen dit niet alleen aan. Helpt u hen mee?	
B		
A	Robbie lerma (Mercy Ships): "Ik vind het moeilijk om na een dag alweer weg te gaan, terwijl ik weet dat er nog zoveel mensen zijn die pijn hebben."	
B	Als het ziekenhuisschip vertrekt, staan er nog steeds mensen op de kade. Het is onmogelijk om iedereen te helpen!	
A	EO Metterdaad zet zich, in navolging van Jezus Christus, in voor zending, hulpverlening en ontwikkelingswerk. In samenwerking met nationale en internationale partners verleent EO Metterdaad concrete hulp aan mensen in armoede- en noodsituaties. EO Metterdaad helpt kwetsbare mensen te overleven, rust hen toe en ondersteunt hen in het structureel bouwen aan een betere toekomst. Word nu structureel donateur van EO Metterdaad!	
B	Geef structureel aan EO Metterdaad + gratis CD 'Desert Rain'. Word vaste donateur van EO Metterdaad vanaf 2€ per maand en krijg de CD van Trinity als cadeau. Steun christelijke hulpverlening voor mensen in nood wereldwijd!	

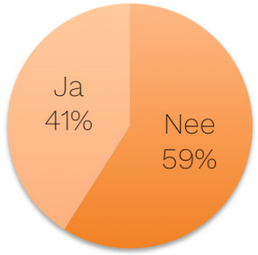
VERVOLG VRAAG 6: A OF B?

A		
B		
A		
B		

VRAAG 7: MANIEREN VAN OVERTUIGEN NA EENMALIGE DONATIE

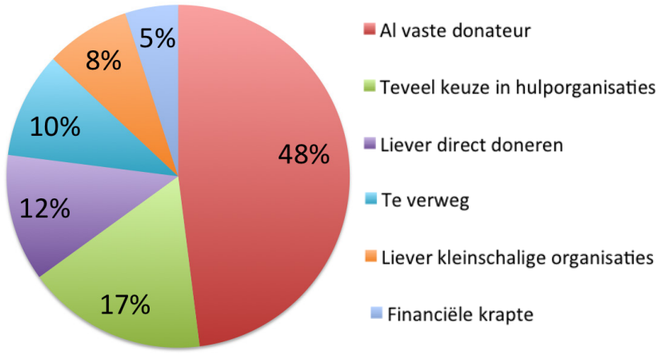


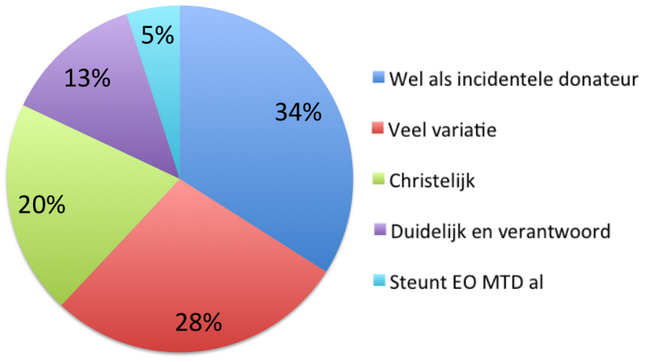
VRAAG 8: EO METTERDAAD STEUNEN: JA OF NEE?



WAAROM WEL?	WAAROM NIET?
Wel als incidentele donateur	Al vaste donateur van andere doelen
Veel variatie en mogelijkheden, ongedowngen, vrijblijvens	Te breed/teveel keus
Christelijke identiteit	Geven liever direct aan 1 van de partners zelf
Duidelijk en verantwoord	Te ver weg
Steunt EO MTD al	Liever kleinschalig
	Financiële situatie staat het niet toe

In de bovenstaande tabel zijn de redenen gesorteerd. Hieronder staan de redenen in een cirkeldiagram.





NB: Non-respons is 30. Deze respondenten zijn onder de categorie 'nee' meegerekend in de cirkeldiagram.

