

Offerte
Necker van Naem

Nieuwe opzet onderzoek 2017

Onderzoek naamsbekendheid,
imago en geefgedrag

Onderzoeksopzet
Christelijk Charitatief Peil



Inhoudsopgave

Onderzoek	3
Context	3
Respons verhogen	5
Opstellen en programmeren vragenlijst	6
Rapportage in tekst en beeld	7
Toelichting onderzoeksresultaten	8
Aanbod en voorwaarden	9
Aanbod	9
Voorwaarden	10

1. Onderzoek

De afgelopen jaren deden gemiddeld zestien goede doelen mee aan het onderzoek van het Christelijk Charitatief Peil. Met enerzijds de verschuivingen binnen het christelijk landschap en anderzijds de opkomst van de kleine incidentele gift en de toegenomen druk op de goede doelenmarkt voelden wij de noodzaak om onze onderzoeksmethode te vernieuwen. Dit zodat de onderzoekresultaten u niet alleen rijkere inzichten opleveren, maar ook concrete handelingsperspectieven bieden op het gebied van fondsenwerving. En daarmee het Christelijk Charitatief Peil toekomstbestendig te maken.

Wat zal er anders zijn bij het onderzoek van 2017?

- Hogere respons van een breder publiek.
- Doorvragen op geefmotieven die verder gaan dan het christendom.
- Aanvullende analyse die zicht geeft op waar uw potentiële donateurs zich bevinden en in hoeverre u hen bereikt.
- Toelichting op het handelingsperspectief die de uitkomsten van het onderzoek bieden voor nu en in de toekomst.

Context

Iedere twee jaar voert Christelijk Charitatief Peil onderzoek uit naar de naamsbekendheid en het imago van christelijke goede doelen en het geefgedrag van christelijk Nederland. Hiermee biedt Christelijk Charitatief Peil een actueel overzicht van de kansen van goede doelen met betrekking tot fondsenwerving en communicatie.

Maar wat verstaat men onder christelijk? Het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) merkt op dat zich de afgelopen decennia veranderingen hebben voorgedaan in de levensbeschouwelijke opvattingen en de kerkelijke betrokkenheid van de Nederlandse bevolking. Er vinden verschuivingen plaats in de binding met de kerken en de christelijke traditie.^{1,2}

¹ Hart, J. de (2007). *Postmoderne spiritualiteit*. In: T. Bernts, G. Dekker en J. de Hart (red.), *God in Nederland 1996-2006*. Kampen: Ten Have.

² Hart, J. de (2014). *Geloven binnen en buiten verband, godsdienstige ontwikkelingen in Nederland*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.

Dit maakt dat traditionele onderzoeksmethoden steeds minder volstaan. Puur het feit dat iemand gelooft, geeft onvoldoende inzicht in de motieven om wel of niet geld te schenken aan een goed doel. Het is met de jaren een te grove categorie geworden.

Daarnaast heeft Necker van Naem onder ruim 2.000 Nederlanders onderzoek gedaan naar hun religieuze overtuigingen en geefgedrag waaruit blijkt dat:

- Voor 73% van de mensen die minimaal eens per maand naar de kerk gaan, de religieuze inslag van een goed doel geen doorslaggevende factor is om wel of niet aan het betreffende goede doel te geven.
- Voor 80% van de niet-kerkgangers de religieuze achtergrond van een goed doel géén reden is om niet te geven. Het zou dus kunnen dat deze niet-kerkgangers ook aan een doel met religieuze inslag zouden willen geven.

Deze twee bevindingen versterken het idee dat kerkgang niet automatisch leidt tot het geven aan een religieus goed doel. En daarnaast toont het aan dat ook niet-kerkgangers bereid zijn tot geven aan een religieus doel.

Het CCP heeft de uitdaging aangenomen om in te spelen op deze ontwikkelingen. Daarom is de zesde editie van dit onderzoek gebaseerd op een vernieuwde onderzoeksmethode. De inzichten met betrekking tot naamsbekendheid, imago en geefgedrag blijven behouden. Aanvullend hierop wordt gedetailleerde duiding gegeven aan geefgedrag. Zijn er bijvoorbeeld voor geefgedrag andere zaken belangrijk, zoals leeftijd, woonplaats, waardeoriëntatie en/of sociologisch profiel? Hoe onderscheiden we ons in een markt waarin de concurrentie alsmaar toeneemt? Welke achterliggende trends signaleren wij in het geefgedrag? En in hoeverre zijn specifieke kerkverbanden nog belangrijk, gezien de verschuiving die ook tussen deze kerkverbanden plaats vindt?

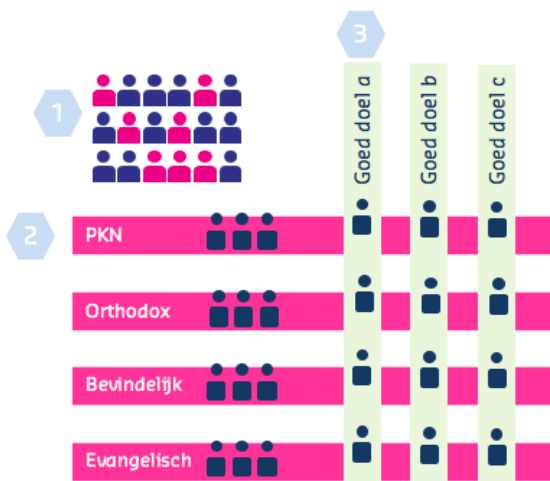
Naast een meer gedetailleerde duiding van de onderzoekresultaten, biedt de vernieuwde aanpak de deelnemende goede doelen ook concrete handvatten op het gebied van fondsenwerving door:

- Te achterhalen wat de geefmotieven van donateurs zijn;
- waar (potentiële) donateursgroepen zich bevinden;
- de mogelijkheid om nieuwe donateurs te werven.

De vernieuwde onderzoeksopzet wordt in dit voorstel verder toegelicht. Deze is ontwikkeld door onderzoeks- en adviesbureau Necker van Naem, specialist op het gebied van online bevestigingen en panelonderzoek voor publieke organisaties.

Respons verhogen

Het behalen van voldoende response is essentieel bij kwantitatief onderzoek. Om te kunnen segmenteren naar de verschillende religieuze stromingen is het opschalen van de huidige response cruciaal om tot betrouwbare onderzoeksresultaten te komen. Want hoe hoger het aantal respondenten, hoe lager de foutmarge en hoe beter u in staat bent gesteld om (potentiële) donateurs te identificeren.



Foutmarges bij een betrouwbaarheidsniveau van 95%:

- 1) Totale onderzoeksgroep (stel n=540) foutmarge is 4%
- 2) Per stroming (stel n=100) foutmarge is 10%
- 3) Per stroming, per goed doel (stel n=30) foutmarge is 18%
- 3) Per stroming, per goed doel (stel n=15) foutmarge is 25%

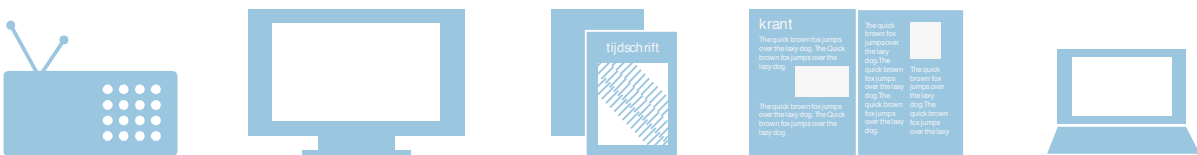
Met andere woorden: hoe verder de totale groep respondenten wordt uitgesplitst naar subgroepen, hoe hoger de foutmarge. Uit bovenstaand voorbeeld met n=540, wordt al snel duidelijk dat het aantal respondenten groter moet zijn om de foutmarge te reduceren.