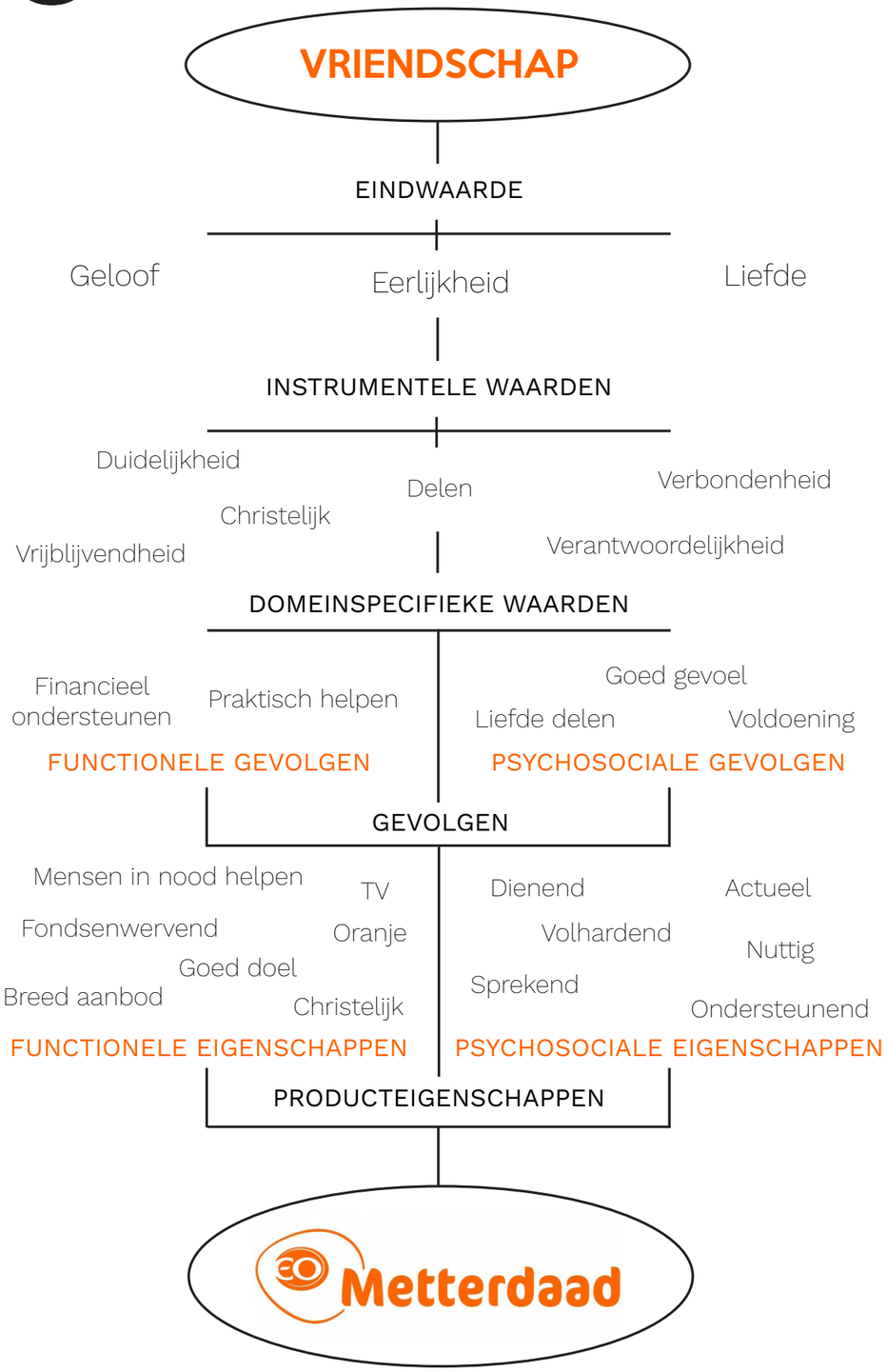
VRAAG 9: CONTACTGEGEVENS

17 respondenten hebben zich ingeschreven voor de nieuwsbrief
54 respondenten willen kans maken op een presentje
2 respondenten hebben aangegeven voorbeeldberichten voor sociale media te willen ontvangen
0 respondenten hebben aangegeven om zich als vrijwilliger in te willen zetten voor EO Metterdaad

07

FIGUUR 9: Infographic onderzoek EO Metterdaad

08



FIGUUR 11: Middel-doelketen

09

Metterdaad

FIGUUR 14: Van kernwaarden naar uitvoering

10

1972 –Het jaar waarin de Evangelische Omroep de sprong in het diepe waagde. Een sprongetje van woorden naar daden. Van evangelie verkondigen naar evangelie naleven. Al meer dan veertig jaar maakt EO Metterdaad zich hard voor de wereld. Ooit ontstaan uit een droom voor een vrije, gelijke en liefdevolle wereld en nu helaas nog steeds een droom. Maar wel een droom, die ooit op een dag uit zal komen!

Vanuit dit toekomstbeeld zetten wij ons in. Vanuit deze belofte willen wij het goede nieuws van Gods liefde concreet maken: de handen uit de mouwen steken. In het veld of juist achter het bureau. De handen van onze medewerkers zijn allen onmisbaar. Iedereen draagt zijn of haar steentje bij.

De wereld wordt met zoveel ellende geteisterd. Er gaat geen dag voorbij zonder nieuws vol narigheden. Dit kan vaak een tegenstrijdig gevoel geven. Een gevoel, dat hulp er eigenlijk niet meer zo toedoet. Hierin uiten wij onze dapperheid. Bij EO Metterdaad durven we ons in te zetten voor mensen in gevaarlijke gebieden. In gebieden waar niemand komen wil. Waar het nieuws geen oog voor heeft, daar hebben wij juist zicht op. We zijn hierin sterk en moedig, maar dit niet vanuit onszelf, maar vanuit de kracht die we ontvangen van de Heilige Geest. Het is tenslotte onze Bijbelse opdracht.

Om deze opdracht te vertalen in onze tijd waarin we leven, is het hard nodig dat we alert zijn. Hierbij gaat het er niet alleen om dat we een hart hebben voor mensen in nood, maar dat we ook onze ogen richten op de zovelen die ons helpen en met ons samenwerken. Op wat voor manier dan ook.

Met elkaar proberen wij dromen tot leven te brengen voor mensen die vergeten zijn wat dromen is. Voor mensen die in armoede en onrechtvaardige omstandigheden proberen te overleven. We willen hierin een verbinder zijn. Een verbinder tussen vele werelden. Zo brengt Metterdaad ver weg dichtbij in zowel woord als beeld. Op online gebied, via de radio en ook via televisie roepen wij op om mee te helpen.

We werken met een doel voor ogen: dat op een dag iedereen zijn zegeningen tellen kan. Dat ons werk misbaar kan zijn en iedereen weer dromen kan dromen en kan uitzien naar een hoopvolle toekomst. Een toekomst waarin het leven op aarde weer van waarde kan zijn, voor iedereen. Met elkaar kunnen we hiervoor vechten.

DE ORANJE DRAAD VAN METTERDAAD
We helpen mensen overleven.
Bouwen mee aan een toekomst.
Geven voedsel.
Bieden onderwijs.
We brengen dromen tot leven,
tot op een dag iedereen zijn zegeningen tellen kan.

11 MIRJAM VAN DIJK.

DIT IS MIRJAM

Mirjam van Dijk is 30 jaar, gelukkig getrouwd met Siemen van Dijk. Samen hebben zij twee dochters. en de derde is op komst. Mirjam werkt parttime als juffrouw op een christelijke basisschool. Samen met haar gezin woont ze in het gemoedelijke Amerongen. Lekker midden in het land en omgeven door vele andere christenen. Zowel Mirjam als Siemen zijn belijdend lid van de Protestante Kerk in Nederland. Ze kerken in Amerongen zelf. Ze hebben daar een 'open confessionele' gemeente gevonden. Een ruimdenkende en open gemeente, die altijd in beweging is.

EIGENSCHAPPEN

Mirjam is een echte optimist. Ze heeft een hekel aan kortzichtigheid. Ze probeert haar tijd nuttig te besteden en houdt daarom van alles wat zinvol is. Ze is ruimdenkend en staat open voor meningen en opvattingen van anderen. Ze is dol op het buitenleven en heeft groene vingers. Mirjam is creatief en maakt veel zelf. Ze is goedgelovig en gaat er daarom altijd vanuit dat anderen de waarheid spreken. Ze is meer extravert dan introvert en dit zorgt er ook voor dat Mirjam een zelfverzekerde vrouw is. Door haar optimisme wil ze graag positieve verhalen horen en heeft ze een hekel aan mensen die altijd zeuren. Ze vindt het belangrijk om goede doelen te steunen, omdat dit ook een deel opvoeding van de kinderen is. Je kan op die manier goed laten zien dat je als christen een opdracht hebt gekregen van God.

MEDIA

Mirjam wil alles in de gaten houden. Dit doet ze door actief bezig te zijn op sociale media. Met een eigen Facebookaccount volgt ze de laatste nieuwtjes. Ook op Instagram is Mirjam wel actief. Ze houdt van mooie plaatjes. Deze schiet ze zelf met eigen camera of zoekt ze op het internet. Ze kijkt regelmatig tv, maar hier besteed ze, in vergelijking tot sociale media, maar weinig tijd aan. Ze is liever interactief bezig door te posten, reageren en volgen, dan dat ze op de bank naar een schermpje staart.