Naast het vergroten van de groep christelijke Nederlandse respondenten, zal ditmaal ook het 'algemene' publiek worden uitgenodigd om deel te nemen. Daardoor kan worden bepaald of en hoe christenen verschillen in wat zij belangrijk vinden met betrekking tot goede doelen, ten opzichte van het 'algemeen publiek'. Met oog op de huidige – en naar verwachting – toekomstige verschuivingen tussen denominaties is dit waardevolle informatie. Het stelt in staat om binnen het grote publiek (potentiële) donateurs te signaleren. Om het algemene publiek te bereiken is geen extra inzet nodig om respondenten te werven. Necker van Naem beschikt namelijk over een eigen burgerpanel van ruim 30.000 Nederlanders onder wie deze vragenlijst kan worden uitgezet.

Om de respons onder kerkgangers te vergroten, is het noodzakelijk om naast het panel ook het

netwerk van de goede doelen zelf te benutten. Ieder deelnemend goed doel wordt gevraagd om hun eigen netwerk uit te nodigen om deel te nemen aan het onderzoek. Hiervoor krijgt de deelnemer een digitale email-uitnodiging toegestuurd die één-op-één kan worden doorgezet. Tevens ontvangt iedere deelnemer een link naar de digitale vragenlijst, om bijvoorbeeld via sociale media of de eigen kanalen te verspreiden. Mocht dit betekenen dat iemand de vragenlijst meerdere keren te zien krijgt en zelfs invult dan is dit geen probleem. Wij hebben diverse methoden om dubbele entrees op te sporen en verwijderen.

Na afloop van de vragenlijst kan men aangeven van het onderzoek op de hoogte te willen blijven. Zij ontvangen dan na afloop de uitkomsten van het onderzoek. Op die manier houden we respondenten betrokken en zorgen we dat hun bereidheid om in de toekomst opnieuw deel te nemen groot blijft.

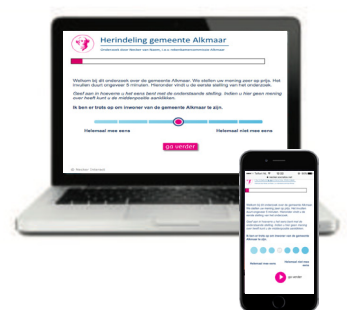


Opstellen en programmeren vragenlijst

De vragenlijst kent een verbeterde insteek voor het beoordelen van de (naams)bekendheid en het imago van goede doelen. Een hogere naamsbekendheid betekent immers niet automatisch dat er ook meer gegeven wordt. Juist nu 'bekende' goede doelen vaker concurreren met kleine crowdfunding-acties is het zaak om door middel van andere vragen de correlatie tussen naamsbekendheid en geefgedrag verder uit te diepen.

De vragenlijst is zo efficiënt mogelijk voor de respondenten. Bijvoorbeeld wanneer er andere vragen aan het 'algemene' publiek worden gesteld, dan aan het christelijke publiek, wordt een zogenaamde routing in de vragenlijst ingebouwd. Respondenten krijgen dan op basis van ingevoerde antwoorden, alleen vragen die op hun specifieke situatie van toepassing zijn. Zo zorgen wij ervoor dat een zo hoog mogelijk percentage de vragenlijst volledig invult.