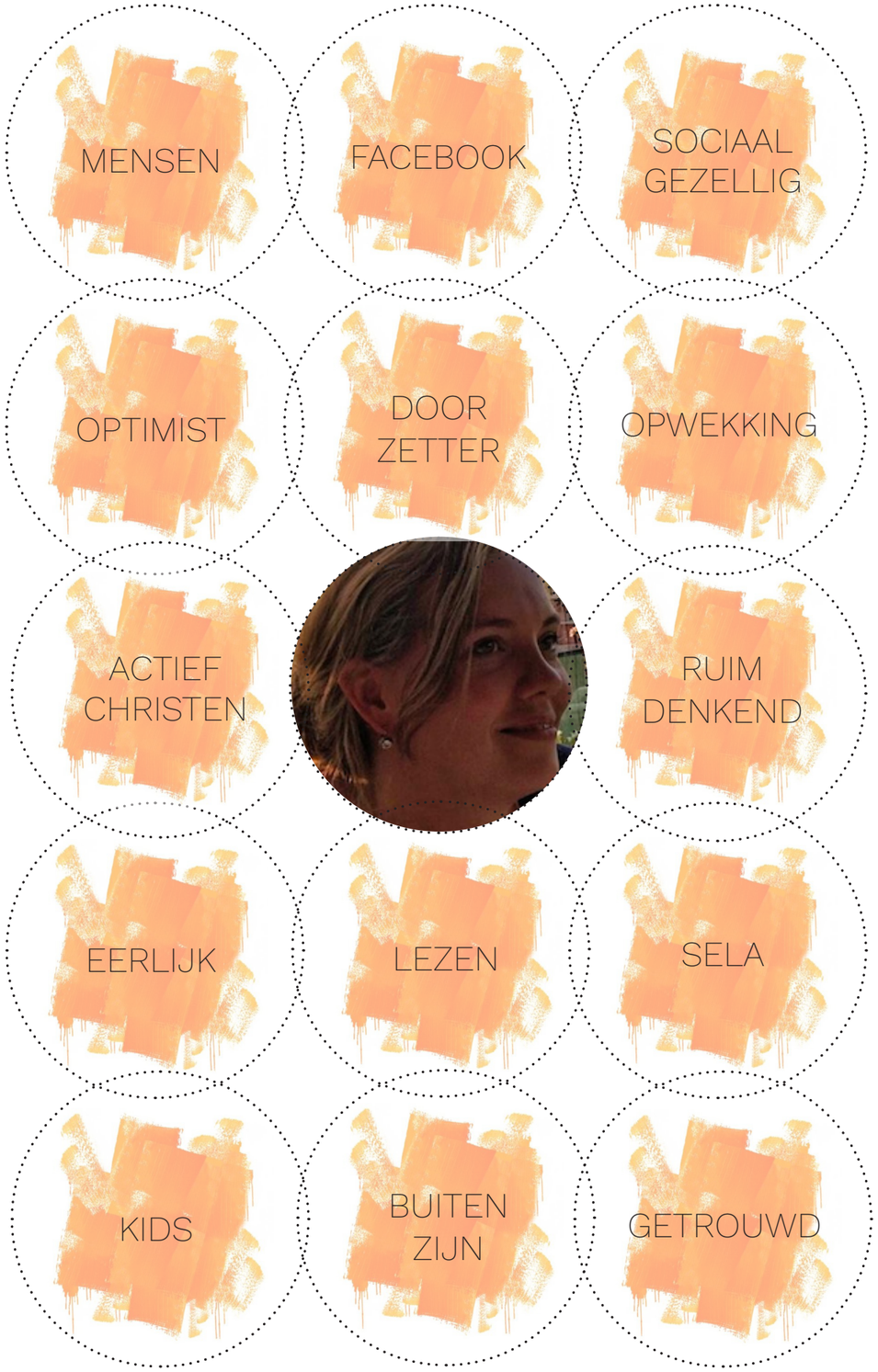
GEEFGEDRAG

In het gezin maakt Mirjam toch vaak de keuzes voor een goed doel. Ze zoekt niet per se informatie op, maar laat de informatie meer naar haar toekomen. Deze informatie vindt ze voornamelijk in het tijdschrift Eva. Ook de Visie leest ze wekelijks door, maar doet dit vooral 'scannend'. Ieder jaar trekt gezin Van Dijk naar Biddinghuizen, waar het evenement Opwekking plaatsvindt. Ook zorgt haar eigen netwerk van vrienden, familie en de kerk ook voor kennismaking met (nieuwe) goede doelen. Dit maakt het doel persoonlijker. Mirjam omschrijft zichzelf als een incidentele gever. Ze wil nergens aan vastzitten, behalve aan het sponsorkindje dat ze structureel steunen. Ze vindt het belangrijk om regelmatig te switchen tussen verschillende goede doelen. Ze wil de mogelijkheid hebben haar geefbedrag aan te kunnen passen en ook regelmatig te kunnen veranderen tussen verschillende doeleinden/projecten.

GOEDE DOELEN

Mirjam vindt het werk van goede doelen erg belangrijk en ziet daar echt de meerwaarde van in. Ze voelt zich verantwoordelijk om ook een bijdrage te leveren aan het ontwikkelingswerk dat wordt gedaan door vele goede doelen. Toch is het erg lastig om hierin een keuze te maken, want er zijn zo verschrikkelijk veel goede doelen gericht op ontwikkelingswerk. Mirjam ziet dan soms door de bomen het bos niet meer. Ze vindt het belangrijk dat goede doelen alles kunnen verantwoorden. Daarnaast wil ze een overzichtelijke website met verantwoorde informatie. Eén van de belangrijkste eisen die Mirjam aan een goed doel stelt is: christelijk. Mirjam hoeft niet teveel informatie te ontvangen. Als ze maar weet welke hulp er geboden wordt. Ze vindt het wel fijn dat ze, na het overmaken van een gift, een bevestiging krijgt. Ook stelt ze het wel op prijs om regelmatig op de hoogte te worden gehouden. Ze ziet het liefst beelden, want die zeggen meer dan 1000 woorden. Mirjam is gevoelig voor zielige plaatjes, maar wil daarbij wel een positief verhaal kunnen lezen.

GEBOREN 6 mei 1986 GETROUWD ja KINDEREN twee dochters ELKE DAG genieten BESTEEDT MEESTE TIJD op werk HOUDT VAN gezelligheid BELANGRIJK geloof MOTTO eerlijkheid duurt het langst BESTE MOMENT VAN DE DAG avond DRUK MET werk, huishouden en kinderen SOCIAL MEDIA Facebook INTERESSE mensen LEUK lezen, creatief bezig zijn



FIGUUR 15: Samenvatting persona 'Mirjam'

12 ALGEMEEN

1. PROFIELFOTO

In de profielfoto op Facebook moet niet alleen het logo te zien zijn, maar hierin moeten ook de kernwaarden een plekje krijgen. Deze kunnen simpelweg onderaan de profielfoto worden toegevoegd in de afbeelding. Zo krijgen ze niet alleen een plaatsje op de website, maar ook op Facebook.

2. GEBRUIK DAGEN

In Nederland betekent bijna elke dag wel iets. Er is een speciale 'Issuekalender' opgesteld. Hierop staat per dag aangegeven waarvoor de dag staat. Er kunnen zowel bekende als minder bekende dagen worden gebruikt. Van beide wordt hieronder een voorbeeld gegeven.

EO-Metterdaad

Voorbeeld één

MAANDAGOCHTEND - Zou deze vrouw last hebben van 'Blue Monday'? Wees vrolijk van hart en vergeet vooral niet te lachen vandaag!

EO-Metterdaad

Voorbeeld twee

BEVRIJDINGSDAG - Kun je het je voorstellen? Wagens vol gewapende mannen die de straat in- en uitrijden. En kun je het je dan ook nog voorstellen, dat we dat de normaalste zaak van de wereld vinden? #Herdenk ook hen!

3. GEBRUIK QUOTES

EO-Metterdaad

Voorbeeld één

VERGEVING - 70 maal 70. Like dit bericht als je het eens bent met Emanuël!

Maak in de teksten, die worden geschreven, veel gebruik van quotes. Combineer quotes altijd met beelden. Schrijf hierbij directe teksten, die aan kunnen zetten tot actie. Maak ook gebruik van bijbelteksten!

EO-Metterdaad

Voorbeeld twee

OPDRACHT - Een Bijbelse opdracht vanuit Psalm 82: recht doen, opkomen, bevrijden en redden. Wat doe jij deze week om weer een stukje van je Bijbelse opdracht te vervullen?

4. PRESENTEER PROJECTEN OP EEN ORIGINELE MANIER

EO-Metterdaad

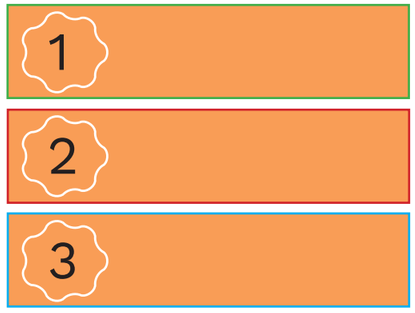
UPDATE - Een nieuwe maand: een nieuw overzicht van onze projecten. Meer info? Ga naar metterdaad.eo.nl.

Elke maand een nieuw overzicht op Facebook posten. Zo blijven de volgers écht op de hoogte en zo kan er ook verwezen worden naar de website.

5. CREËER INTERACTIE

EO-Metterdaad

HULP - Een nieuwe header. Denk je met ons mee? Welke vind jij het leukst? 1, 2 of 3? Laat je reactie achter!



Laat volgers meedenken, bijvoorbeeld over een nieuwe headerfoto.

6.HANDZAME INFO

Infographics zijn een ultieme manier van informatie geven. Feiten kunnen zo 'leesbaar' gemaakt worden. Hieronder staan vier verschillende infographics. Deze infographics dienen als inspiratiebron en niet per se als 'format'. Wanneer deze vier infographics telkens als format worden gebruikt, wordt de communicatie heel eentonig. Het moet telkens weer origineel zijn. Dit kan door telkens weer net een iets andere vormgeving te gebruiken. Bij het communiceren van het jaarverslag, op een laagdrempelige manier én via Facebook, kan een infographic ook goed worden ingezet. Hiervan wordt hieronder ook een voorbeeld gegeven.

EO-Metterdaad

Voorbeeld één

SPINNENWEB - Even een overzichtje van de landen waar wij afgelopen jaar actief zijn geweest. Welk land mist nog volgens jou?

EO-Metterdaad

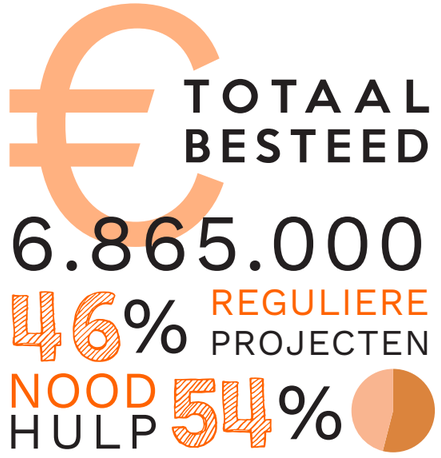
Voorbeeld twee

IN BEWEGING - Wij hebben het afgelopen jaar niet stilgestaan. Het was een bewogen jaar, maar zonder jullie hulp hadden we nooit 400.000 mensen kunnen helpen! Ons goede voornemen: volgend jaar weer! Wat is jouw goede voornemen?

EO-Metterdaad

Voorbeeld drie

EURO'S - Ook dit jaar hebben we de verschillende vormen van hulp in balans weten te houden. Naast noodhulp was er ook veel ruimte voor structurele hulp! Wat vindt jij belangrijker?



EO-Metterdaad

Voorbeeld vier

GODS WOORD - Doordat we samenwerken met allerlei partners, kunnen we ook allerlei hulp bieden. Ook de Bijbel staat hiertussen. Als Christelijke hulporganisatie vinden we het belangrijk dat het Woord centraal staat, hoe denk jij daarover?

7. INTEGREER HET MAGAZINE

Gebruik de iconen die ook in de nieuwe vormgeving van het magazine horen. Zo kan er meer eenheid in de verschillende communicatiemiddelen worden gecreëerd. Een voorbeeld hiervan is de rubriek 'donateur in beeld'. Een ander voorbeeld is het steeds terugkerende driehoekje. Ook krijgen teksten in het magazine een zwarte achtergrond. Dit kan ook geïntegreerd worden in de communicatie via Facebook.

DONATEUR IN BEELD

PROJECT ‘NIGERIA’

1. HEADER

Geef mensen een gezicht. De mensen in de header spelen een grote rol in het project ‘Nigeria’. Ze moeten dus een gezicht krijgen en leidend zijn in de communicatie van het project. Op deze manier kan helpen ‘dichtbij’ gebracht worden. Uiteraard kan dit ook worden toegepast voor andere projecten.

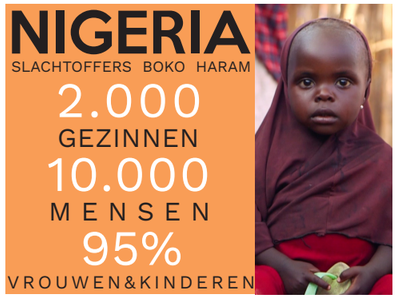
2. IDEEËN VOOR POSTS

1 **EO-Metterdaad**

GEBED - Bid en het zal je gegeven worden. Waar bid jij voor vandaag? Deel het met ons en wij bidden mee!

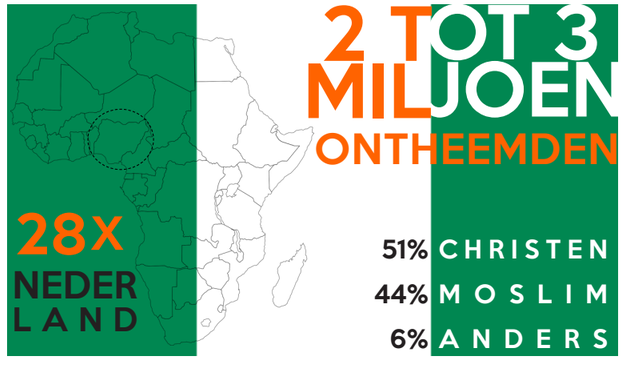
2 **EO-Metterdaad**

SITUATIE - Hulp voor Nigeria! De focus ligt op terugkeer en wederopbouw. Wat kun jij betekenen voor deze vrouwen & kinderen?