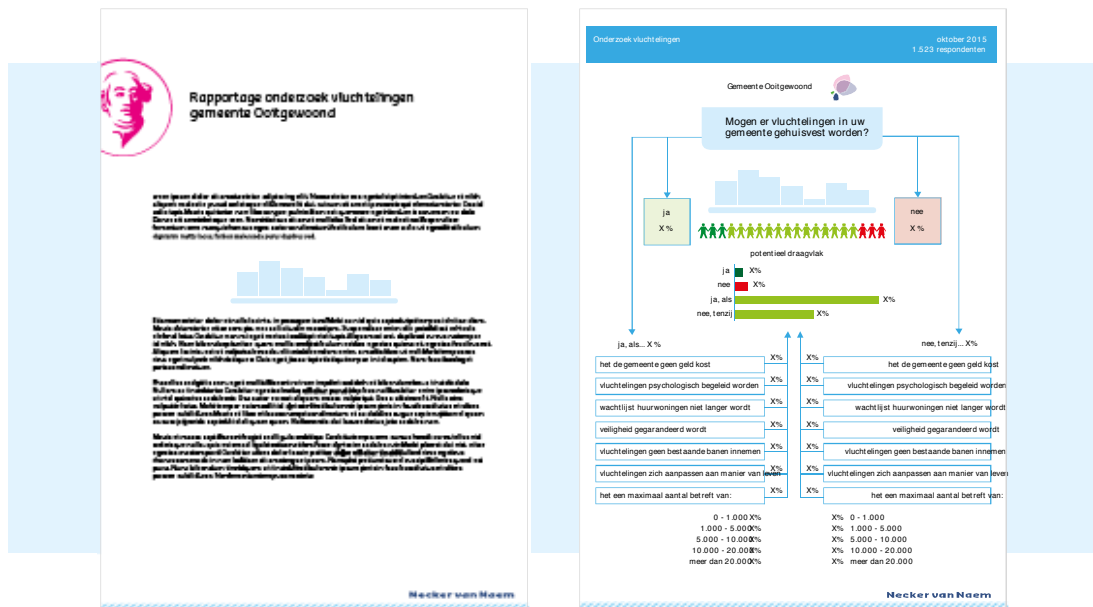
Om te zorgen dat de drempel om mee te doen zo laag mogelijk is, zijn onze vragenlijsten altijd responsive naar pc, tablet en telefoon. Dit houdt in dat de vragenlijst schaalbaar is met de afmetingen



van het scherm. Op die manier is de ervaring van de respondent altijd optimaal, of deze de vragenlijst nu invult op een laptop, tablet of mobiele telefoon. Binnen het bestaande panel leidt deze aanpak tot een hoge respons van tussen de 40-60%.

Rapportage in tekst en beeld

Na afronding van het onderzoek volgt de analyse. De resultaten van het onderzoek worden gepresenteerd in een overzichtelijke rapportage die bestaat uit een algemeen deel en specifieke informatie per goed doel. De goede doelen ontvangen een visueel aantrekkelijk rapport met infographics, grafieken en tabellen.



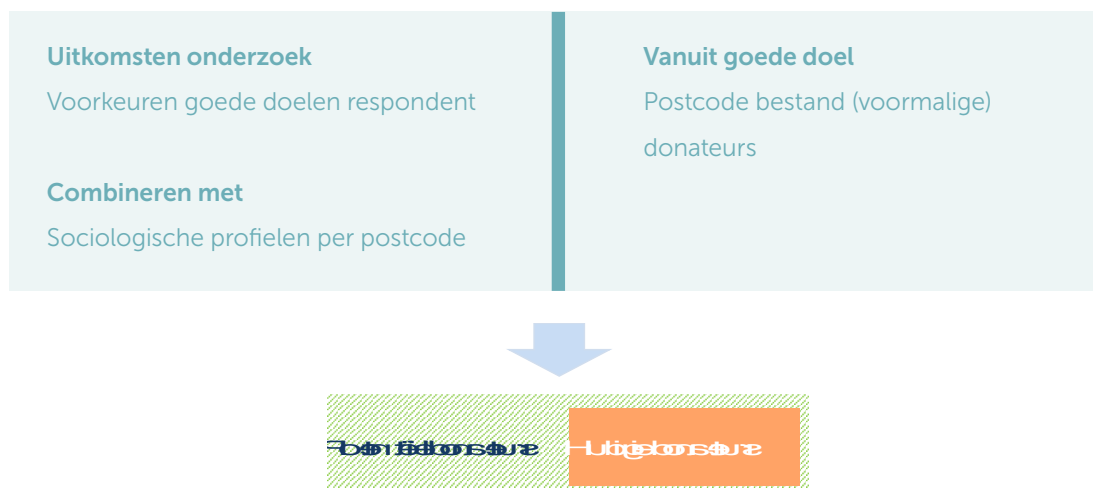
Toelichting onderzoeksresultaten

Een onderzoek is pas echt van betekenis wanneer het u inzichten verschaft die van toegevoegde waarde zijn op het huidige beleid. Wij kunnen ons daarom voorstellen dat u na het uitvoeren van een onderzoek met concrete vragen zit. Welke inzichten heeft dit onderzoek ons opgeleverd? Hoe kunnen we de uitkomsten van dit onderzoek strategisch inzetten naar de toekomst toe? Wij gaan graag met u in gesprek om deze vragen te beantwoorden en samen met u de onderzoeksresultaten en handelingsperspectieven te bespreken.