3 **EO-Metterdaad**

ONTDEK NIGERIA - We zetten even wat feiten voor je op een rijtje. Weet jij nog meer over Nigeria? Laat het ons weten!



4 **EO-Metterdaad**

WONDERBOOM - Hoe kun je op een vredige manier samenleven, dwars door religie en cultuur heen? Bouw samen aan een akker vol Moringo wonderbomen! Wat is jouw ultieme recept voor een goede samenwerking?

5 **EO-Metterdaad**

JUSTINA - Justina helpt anderen hun leven weer op te pakken. Ze laat grenzen vervagen en brengt zo mensen bij elkaar.

6 **EO-Metterdaad**

SAMEN - Samen sta je sterk. Samen kunnen we dromen uit laten komen. Wat is jouw droom voor de toekomst?

7 **EO-Metterdaad**

IN BALANS - We hebben van God de vruchten van de Geest gekregen. Hoe houdt jij deze in balans in je dagelijks werk en leven?

8 **EO-Metterdaad**

MOEDIG - Hoe houd jij goede moed in deze gebroken wereld? Deel het met ons, zo kunnen we van elkaar leren :-)

9 **EO-Metterdaad**

THUISBASIS - Dit gezin is het gezin van (...). De liefde voor elkaar straalt zichtbaar. Wat maakt jouw huis een liefdevolle thuisbasis?

13

1. Ik geef graag:

O 10

O 25

O 50

O 100

O Anders, namelijk

€_____

2. Aan...

Waar het het hardst nodig is
Boko Haram Nigeria
Trinity in Cambodja
Evangelie Bangladesh
Nood Bootvluchteling
Eva in Namibië
Vluchtelingen in Irak
Hoop in Irak

3. Op deze manier:

O Eenmalig * →

O Maandelijks

O Jaarlijks

O* Ik wil niet vast steunen, maar wel maandelijks een herinnering krijgen per mail/whatsapp om weer een project te steunen.

Dit wil ik ontvangen op de laatste ... van de maand:

O Maandag O Donderdag
O Dinsdag O Vrijdag
O Woensdag O Zaterdag

O Ik wil op de hoogte worden gehouden van de laatste ontwikkelingen en schrijf me daarom in voor de nieuwsbrief van EO Metterdaad

14 DIT IS METTERDAAD

Met ons werk proberen wij dromen tot leven te brengen voor mensen die vergeten zijn wat dromen is. Voor mensen die in armoede en onrechtvaardige omstandigheden proberen te overleven. We willen hierin verbindend zijn. We werken met een doel voor ogen: dat op een dag iedereen zijn zegeningen tellen kan. Dat ons werk misbaar kan zijn en iedereen weer dromen kan dromen en kan uitzien naar een hoopvolle toekomst. Een toekomst waarin het leven op aarde weer van waarde kan zijn, voor iedereen. Met elkaar kunnen we hiervoor vechten.

ZATERDAG, 20:30 UUR
Metterdaad radio in EO Live (NPO Radio 5)

ZONDAG, 10:05 UUR na De Kapel (NPO2)
DONDERDAG, 18:10 UUR in Geloof en een Hoop Liefde (NPO2)

LEES ONS VERHAAL! >

(link naar corporate story)

INFO OVER NALATEN EN LIJFRENTES >

JAARVERSLAG EN INKOMSTEN >

ALLES OVER ANBI EN VERANTWOORDING >

UW PROJECT VOORSTELLLEN >

PARTNERS WAARMEE WIJ SAMENWERKEN >

ONTVANG ONZE NIEUWSBRIEF >

Partners waarmee we samenwerken

EO Metterdaad werkt bij de selectie van projecten nauw samen met drie koepelorganisaties, Vereniging Prisma, de Missie Nederland en Kerk in Actie. Deze organisaties hebben ruime ervaring in het veld. Zij werken samen met betrouwbare lokale partners in de landen waar de projecten uitgevoerd worden.

De Vereniging Prisma is opgericht in 2000. Prisma zet zich in ten behoeve van kwetsbare mensen in ontwikkelingslanden. Armoedebestrijding is hun hoofddoel. De veelkleurigheid én gezamenlijke focus zijn kenmerkend voor de organisatie. Vereniging Prisma werkt vanuit een christelijke levensovertuiging. Ze werk en vanuit Gods opdracht: barmhartigheid aan onze naasten. Deze gedeelde overtuiging geeft echte onderlinge verbondenheid.

MissieNederland is een breed netwerk van honderden christelijke organisaties en plaatselijke gemeenten, zes kerkgenootschappen en vele betrokken individuen. Ze helpen de Kerk haar missionaire roeping vorm te geven. MissieNederland verbindt, ondersteunt en inspireert christelijke gemeenschappen bij het getuige zijn & discipelen maken van Jezus Christus MissieNederland verlangt naar een kerk die zichtbaar is, doordat de leden zichtbaar zijn.

De Protestantse kerk in actie. In actie voor de naaste; dichtbij en ver weg. Geen mens uitgezonderd. Het werk van Kerk in Actie wordt uitgevoerd door de dienstenorganisatie van de Protestantse Kerk in Nederland te Utrecht. Kerk in Actie weet zich geïnspireerd door Jezus Christus die wat er was, vijf broden en twee vissen, zegende en deelde met wie niets hadden. We voelen ons geroepen om te delen wat ons gegeven is: tijd en talent, aandacht en zorg, geloof, geld en goed. Wij geloven dat ieder mens geschapen is naar Gods beeld en dat wij gelijkwaardig zijn aan elkaar.

EEN GREEP UIT HET NETWERK:

ARK MISSION

COMPASSION

DE VERRE NAASTEN

DORCAS

EO

GAIN

GZB

HGJB

HOOP VOOR ALBANIË

INTERSERVE

IZB

KOM OVER EN HELP

LEGER DES HEILS

LEPRAZENDING

MAF NEDERLAND

MEDAIR

MENSENKINDEREN

OPEN DOORS

OPWEKKING

RED EEN KIND

STICHTING GAVE

TEAR

WOORD EN DAAD

WORLD SERVANTS

WORLD VISION

WYCLIFFE

ZOA

HOMEPAGE

PROJECT NIGERIA >
Schieten, moorden, branden: Al meer dan 2,5 miljoen mensen verdreven door het toedoen van Boko Haram. Breng deze mensen weer thuis!

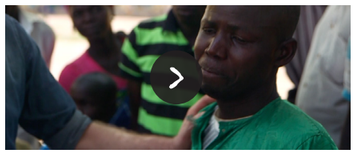
PROJECTEN >
Door onze samenwerking met verschillende christelijke partners, bieden we u telkens een breed aanbod. Bekijk al onze actuele projecten!

DIT IS METTERDAAD >
EO Metterdaad is dapper, alert en verbindend. Weten waarom? Lees ons verhaal en ontdek waar wij van dromen!

HELPEN OVER DE HELE WERELD!

SAMENWERKING MET CHRISTELIJKE ‘GOEDEDOELENLAND’
Het is pittig om constant verantwoorde keuzes te maken die aansluiten bij onze Bijbelse opdracht. Wij als goededoelenorganisaties maken het hier niet makkelijker op. Er is zoveel keus en welke keuze is dan goed en verantwoord. Bij EO Metterdaad heeft u de mogelijkheid om telkens weer een ander christelijk goed doel te steunen. Door onze samenwerking met veel verschillende partners, zoals onder andere Woord en Daad, ZOA en Red een Kind, maken wij de keuze net even iets makkelijker voor u. Zo kunt u verantwoord kiezen, zonder direct een keuze te hoeven maken.

PROJECTPAGINA



NIGERIA AFLEVERING 1 >
Arjan Lock bezoekt een vluchtelingenkamp in Yola, Nigeria. Via Justina ontmoet hij allerlei mensen: mensen met een verhaal, een verdrietig verleden.

NIGERIA AFLEVERING 2 >
Adamawa , slecht 15 km van Boko Haram gebied af. Er heerst honger en gevaar, alles is verwoest. Justina geeft u een kijkje in haar hart.

NIGERIA AFLEVERING 3 >
De reis met Justina gaat verder Gezinnen leven in onmenselijke omstandigheden. Veel ziektes teisteren het kamp: hygiëneles biedt nieuwe kansen.

BEKIJK HET ALLE UITZENDINGEN >

WEGGEJAAGD, MAAR NIET WEGGEVAAGD.

Duizenden mensen zijn hun huis kwijt door het toedoen van Boko Haram. Sommigen niet alleen hun huis, maar ook hun thuis: familieleden zijn vermoord of ontvoerd. Justina en haar organisatie willen hier iets aan doen. Ze willen iets betekenen voor de slachtoffers. Ze trekt het Noorden van Nigeria door: op zoek naar mensen die haar hulp nodig hebben. Ze wil deze mensen weer thuis brengen. Voordat dit kan, moet er nog heel veel gebeuren. Platgebrande dorpen moeten weer opgebouwd worden. Dit is mogelijk met de hulp van Justina en haar organisatie. Zo kan er, dwars door cultuur en religie heen, voor de lange termijn weer iets opgebouwd worden. Kerk in Actie maakt dit project mogelijk én wij maken het voor u bereikbaar. Laat de slachtoffers niet wegvagen, denk aan hen!

SAMENWERKING MET KERK IN ACTIE >

ZO BIEDEN WE DE HULP DIE HARD NODIG IS >

ALLES OVER JUSTINA & HAAR ORGANISATIE >

BOKO HARAM NIGERIA

Samenwerking met Kerk in Actie

Zo bieden we de hulp die hard nodig is

Alles over Justina & haar organisatie

Alle uitzendingen

kerk in Actie ondersteunt al sinds 1998 het werk van de Justice Peace and Reconciliation Movement (JPRM) in Nigeria. Met het zicht op vrede en verzoening is deze stichting toen opgericht door Habila Istiphanus, een predikant uit de Lutherse Kerk. Habila wil de vrede en verzoening tussen christenen en moslims. Met de lokale JPRM-beweging in Nigeria leren christenen en moslims elkaar kennen. Zij worden aangemoedigd om samen te werken. Angst, onbegrip, haat en verdeeldheid maken plaats voor dialoog, respect, eerlijkheid en liefde. Dit uit zich in een goede samenwerkingsband. Samen werken aan de ontwikkeling van hun dorpen. Volgens JPRM is dit dé manier om radicale groeperingen als Boko Haram minder kans te geven om haat en verdeeldheid te zaaien in het land. Kortom JPRM levert effectief én waardevol werk in Nigeria. Op dit moment ondersteunen zij 138 gezinnen in Ghanye en 1.500 gezinnen in vluchtelingenkampen rond de stad Jos. Structurele hulp moet, door de verschrikkelijke gebeurtenissen in het land, ook plaatsmaken voor noodhulp. Deze hulp bestaat voornamelijk uit voedsel en toiletartikelen. Er is heel weinig aandacht voor hygiëne. Mensen leven in ongezonde én onmenselijke omstandigheden. Veel ziektes teisteren het kamp: hygiëneles biedt nieuwe kansen.