Optioneel: donateursanalyse

Aanvullend op de standaard analyse kunnen wij per goed doel een analyse uitvoeren op basis van sociologische segmentatie. Aan de hand van de zesposities postcode van een donateur, kan worden bepaald tot welk sociologisch segment een donateur behoort. Dit gebeurt met behulp van een databank (Mosaic) bestaande uit 14 verschillende sociologische profielen, waartoe alle Nederlandse huishoudens behoren op basis van hun volledige postcode. De profielen zijn gebaseerd op demografische gegevens, sociologische gegevens, levensstijl, cultuur en (koop) gedrag. Door de profielen van de respondenten te analyseren, kan inzicht worden verkregen in het verschil tussen de opvattingen van verschillende Mosaic-profielen. Daarnaast kunnen de sociologische profielen van de respondenten worden vergeleken met die van de huidige donateursgroep van een bepaald goed doel.

Wanneer u meedoet aan deze analyse betekent dit dat u weet in hoeverre u als goed doel uw potentiële donateurs bereikt en waar u nog kansen laat liggen. Daarnaast kan u op basis van deze informatie een inschatting maken of het zinvol is om u op nieuwe doelgroepen te richten.



2. Aanbod en voorwaarden

Aanbod

Hieronder staan de kosten voor het basispakket. Voor iedere deelnemer is er mogelijkheid om het basispakket uit te breiden met de aanvullende analyse.

Wij zijn ons er van bewust dat de kosten voor het onderzoek hoger liggen dan voorgaande jaren. Wij zien echter dat aanpassingen van de onderzoeksmethode noodzakelijk zijn om het onderzoek toekomst klaar te maken. Daarnaast zijn wij ervan overtuigd dat deze nieuwe opzet leidt tot een meer valide en betrouwbaar onderzoek, dat goede doelen handelingsperspectief biedt voor de toekomst.

Basispakket

Opstellen en programmeren vragenlijst

- Formulering en programmering van de vragenlijst, 1 feedbackronde door CCP
- Testen van vragenlijst in test-rondes onder MijnStem panel
- Vragenlijst is responsive naar tablet, telefoon en desktop

Uitnodigen tot deelname, eigen netwerk goede doelen

- Beschikbaar stellen open link naar de vragenlijst per goed doel, zodat deze de link eventueel kunnen verspreiden in hun netwerk

Uitnodigen tot deelname, MijnStem Panel

- Uitnodigen panelleden MijnStem Panel
- Opstellen uitnodiging, 1 feedbackronde door CCP

Analyse en rapportage

- Analyse onderzoeksresultaten
- Digitale terugkoppeling van het resultaat in een rapportage
- Weging naar representativiteit

Totale kosten basispakket

€ 3.750,-

Toelichting onderzoeksresultaten

- Gesprek waarin we de onderzoeksresultaten per goed doel bespreken, vragen beantwoorden en handelingsperspectief creëren

Deze toelichting wordt u aanvullend op het basispakket gratis aangeboden

Optioneel

Analyse huidige donateurs ten opzichte van potentiële donateurs

- Digitale terugkoppeling van het resultaat in een rapportage per Mosaic profiel
- Mosaic profiel van huidige donateurs vergelijken met potentiële donateurs
- Alleen mogelijk op basis van zes-posities postcodes van huidige donateurs

Totale kosten donateursanalyse

€ 980,-

Voorwaarden

- Op deze onderzoeksopzet zijn de algemene voorwaarden van Necker Interact geldig. U kunt de voorwaarden van Necker lezen op <http://www.necker.nl/algemene-voorwaarden>.
- Het eigendom van de tool en gegevens ligt bij Necker Interact BV. In het onderzoek verzamelde gegevens worden niet op individueel niveau bekend gemaakt aan gemeente of andere derden. U kunt meer over privacy lezen op onze website.