15 BEOORDELING BEDRIJF AFSTUDEREN

De opleiding wil graag van het bedrijf een oordeel over een aantal beroepsvaardigheden/competenties van de student. Deze beoordeling wordt meegewogen in de eindbeoordeling van de afstudeerder. Wij verzoeken u daarom dit formulier na afloop van het afstuderen in te vullen en het formulier mee te geven aan de student. De student dient dit formulier in te leveren bij haar begeleider. Indien de ruimte op het formulier te klein is om uw oordeel toe te lichten, kunt u uw toelichting op een aparte bijlage bij dit formulier voegen.

NORMERING			
Goed (G) Voldoet boven verwachting	Voldoende (V) Voldoet aan verwachting	Onvoldoende (O) Voldoet niet aan verwachting	N.v.t. Niet van toepassing

STUDENT

Naam: Marloes Blokland

Studentnummer: 0869335

Opleiding: Communicatie

Is de student voldoende en snel wegwijs geworden in het bedrijf?

Oordeel: Goed
Marloes is een slimme meid die snel inzicht heeft gekregen in de opzet van onze organisatie en onze communicatievraagstukken. Ze had goed door waar we naar op zoek waren en heeft dit goed verwoord in haar onderzoeksopzet. Marloes is heel gericht bezig geweest met haar onderzoek, hierdoor heeft ze minder meegekregen van het reilen en zeilen van een mediabedrijf dan andere, meewerkende, stagiairs.

Heeft de student in het bedrijf aandacht weten te verkrijgen en te behouden voor het afstudeeronderwerp bij alle (direct en indirect) betrokkenen?

Oordeel: Voldoende
Marloes is een heel zelfstandige dame en heeft, in overleg met mij, ervoor gekozen om veel thuis aan haar onderzoek te werken. Voor het onderzoek zelf was het ook niet nodig om veel op kantoor te zijn, maar hierdoor hebben andere collega's weinig meegekregen van het proces. Daardoor heeft het team op dit moment nog weinig aandacht voor de afstudeeronderwerp en weinig zicht op wat Marloes nou precies doet. Dit hebben een aantal collega's ook aan mij te kennen gegeven. Ik heb als reactie hierop wat highlights uit de conceptversie van het verslag benoemd en getoond. Hier werd verrast en enthousiast op gereageerd. Marloes heeft mij als begeleider wel steeds op de hoogte gehouden en heeft mijn aandacht zeker vastgehouden. Ik was erg benieuwd naar de uitkomsten van haar onderzoek.

Heeft de student zich binnen het bedrijf ontwikkeld tot een expert op het gebied van het afstudeeronderwerp? (Heeft de student zich de materie van de opdracht eigen gemaakt?)

Oordeel: Goed
Marloes heeft zich absoluut ontwikkeld tot expert op het gebied van haar onderzoek. Ze heeft d.m.v. haar onderzoek kennis ingebracht die nog niet aanwezig is in ons team. Als er budget beschikbaar zou zijn zou ik haar zo inhuren om het onderzoek in de praktijk verder uit te werken.

Heeft de student de betrokkenen overtuigd van de kwaliteit en de haalbaarheid van de ontwikkelde oplossingen?

Oordeel: goed
Marloes geeft op 16 juni tijdens het afdelingsoverleg een presentatie voor het hele team met haar bevindingen en adviezen. Ik heb er alle vertrouwen in dat zij het team weet te inspireren en dat we nog lang na haar afstuderen de 'aandacht' bij haar onderzoek zullen houden.

Wat is uw oordeel over de professionaliteit en beroepshouding van de student?

Oordeel: Goed
Mijn eerste indruk van Marloes was al heel goed. Ze kwam een jaar voor haar afstuderen al op onze stageborrel en had een leuk visitekaartje gemaakt met haar contactgegevens en de periode van afstuderen. Ik dacht meteen – die moet ik binnenhalen. Initiatiefrijk, op tijd, creatief. Dus toen haar afstudeerperiode dichterbij kwam heb ik zelf contact met haar opgenomen. Marloes heeft me niet teleurgesteld. Ze is slim en heeft een goed inzicht in haar werkveld. Ze is zeer zelfstandig, een hard werker en levert hoge kwaliteit zowel in tekst als in beeld.

Bent u tevreden met het eindresultaat van de afstudeeropdracht?

Oordeel: Goed
Voor mij heeft haar onderzoek nieuwe inzichten gegeven en het beeld dat we hadden van onze gewenste doelgroep bevestigd. Haar onderzoek geeft echt een fundering voor onze online plannen, die we op basis hiervan verder kunnen uitwerken. Het concept van friendraising geeft een interessante, nieuwe kijk op onze communicatie uitingen en hoe we die beter met elkaar kunnen verbinden. Met haar vormgevingstalent heeft ze ook nog eens zeer bruikbare adviezen geven voor onze facebookposts. Ik denk niet dat we haar corporate story en webteksten 1 op 1 overnemen, maar het sprak me wel erg aan. Op mij hadden haar teksten het effect dat ik zelf weer helemaal enthousiast werd over mijn werk en onze missie. Dat is een enorme verbetering op de zakelijke, droge teksten die nu op de site staan. Een heel inspirerend startpunt voor ons team om om de webteksten verder te ontwikkelen.

Deze beoordeling is ingevuld door:

Naam: Berthine Heederik

Bedrijf: Stichting EO Metterdaad

Datum: 7 juni 2016

Handtekening: