



DERDE EDITIE

# Non-profit Trends Report



# Introductie

COVID-19 trof kwetsbare en gemarginaliseerde gemeenschappen bijzonder hard. De non-profit organisaties die deze gemeenschappen bedienen zijn gedwongen zich snel aan te passen. Met dit onderzoek wilden we ontdekken hoe deze organisaties hebben gereageerd, en welke rol technologie heeft gespeeld om hen te helpen veerkracht op te bouwen.

Dit onderzoek is uitgevoerd in samenwerking met het Urban Institute om de enquête in Noord-Amerika en Europa die werd gebruikt om dit rapport te produceren. Het doel was om inzicht te verschaffen in hoe non-profit organisaties nieuwe uitdagingen overwinnen, nieuwe mogelijkheden aanpakken en technologie gebruiken om hun missies te ondersteunen.

De uitkomst van dit onderzoek leverde nieuwe inzichten in de digitale volwassenheid van de sector en hoe digitale volwassenheid van invloed is op de financiële prestaties en succes van organisaties. **We definiëren digitale volwassenheid (digital maturity) als het vermogen van een organisatie om data te gebruiken om inlichtingen over besluitvorming te verschaffen, nieuwe doelgroepen te bereiken, communicatie te personaliseren en inkomsten uit fondsenwerving te voorspellen.**

De enquête behandelde drie hoofdonderwerpen:

- **Digitale ervaring:** uitdagingen en mogelijkheden die samenhangen met het gebruik van technologie door organisaties.
- **Managen door verandering:** organisatiestrategieën en uitdagingen met betrekking tot de wereldwijde pandemie.
- **Planning voor de toekomst:** zorgen en optimisme over het vermogen van organisaties om hun missies in de komende maanden te verwezenlijken.

We ontdekten dat er een verband was tussen de organisaties met een hoge digitale volwassenheid en organisaties met de meest innovatieve en zelfverzekerde reacties op verandering. In een wereld die steeds digitaal wordt, is het voor non-profit organisaties belangrijker dan ooit om over de moderne digitale tools te beschikken die nodig zijn om efficiënt, effectief en succesvol te zijn.

# Inhoud

Over het onderzoek .....	04
Digitale volwassenheidsindex .....	05
Digitale volwassenheid: Bevindingen per afdeling .....	13
Veerkracht opbouwen door de pandemie .....	18
Prioriteiten voor non-profit organisaties: Stabiliseren, Heropenen, Ontwikkelen .....	22
Digitale transformatie per land .....	30
Conclusie .....	42
Bijlage .....	45

# Over het onderzoek

De onderzochte organisaties varieerden in grootte van 1 medewerker tot meer dan 250 medewerkers. We hebben online data verzameld via online enquêtes in juli en augustus 2020. Voor details, zie de [Bijlage](#).

## Respondenten naar omzetgrootte (VS Dollars)

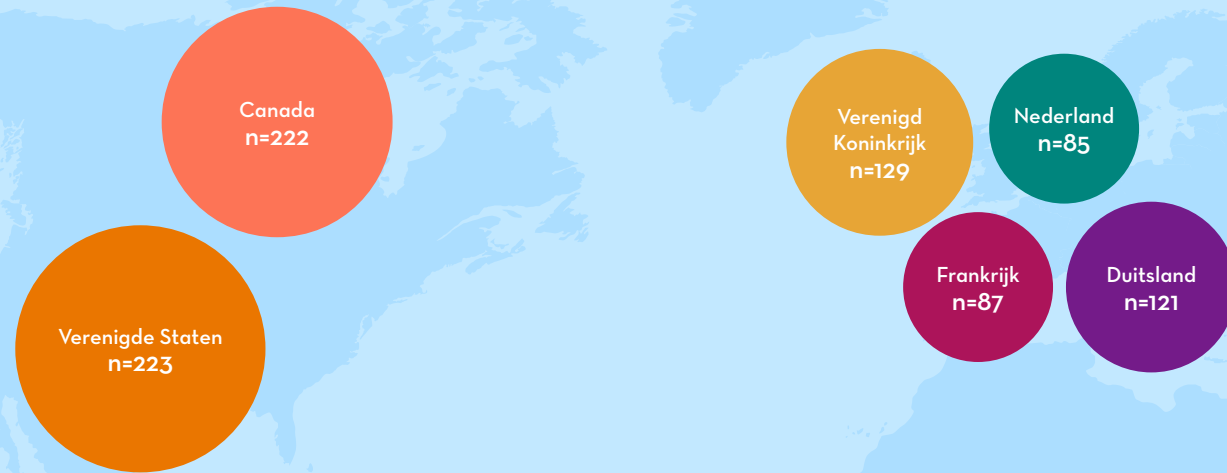
Minder dan \$1 miljoen	36%
\$1 miljoen - \$5 miljoen	30%
\$5,1 miljoen - \$10 miljoen	11%
Meer dan \$10 miljoen	16%
Niet vermeld	7%

# 867

non-profit  
professionals

# 6

landen





# De Digitale Volwassenheidsindex



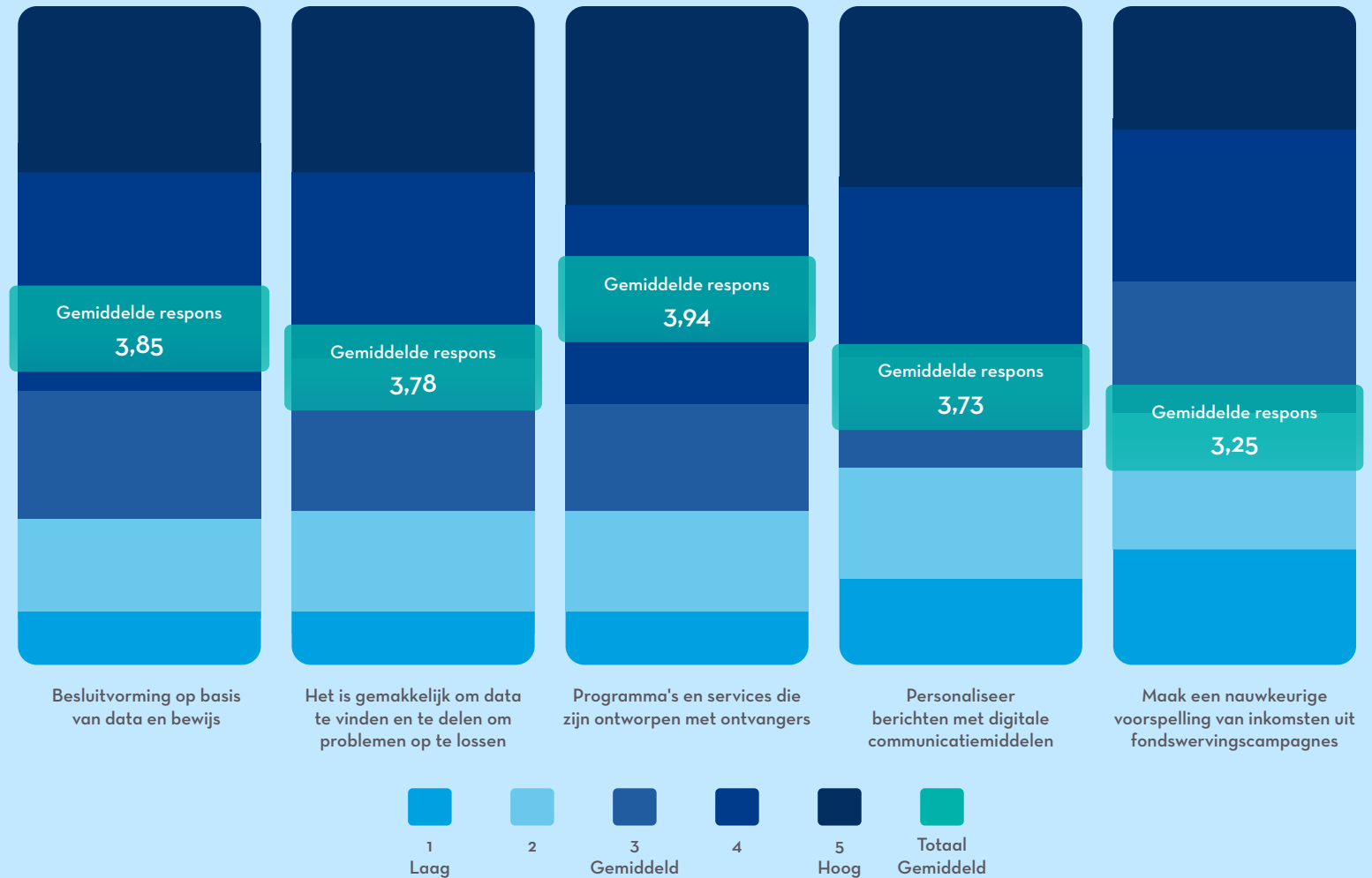
# Non-profit organisaties en digitale volwassenheid

We definiëren digitale volwassenheid (digital maturity) als het vermogen van een organisatie om data te gebruiken om inlichtingen over besluitvorming te verschaffen, nieuwe doelgroepen te bereiken, communicatie te personaliseren en inkomsten uit fondsenwerving te voorspellen.

Om te evalueren hoe geavanceerd non-profit organisaties zijn als het gaat om het gebruik van data voor hun werk, hebben we de Digitale Volwassenheidsindex ontwikkeld, waarin non-profit organisaties worden gevraagd zelf te beoordelen in hoeverre hun activiteiten door data worden aangestuurd. Om de Digitale Volwassenheidsindex te maken, hebben we de antwoorden op de volgende vijf gebieden gecombineerd. Het gemiddelde van de score van een organisatie op deze vijf vragen levert een algemene maatstaf voor de digitale volwassenheid van de organisatie van een respondent.

De gebieden, locaties en organisatiegroottes van non-profit organisaties hadden geen significante invloed op de digitale volwassenheid.

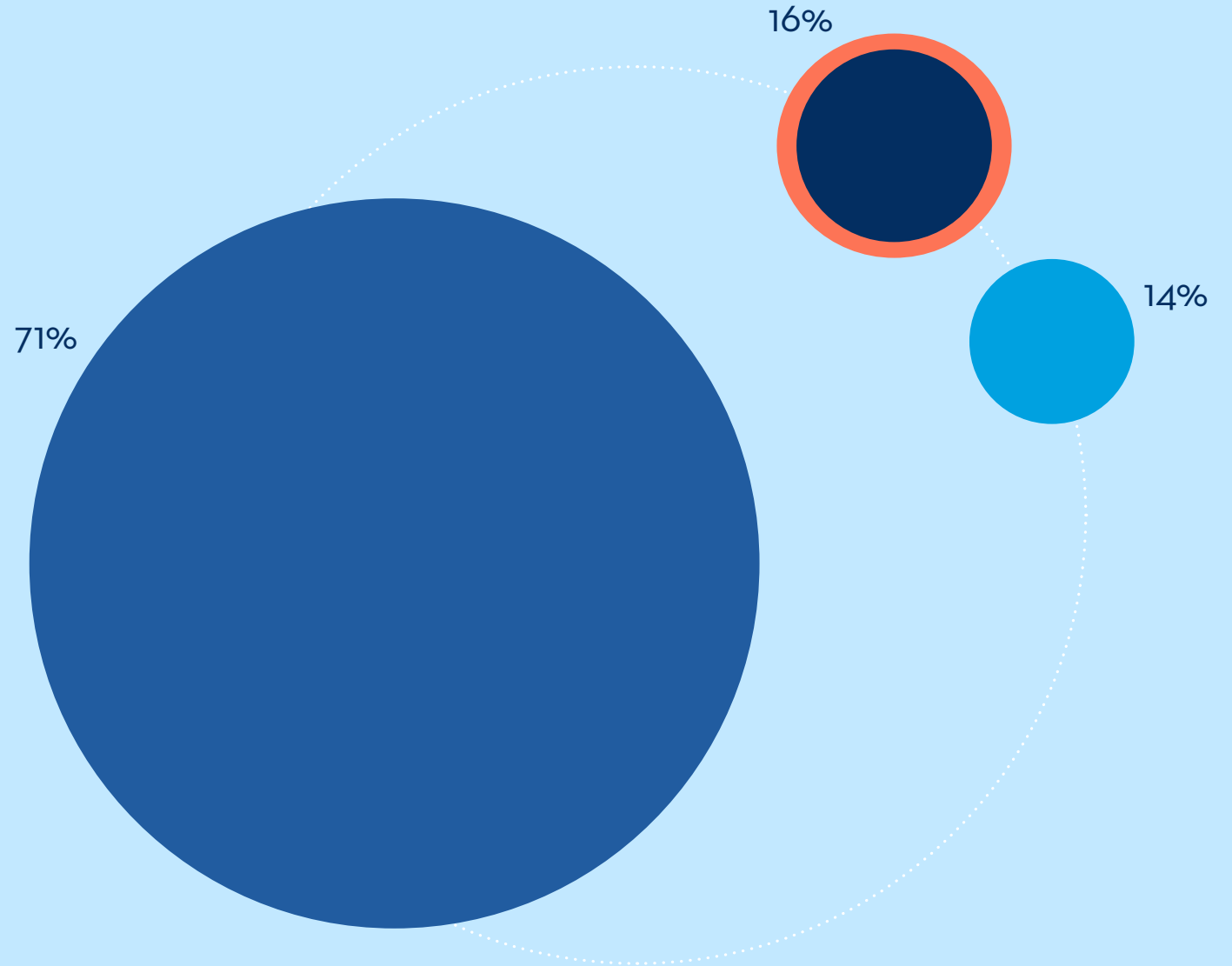
Gemiddelde wereldwijde reacties op vragen over digitale volwassenheid





# Categorisatie van Non-profit organisaties op basis van Digitale Volwassenheid

Op basis van de antwoorden van non-profit organisaties hebben we organisaties onderverdeeld in drie categorieën: lage digitale volwassenheid, gemiddelde digitale volwassenheid en hoge digitale volwassenheid. Nadat non-profit organisaties zichzelf hadden beoordeeld op een schaal van 1 tot 5 voor vijf vragen, hebben we gemiddelde scores gemaakt om ze te categoriseren. Een gemiddelde over deze vijf vragen van minder dan 3,0 was een lage digitale volwassenheid, een gemiddelde tussen 3,0 en 4,5 was een gemiddelde digitale volwassenheid en een gemiddelde van meer dan 4,5 was een hoge digitale volwassenheid.

De meeste non-profit organisaties hadden een gemiddelde digitale volwassenheid, maar ongeveer 16% van de respondenten waren koplopers met een hoge digitale volwassenheid.



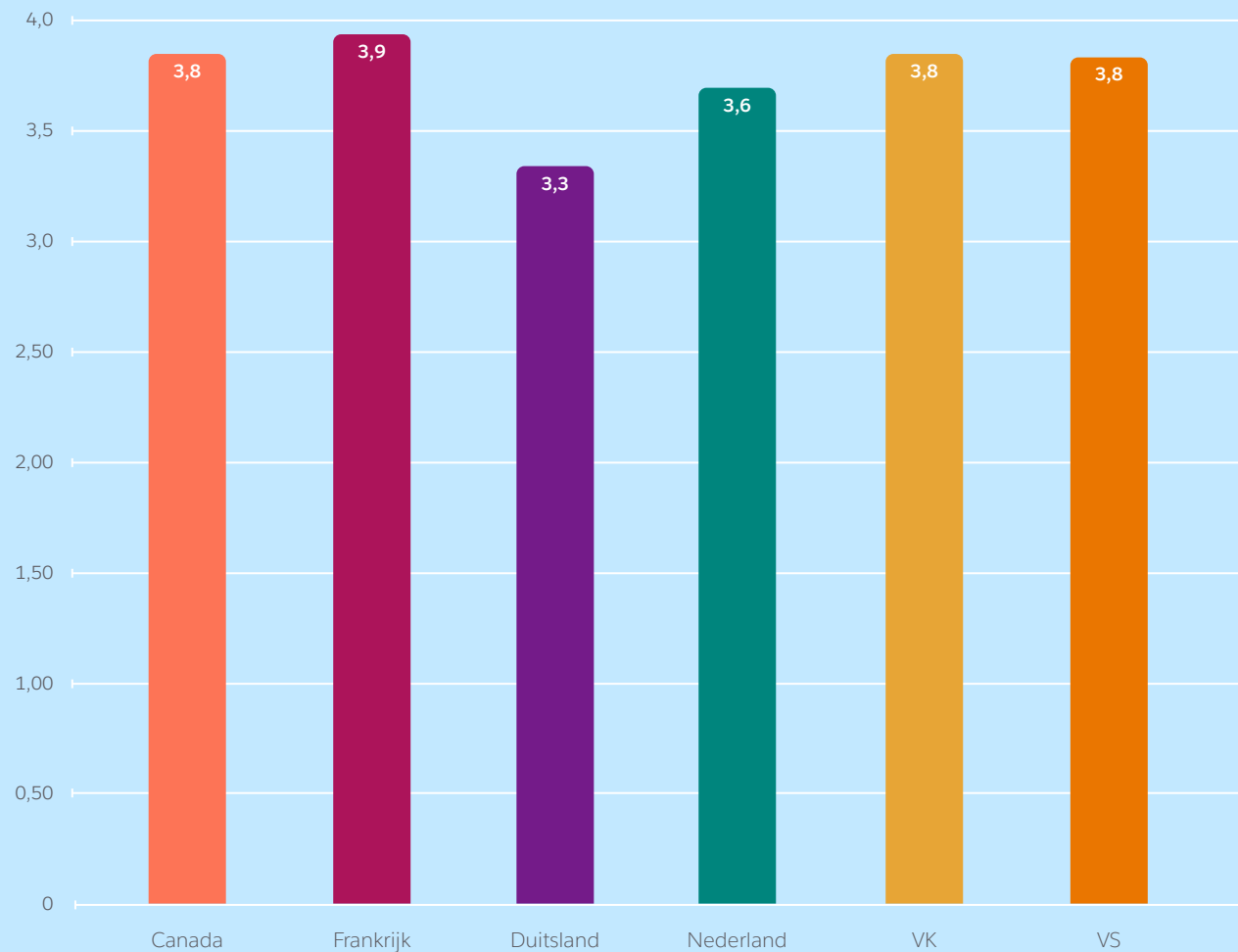
 Lage digitale volwassenheid  Gemiddelde digitale volwassenheid  Hoge digitale volwassenheid

# Digitale volwassenheid per land

De digitale volwassenheid van non-profit organisaties was grotendeels vergelijkbaar in de verschillende oorzaakgebieden, het aantal werknemers, landen en de leeftijden van de organisatie. Zo waren de trends en de typen doelen in alle landen redelijk vergelijkbaar.

Dit suggereert dat het niveau van digitale volwassenheid meer wordt beïnvloed door de prioriteiten en het management van een specifieke non-profit organisatie dan door waar zij zich bevindt of wat zij doet. Dat is goed nieuws, want het betekent dat alle non-profit organisaties **strategische stappen** kunnen zetten om hun digitale volwassenheid te verbeteren.

Digitale volwassenheidsscore per land

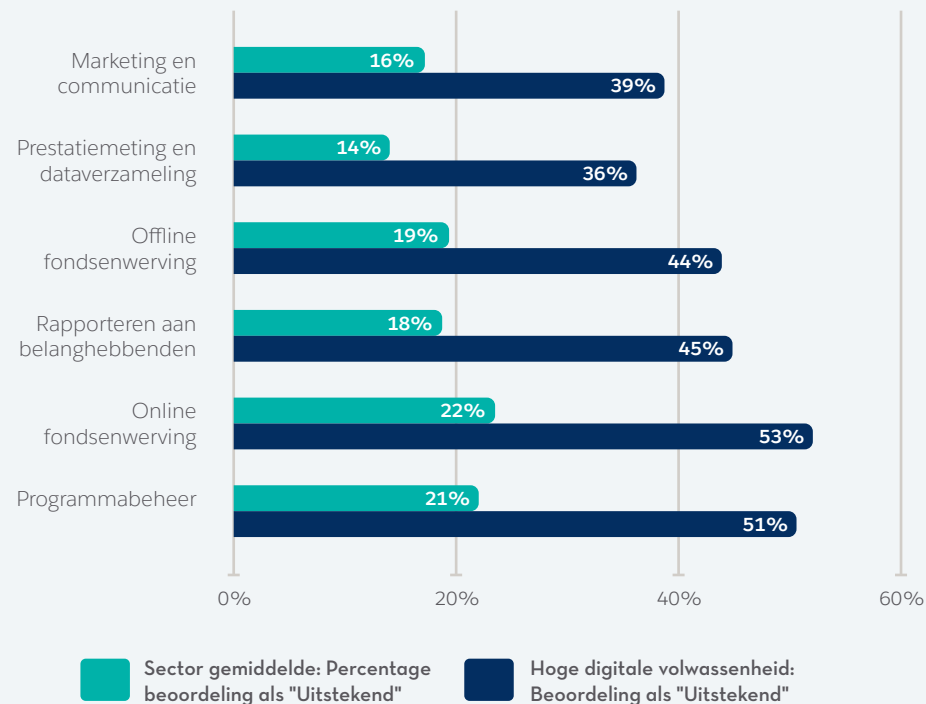




# Digitale volwassenheid en gebruik van technologische beoordelingen

In vergelijking met organisaties in het algemeen beoordeelden non-profit organisaties met een hoge digitale volwassenheid hun gebruik van technologie voor marketing, fondsenwerving, programmabeheer, performance management en rapportage merendeels als 'uitstekend'.

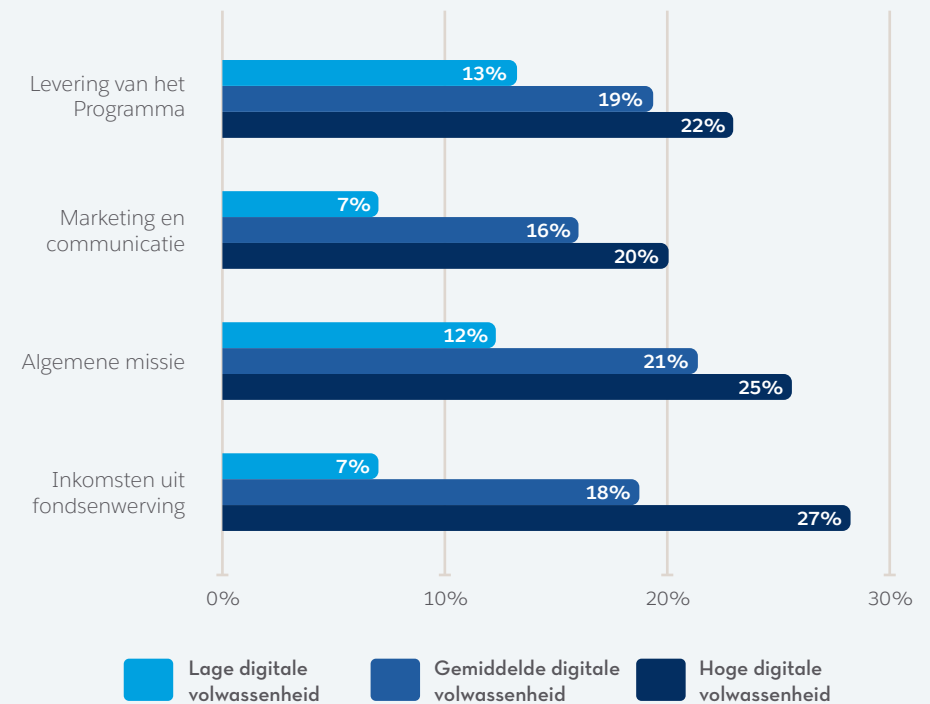
Hogere digitale volwassenheid bij non-profit organisaties die het gebruik van technologie door de organisatie als "Uitstekend" beoordelen



# Non-profit organisaties met een hoge Digitale Volwassenheid overtreffen doelen tegen hogere tarieven

Non-profit organisaties met een hoge score op digitale volwassenheid overtreffen in de laatste 6 maanden vaker hun doelen op gebied van programmabeheer, marketing, fondsenwerving en hun algemene missie. Hoge digitale volwassenheid was het sterkst gerelateerd aan het overtreffen van de fondsenwervingsdoelen (27% voor toonaangevende organisaties versus 18% in het algemeen).

Non-profit organisaties die hun doelen in de afgelopen zes maanden hebben overtroffen



# Organisatorische vertrouwdheid met technologie

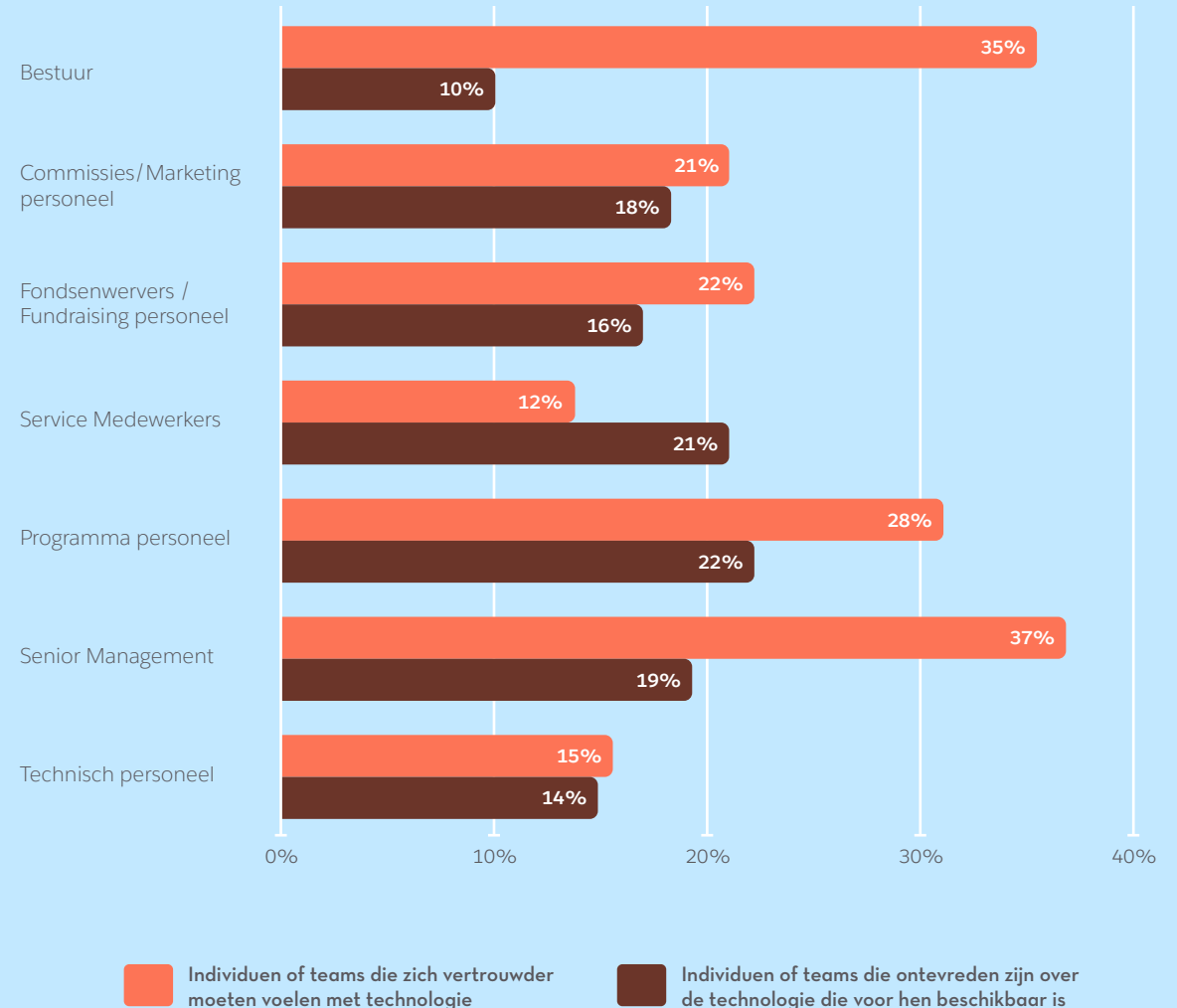
Digitaal volwassen zijn betekent per definitie dat een organisatie in staat is om data te gebruiken om inlichtingen over besluitvorming te verschaffen, nieuwe doelgroepen te bereiken, communicatie te personaliseren en fondsenwervingsinkomsten te voorspellen.

Digitale volwassenheid begint met comfortabel zijn met digitale tools. We vroegen: welke individuen of teams in uw organisatie moeten volgens u comfortabeler worden met het gebruik van technologie?

Senior management en bestuursleden zijn de topmensen die volgens de ondervraagde non-profit organisaties beter vertrouwd moeten zijn met technologie. Interessant genoeg leken service medewerkers die het dagelijks werk doen, het meest vertrouwd te zijn met digitale tools en technologie in het algemeen.

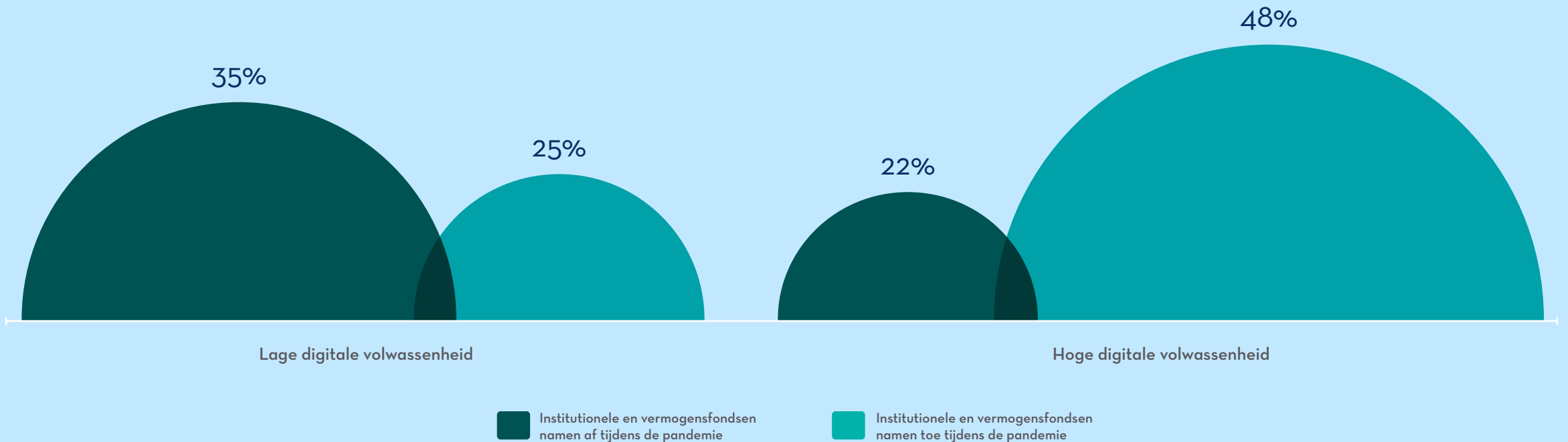
Medewerkers waren meer vertrouwd met digitale tools dan senior management. Maar ook vaker ontevreden over de manier waarop technologie hen ondersteunt en de beschikbare digitale tools.

Welke personen of teams in uw organisatie zouden zich volgens u comfortabeler moeten voelen met het gebruik van technologie?



# Digitale Volwassenheid hielp non-profit organisaties meer subsidies te verwerven


Non-profit organisaties met een hoge digitale volwassenheid zeggen bijna twee keer zo vaak dat de inkomsten tijdens de pandemie toenamen. Dit staat in schril contrast met de algemene trend tijdens de pandemie - een derde van de non-profit organisaties zei dat ze een afname constateerden in institutionele en vermogensfondsen.




# Wat is het digitale volwassenheidsniveau van uw organisatie?

Beantwoord de volgende vragen en bereken uw score. Geef op de schaal van 1 tot 5, waarbij 1 nooit is en 5 altijd, aan in hoeverre u denkt dat uw organisatie zich bezighoudt met de volgende activiteiten, rechts te zien.


Totaal minder dan 15:  
uw organisatie heeft  
een **lage digitale  
volwassenheid**

 Lage digitale  
volwassenheid

Totaal tussen 15 en 22,5:  
uw organisatie heeft  
een **gemiddelde digitale  
volwassenheid**

 Gemiddelde digitale  
volwassenheid

Totaal meer dan 22,5:  
uw organisatie heeft  
een **hoge digitale  
volwassenheid**

 Hoge digitale  
volwassenheid

	Score tussen 1 en 5
We nemen beslissingen op basis van data en bewijs.	
Als er een probleem is dat verschillende afdelingen in mijn organisatie betreft, is het gemakkelijk om data te vinden en te delen.	
We ontwerpen onze programma's en diensten met behulp van informatie samen met de betrokkenen van onze programma's/diensten.	
Met onze digitale communicatie zijn we in staat om berichten aan specifieke subgroepen van onze supporters te personaliseren.	
We kunnen de inkomsten van onze fondswervingscampagnes nauwkeurig voorspellen.	
<b>Totale score:</b>	

DIGITALE VOLWASSENHEID

# Bevindingen per afdeling

Non-profit organisaties deden het beter op het gebied van marketing, fondsenwerving en programmabeheer, zelfs te midden van de uitdagingen van de pandemie.





# Non-profit organisaties met een hoog digitaal volwassenheidsniveau hebben vertrouwen in hun fondsenwerving

Over de gehele linie liepen non-profit organisaties met een hoge digitale volwassenheid ook voorop in marketing, terwijl non-profit organisaties met een lage digitale volwassenheid op belangrijke gebieden achterbleven. Non-profit organisaties met een hoge digitale volwassenheid hadden vertrouwen in het onderhouden van relaties en het verkrijgen van steun, wat indrukwekkend is gezien het aantal veranderingen dat non-profit organisaties heeft ervaren als gevolg van de pandemie.

- Bijna de helft (**48%**) van de non-profit organisaties met een hoge digitale volwassenheid gaf aan dat ze de komende zes maanden 'waarschijnlijk' steun voor hun goede doel zouden krijgen, tegenover bijna één op de vijf organisaties met een lage digitale volwassenheid
- Er bestaat een even grote kloof tussen non-profit organisaties met een hoge en lage digitale volwassenheid als het gaat om het vertrouwen in het onderhouden van digitale relaties met supporters, wat vooral belangrijk is omdat er zich zoveel online afspeelt: **55%** van de non-profit organisaties met een hoge digitale volwassenheid zei dat ze waarschijnlijk in staat zouden zijn om de relaties met supporters digitaal te behouden en te versterken, tegenover 31% van de non-profit organisaties met een lage digitale volwassenheid
- **81%** van de non-profit organisaties met een hoge digitale volwassenheid zei dat ze hun doelen op het gebied van marketing en communicatie hebben behaald of overtroffen, vergeleken met 62% van de non-profit organisaties met een lage digitale volwassenheid

**"Meer publiciteit en meer donaties" - Mening van een Nederlandse respondent over prioriteiten in de crisis**

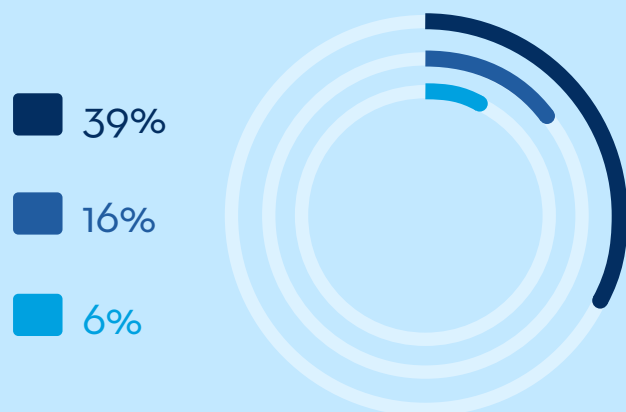


# Relatie Volwassenheid

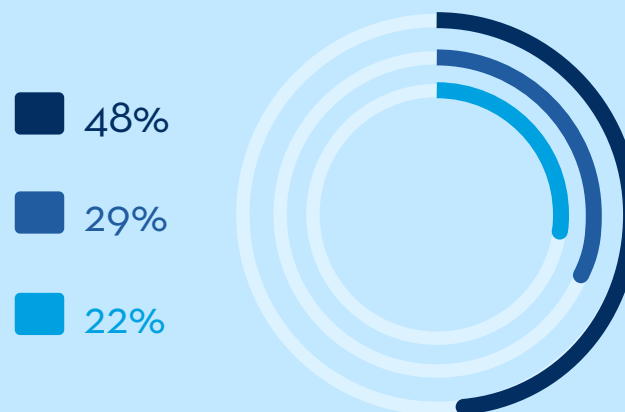
Digitale volwassenheid wordt geassocieerd met het vermogen van non-profit organisaties om donateurs te werven en financiële steun te krijgen, zelfs tijdens de pandemie.

■ Lage digitale volwassenheid   ■ Gemiddelde digitale volwassenheid   ■ Hoge digitale volwassenheid

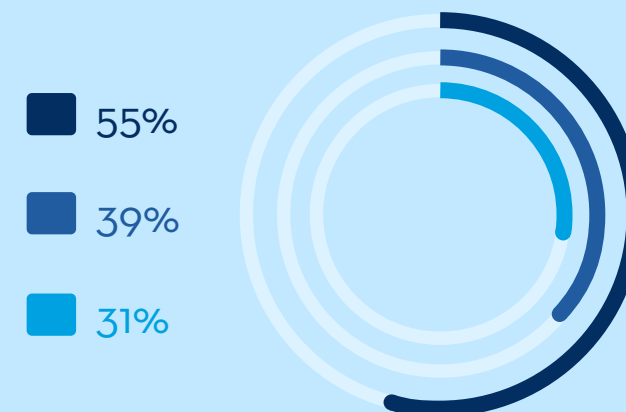
Non-profit organisaties met een hoge digitale volwassenheid beoordeelden hun marketing en communicatie eerder als "Uitstekend"



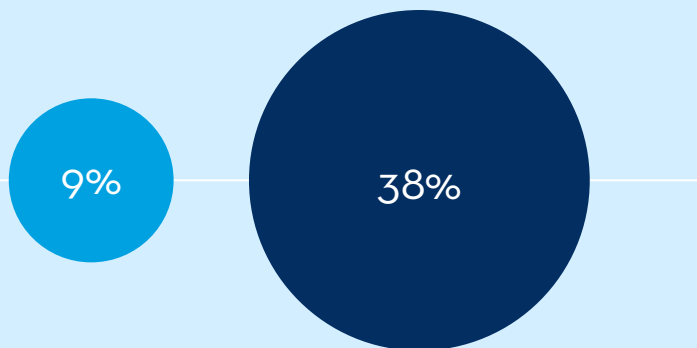
Ze hebben meer vertrouwen dat ze in staat zijn om de komende zes maanden steun voor hun doel te krijgen



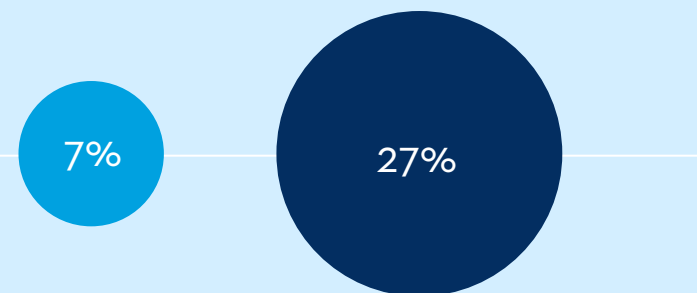
Ze hebben meer vertrouwen dat ze in staat zijn om de relaties met supporters digitaal te behouden en te versterken



Percentage van organisaties die optimistisch zijn over hun fondsenwervingsvermogen in de komende 6-12 maanden



Organisaties die zeiden dat ze tijdens de pandemie hun fondsenwervingsdoelen overtroffen



 Lage digitale volwassenheid  Hoge digitale volwassenheid

## Non-profit organisaties versterken relaties digitaal

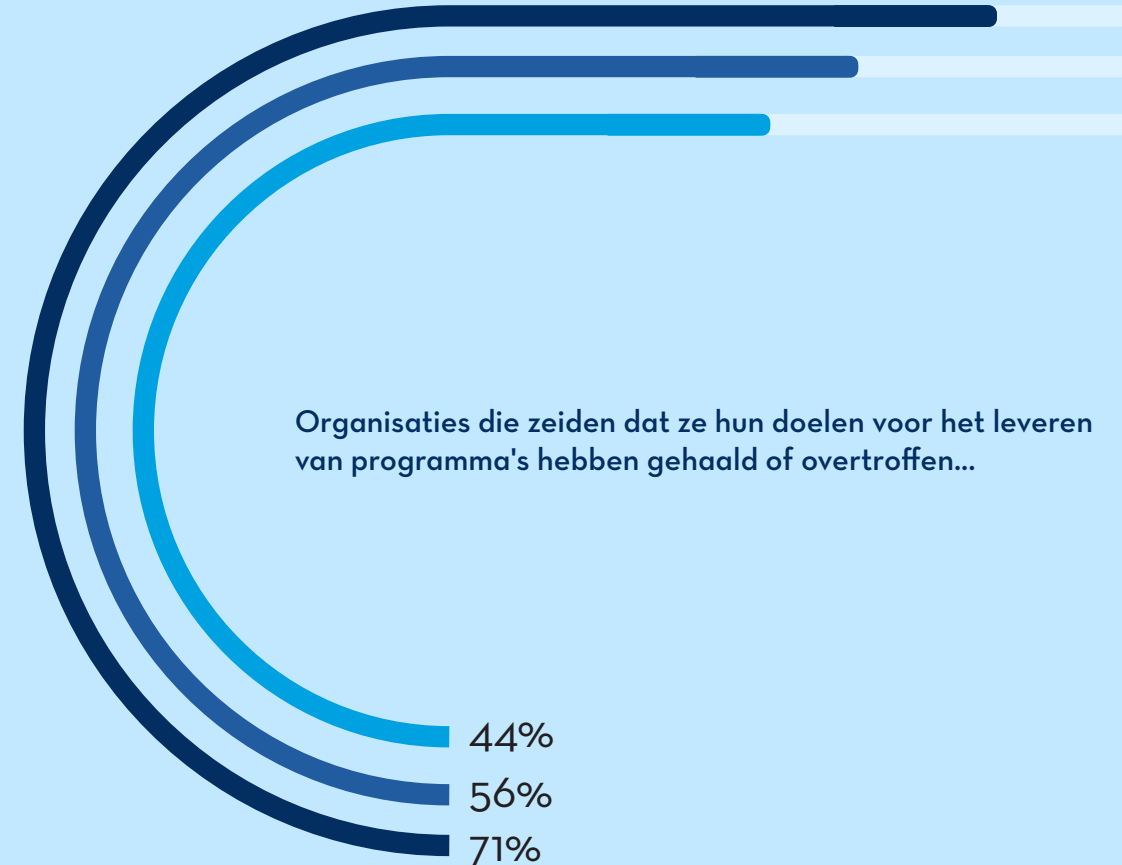
Nu meer mensen afhankelijk zijn van goede doelen, is fondsenwerving belangrijker dan ooit. Helaas heeft de annulering van veel persoonlijke evenementen, samen met het verlies van besteedbaar inkomen van donateurs, het behalen van de doelen van fondsenwerving bemoeilijkt. Het goede nieuws is dat organisaties met een hoog digitaal volwassenheidsniveau meer vertrouwen hebben in hun vermogen om geld in te zamelen, zelfs te midden in de pandemie.

- **44%** van de non-profit organisaties met een hoge digitale volwassenheid beoordeelde hun organisatie als 'uitstekend' bij offline fondsenwerving, tegenover slechts 10% van de non-profit organisaties met een lage digitale volwassenheid
- **85%** van de non-profit organisaties met een hoge digitale volwassenheid hadden meer kans om hun doelen voor fondsenwerving te hebben behaald of overtroffen, vergeleken met 66% van de non-profit organisaties met een lage digitale volwassenheid
- Toen hen werd gevraagd om hun optimisme voor de komende 6-12 maanden te beschrijven, zei **38%** van de non-profit organisaties met een hoge digitale volwassenheid dat het 'waarschijnlijk' was dat ze in de komende 6-12 maanden grote giften zouden kunnen genereren, tegenover slechts 9% van de non-profit organisaties met een lage digitale volwassenheid
- Toen hen werd gevraagd om hun optimisme voor de komende 6-12 maanden te beschrijven, zei **39%** van de non-profit organisaties met een hoge digitale volwassenheid dat het waarschijnlijk was dat ze in die periode geplande donaties zouden kunnen laten groeien, vergeleken met slechts 13% van de non-profit organisaties met een lage digitale volwassenheid

# Digitaal Volwassen Non-profit organisaties innoveren in programmabeheer

Organisaties met een hoog digitaal volwassenheidsniveau vertelden dat technologie hen helpt effectiever te zijn in hun werk.

- **71%** van de organisaties met een hoge digitale volwassenheid zei dat ze hun doelstellingen voor het leveren van programma's hebben gehaald of overtroffen, tegenover 56% van de organisaties met gemiddelde en 44% met een lage digitale maturiteit
- Non-profit organisaties met een hoge digitale volwassenheid hebben een enthousiaster gevoel over technologie voor hun werk in programmabeheer: **42%** Bij organisaties met een hoge digitale volwassenheid waren organisaties het er sterk over eens dat "Programmamanagers over de juiste software beschikken die ze nodig hebben om de levering van programma's effectief te beheren", tegenover een kleine minderheid bij organisaties met een lagere volwassenheid (7% bij lage en 15% bij organisaties met gemiddelde digitale maturiteit).
- Het vertrouwen in technologie voor dienstverlening was ook sterk verdeeld tussen de volwassenheidsniveaus; **51%** van de non-profit organisaties met een hoge digitale volwassenheid vond dat hun technologie "uitstekend" was voor het leveren van diensten, tegenover 20% voor middelgrote en 6% voor non-profit organisaties met een lage digitale maturiteit



Lage digitale volwassenheid    Gemiddelde digitale volwassenheid    Hoge digitale volwassenheid



# Veerkracht opbouwen tijdens de pandemie

"Zorgen voor een financieel gezonde organisatie."  
- Mening van een Nederlandse respondent over  
prioriteiten in de crisis





# De pandemie was een katalysator voor verandering

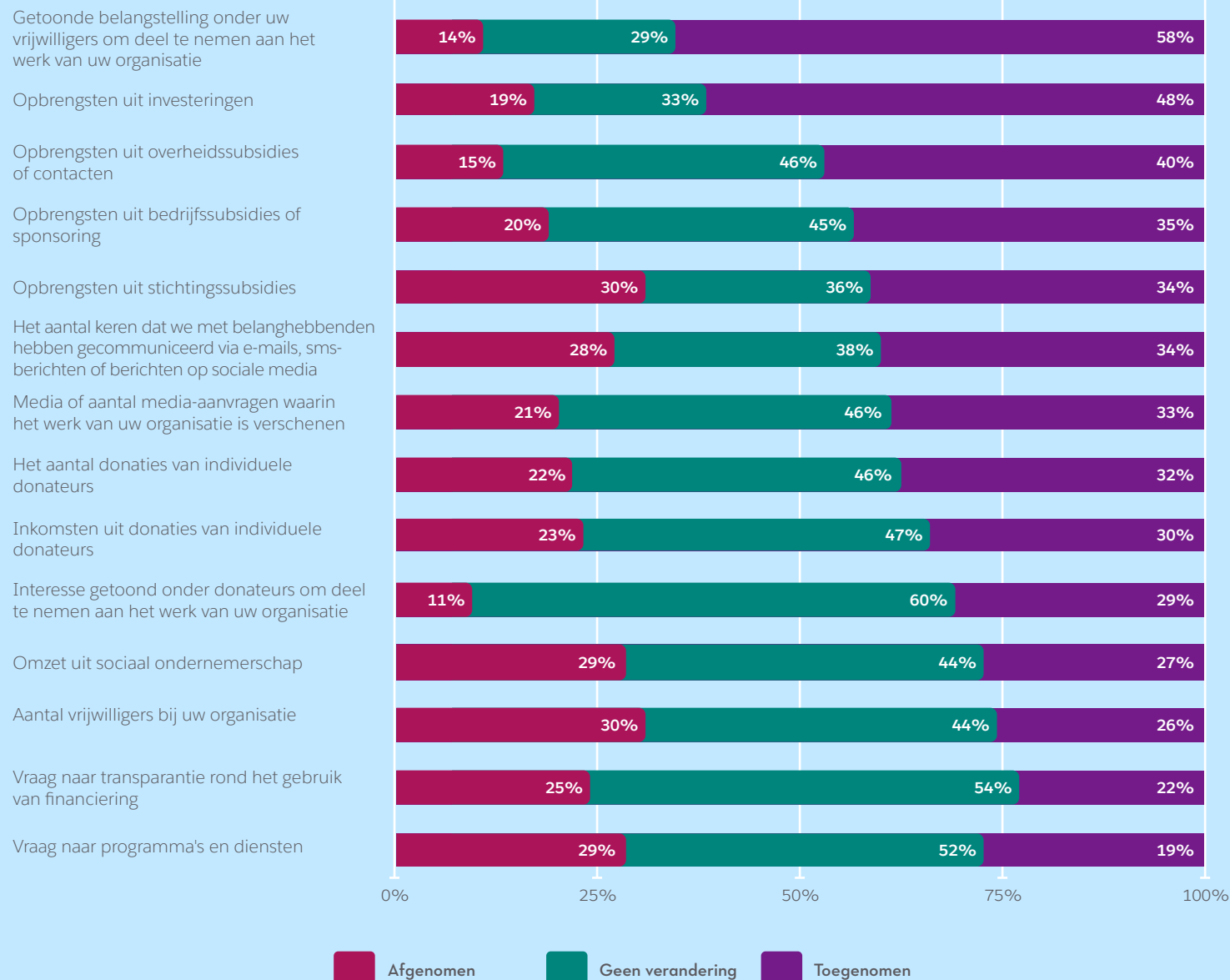
Om de impact van de pandemie op non-profit organisaties te beoordelen, hebben we algemene trends afzonderlijk van trends die verband houden met digitale volwassenheid geanalyseerd.

Hoewel veel non-profit organisaties hun activiteiten en focus moesten verleggen als reactie op de pandemie, ondervonden velen ook een toestroom van steun. In totaal zei bijna **60%** van de respondenten dat hun organisatie een toename van belangstelling van vrijwilligers had gezien om deel te nemen aan het werk van hun organisatie.

Meer organisaties meldden in juli en augustus 2020 meer donaties van zowel particulieren als zakelijke donateurs. Maar een derde van de non-profit organisaties zei dat ze een afname in subsidies van stichtingen zag, zoals deze grafiek over de impact van de pandemie op non-profit organisaties laat zien.

Waarom zijn deze algemene trends van belang? Een crisis kan mensen motiveren om op een bepaald moment meer betrokken te zijn bij het werk van non-profit organisaties. Om van een eenmalige naar terugkerende donateurs of vrijwilligers te gaan en supporters digitaal te betrekken, is dit van cruciaal belang voor het vermogen van een non-profit organisatie om op de lange termijn te gedijen.

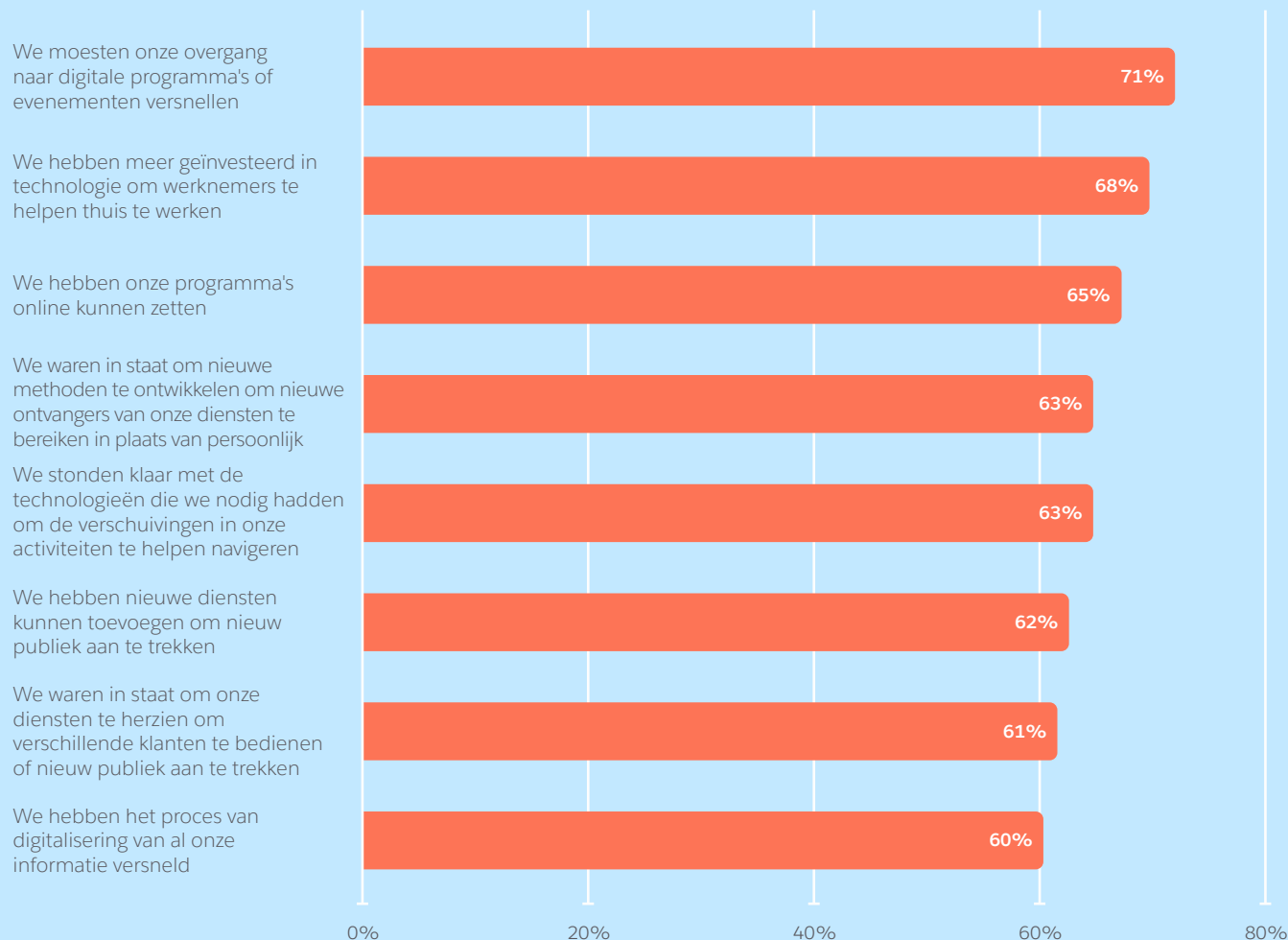
In hoeverre zijn de volgende factoren veranderd in de afgelopen zes maanden?



# Digitale transformatie versnelt tijdens de pandemie

Zoals we hebben gezien deden non-profit organisaties met een hoge digitale volwassenheid het beter tijdens de pandemie. Over het algemeen is digitale transformatie de sleutel tot succes. Toen we vroegen hoe non-profit organisaties de pandemie hebben aangepakt, waren de **overstap naar digitaal en meer investeren in technologie** de twee belangrijkste veranderingen die non-profit organisaties hebben doorgevoerd, waarbij 56% van de non-profit organisaties meldde dat ze hun overstap naar digitale programma's hebben versneld. Bijna de helft van de non-profit organisaties gaf aan in deze periode meer in technologie te hebben geïnvesteerd. Dit is goed, want het bevorderen van digitale volwassenheid betekent dat non-profit organisaties veranderingen kunnen aanbrengen om zichzelf op de lange termijn te onderhouden, zoals het eenmalige vrijwilligers motiveren tot meer structurele inzet op de langere termijn.

In hoeverre was uw organisatie in staat om elk van de volgende adaptieve strategieën na te streven in de context van de vereisten voor sociale afstand die verband houden met de wereldwijde pandemie?



Percentage dat "Mee eens" of "Zeer mee eens" zegt

# Dankzij digitale volwassenheid konden non-profit organisaties beter navigeren door de pandemie

Lage digitale volwassenheid    Gemiddelde digitale volwassenheid    Hoge digitale volwassenheid

## WE WAREN IN STAAT OM...

Vorbereid te zijn op de technologieën die we nodig hadden om de verschuivingen in onze activiteiten te helpen navigeren

Onze diensten aanpassen om verschillende klanten te bedienen of om nieuw publiek aan te trekken

Onze programma's online zetten

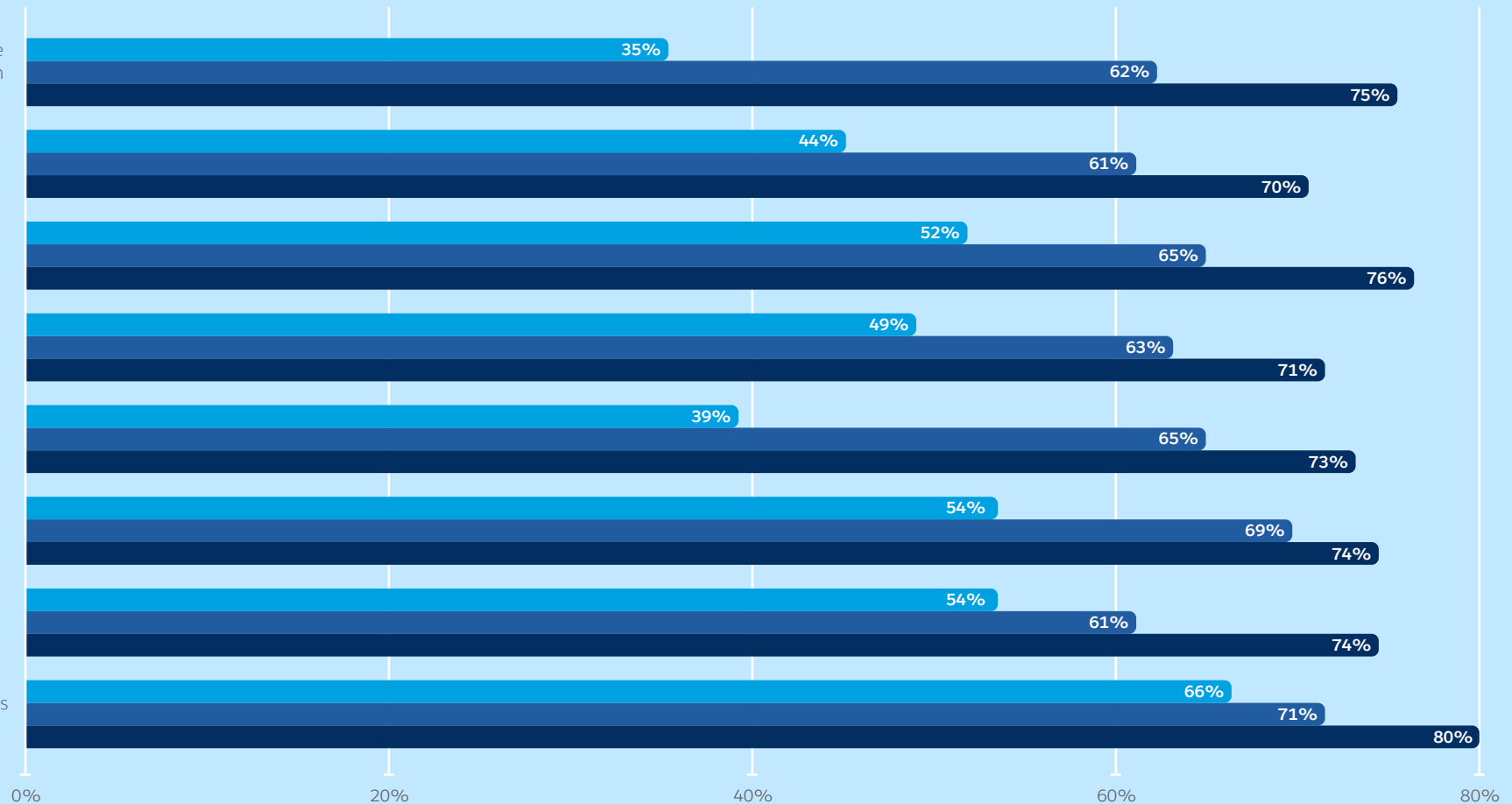
Nieuwe methoden ontwikkelen om nieuwe ontvangers van onze diensten te bereiken in plaats van persoonlijk

Het proces van het digitaliseren van al onze informatie verhogen

Meer in technologie investeren om werknemers te helpen thuis te werken

Nieuwe diensten toevoegen om nieuw publiek aan te trekken

Onze overgang naar digitale programma's of evenementen versnellen



Percentage dat "Mee eens" of "Zeer mee eens" zegt

NON-PROFIT PRIORITEITEN

# Stabiliseren, heropenen, ontwikkelen

We vroegen non-profit organisaties: "Wat zijn uw topprioriteiten die uit de crisis voortvloeien?" Non-profit organisaties over de hele wereld proberen te stabiliseren, heropenen en ontwikkelen.



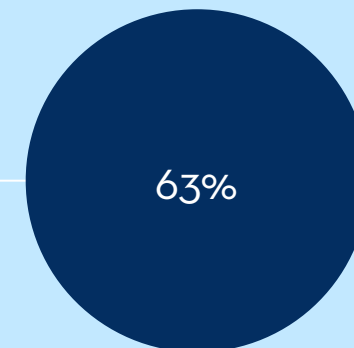
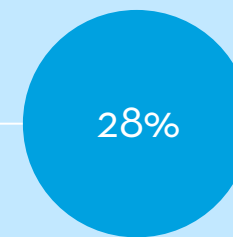
# Organisaties met een hoog digitaal volwassenheidsniveau hebben meer vertrouwen in de toekomst

In tijden van verandering helpt digitale volwassenheid. 30% van de non-profit organisaties met een hoge digitale volwassenheid had er veel meer vertrouwen in dat ze beter in staat zullen zijn om fluctuaties in inkomsten op te vangen, tegenover 24% van de non-profit organisaties in het algemeen.

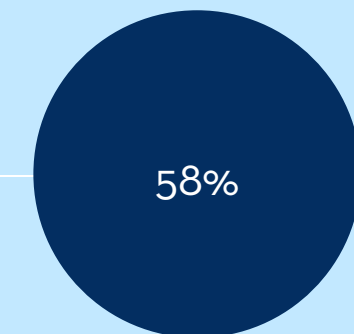
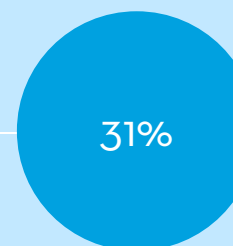
In vergelijking met non-profit organisaties met een lage digitale volwassenheid zijn non-profit organisaties met een hoge digitale volwassenheid de volgende:

- 'Meer vertrouwen' of 'Veel meer vertrouwen' in hun vermogen om nieuwe supporters digitaal en op schaal te werven (63% non-profit organisaties met een hoge digitale volwassenheid vs. 28% voor organisaties met een lage digitale volwassenheid)
- Meer vertrouwen in hun capaciteiten in online donaties (53% voor non-profit organisaties met een hoge digitale volwassenheid, vs. 32% voor organisaties met een lage digitale volwassenheid)

Organisaties die "Meer vertrouwen" of "Veel meer vertrouwen" hadden in hun vermogen om nieuwe supporters digitaal en op grote schaal te werven



Organisaties die beter in staat waren om vrijwilligers in te zetten



Non-profit organisaties met een lage digitale volwassenheid

Non-profit organisaties met een hoge digitale volwassenheid



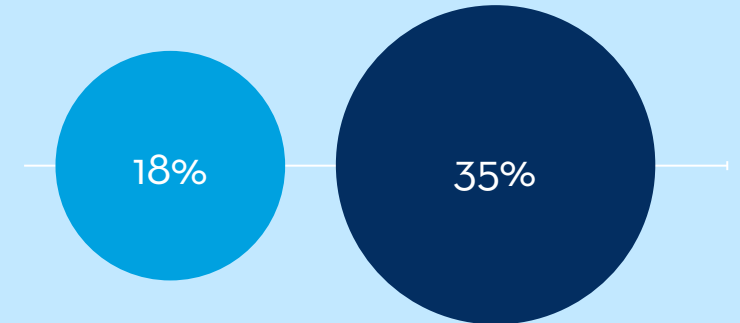
# Non-profit organisaties met een hoge digitale volwassenheid pasten zich aan tijdens de pandemie

We vroegen non-profit organisaties: In hoeverre was uw organisatie in staat om elk van de volgende adaptieve strategieën na te streven in de context van de vereisten voor sociale afstand die verband houden met de wereldwijde pandemie?

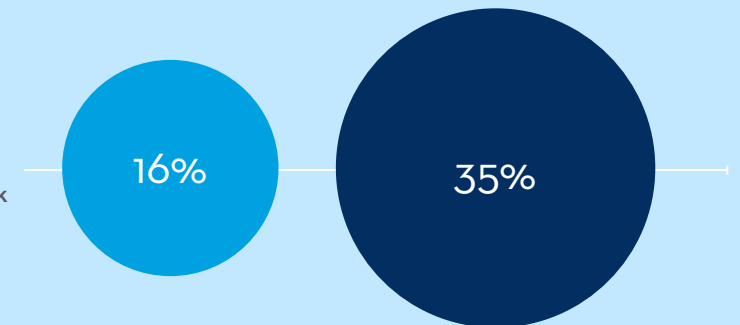
**Degenen met een hogere digitale volwassenheid deden het over de hele linie aanzienlijk beter, vooral als het ging om innoveren om betere diensten te leveren.**

- 34% van de organisaties met een hoge digitale volwassenheid was het er sterk mee eens dat ze klaar stonden met de technologieën die ze nodig hadden om de verschuivingen binnen hun activiteiten te helpen navigeren, tegenover 6% van de non-profit organisaties met een lage digitale volwassenheid die het hier sterk mee eens waren
- 38% van de non-profit organisaties met een hoge digitale volwassenheid was het er sterk mee eens dat ze hun diensten konden aanpassen om verschillende klanten of een nieuw publiek te bedienen, tegenover 8% van organisaties met een lage digitale volwassenheid
- 35% van de organisaties met een hoge digitale volwassenheid was het er sterk mee eens dat ze hun programma's online konden plaatsen, tegenover 18% van de organisaties met een lage digitale volwassenheid
- 38% van de non-profit organisaties met een hoge digitale volwassenheid was in staat om nieuwe methoden te ontwikkelen om nieuwe ontvangers van hun diensten te bereiken, in tegenstelling tot persoonlijk, tegenover 12% van organisaties met een lage digitale volwassenheid
- 35% van de organisaties met een hoge digitale volwassenheid kon nieuwe diensten toevoegen om nieuw publiek aan te trekken, tegenover 16% van de organisaties met een lage digitale volwassenheid

Organisaties die hun programma's online konden verplaatsen



Organisaties die nieuwe diensten hebben kunnen toevoegen om nieuw publiek te bereiken



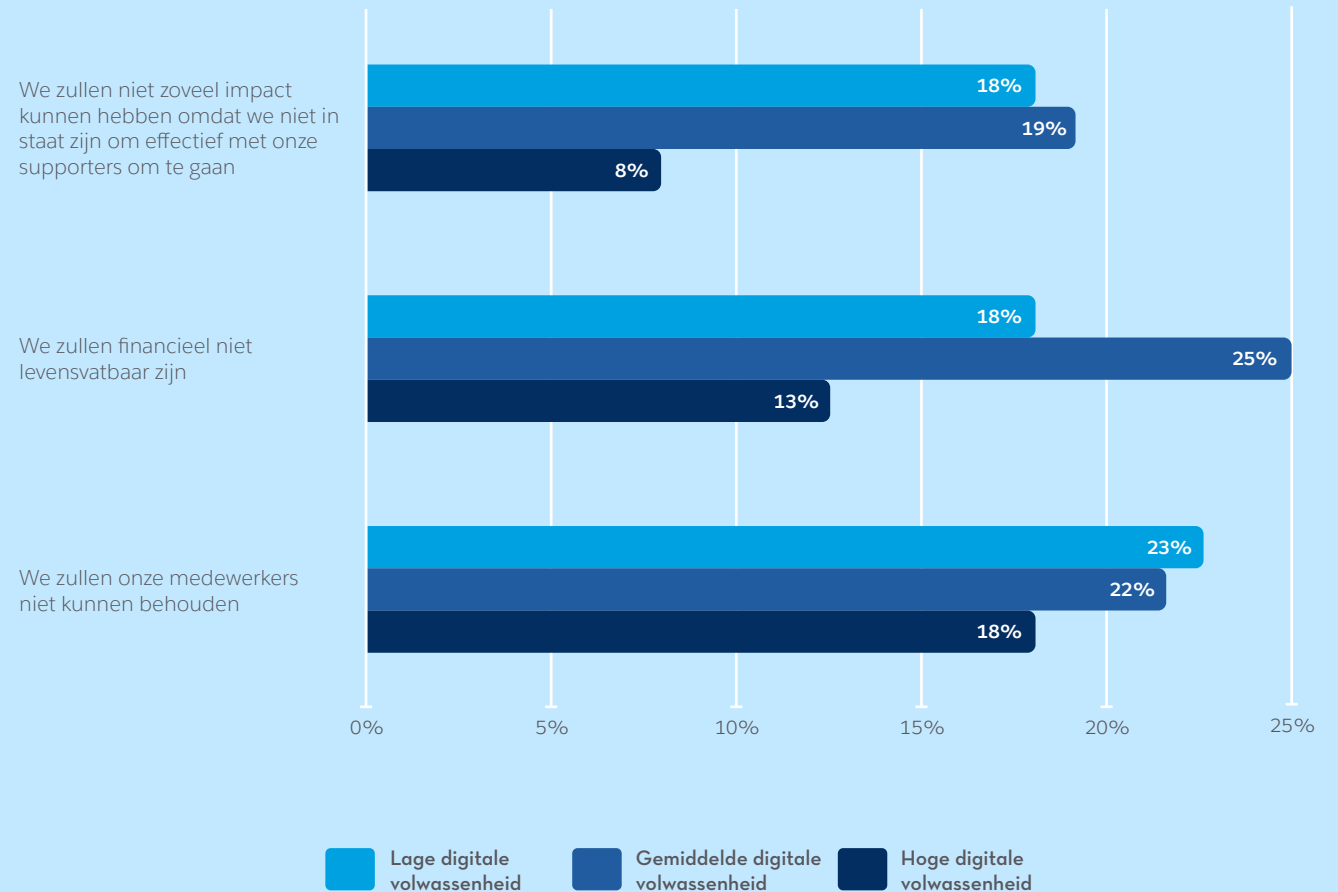
 Lage digitale volwassenheid  Hoge digitale volwassenheid

# Non-profit organisaties met een hoge digitale volwassenheid hebben minder vrees voor de toekomst

Organisaties met een hogere volwassenheid waren veel minder geneigd om hun angsten over de toekomst te uiten in antwoorden op drie vragen die betrekking hadden op kritieke gebieden: betrokkenheid van supporters, financiële levensvatbaarheid en het behoud van personeel.

Als het gaat om de angst om geen impact op de lange termijn te hebben vanwege een gebrek aan donateurs, uitten non-profit organisaties met een hoge digitale volwassenheid minimale angst bij minder dan de helft van de non-profit organisaties met lage en gemiddelde digitale volwassenheid.

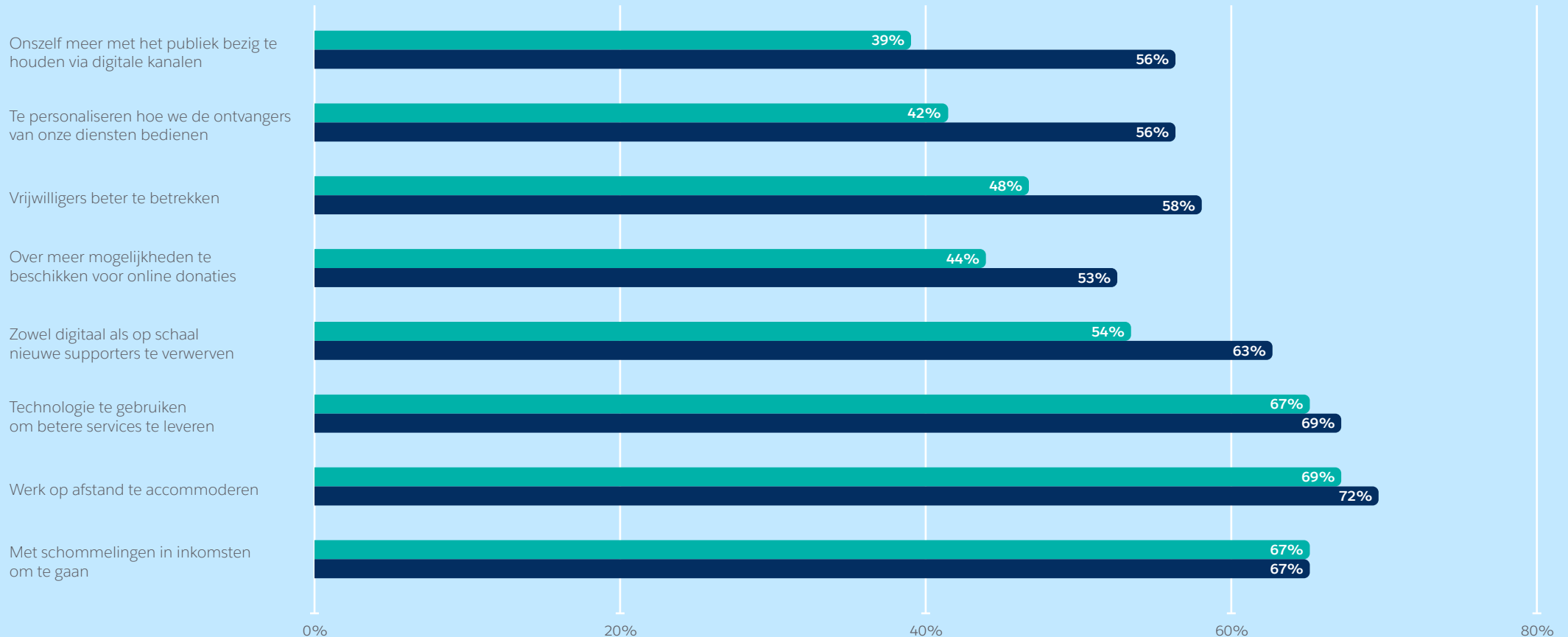
Welke van de volgende uitspraken weerspiegelt de zorgen die u het komende jaar hebt voor uw organisatie?



# Non-profit organisatie met een hogere digitale volwassenheid voelen zich beter voorbereid om te ontwikkelen

Algemene non-profit organisaties  
Non-profit organisaties met een hoge digitale volwassenheid

## WE ZULLEN IN STAAT ZIJN OM...

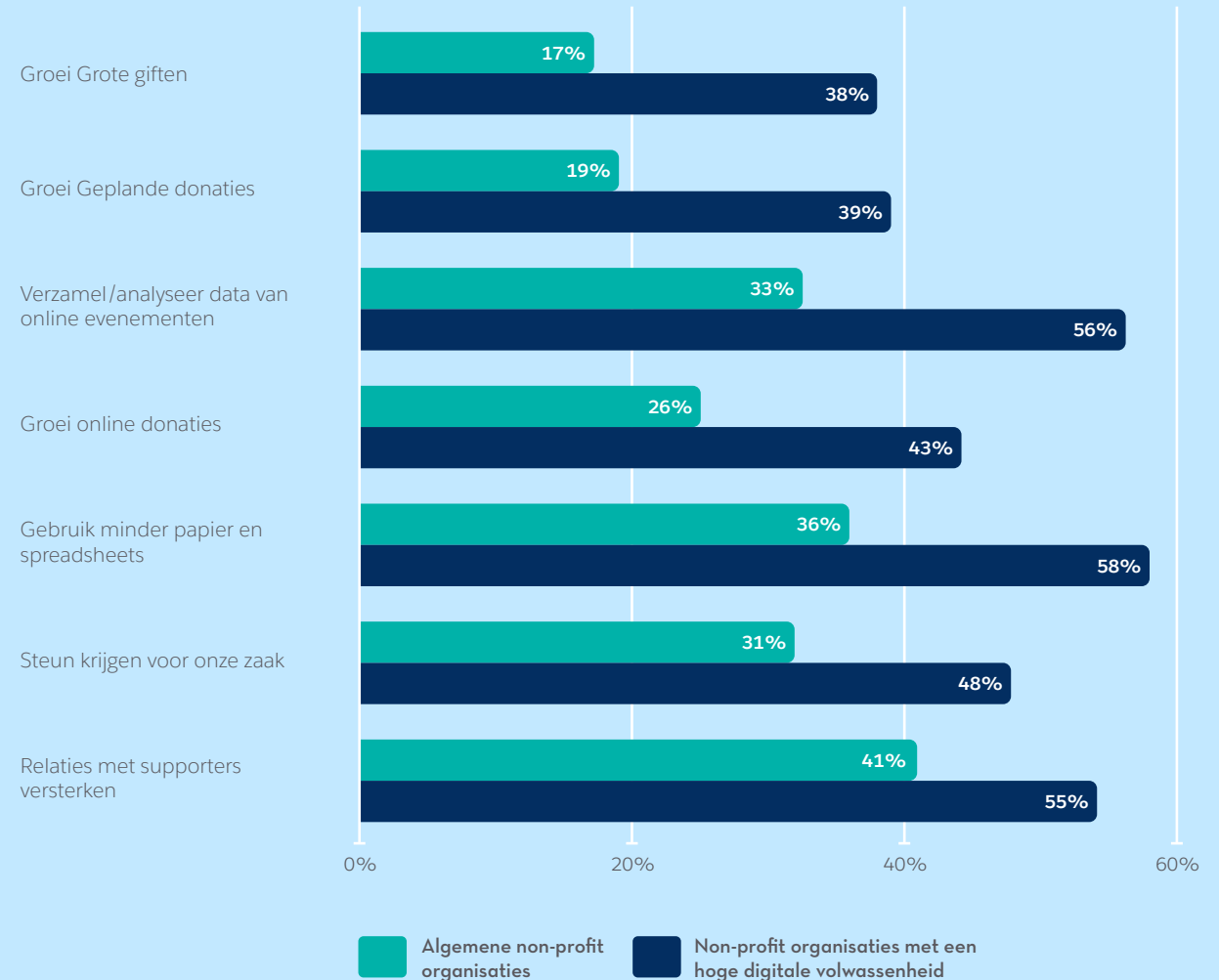


Percentage dat zegt "Meer vertrouwen" en "veel meer vertrouwen"

# Non-profit organisatie met een hoge digitale volwassenheid zijn gepositioneerd voor succes

Non-profit organisaties met een hoge digitale volwassenheid waren het meest waarschijnlijk (55% is het ermee eens) om te zeggen dat ze in staat zijn om de relaties met supporters te versterken, minder papier en spreadsheets te gebruiken (58%), data van online evenementen te verzamelen/analyseren (56%) en andere indicatoren hebben voor succes in hun werk.

Gezien uw vooruitzichten voor de komende 6 maanden tot een jaar, hoe optimistisch bent u dan dat uw organisatie het volgende kan doen?



# Topprioriteiten die uit de pandemie voortvloeien

We zagen vergelijkbare thema's bij non-profit organisaties rond hun doelen om zich financieel te stabiliseren en op een veilige manier te opereren, hun programma's te hervatten en de betrokkenheid van de achterban te behouden, en om hun impact te vergroten uiteindelijk over te gaan tot het werven en behouden van personeel en vrijwilligers om hun impact te vergroten.

## Stabiliseren

### Duurzame gezondheid en veiligheid

- "Een veilige omgeving bieden voor kinderen en opvoeders" (Canada)
- "Werknemers gezond houden" (Duitsland)
- "Veiligheids- en hygiënecontrole" (Frankrijk)
- "Dat onze klanten weer gezond kunnen worden" (Nederland)
- "Een veilige omgeving hebben waar mensen kunnen genieten van kunst en onze innovatielabs" (VK)
- "Om diensten te blijven verlenen aan mensen die met name hulp nodig hebben op het gebied van huisvesting en energie, terwijl ze de veiligheid in acht nemen rond COVID-19" (VS)

### Financiële stabiliteit

- "Focussen op geld en missie" (VK)
- "Zorgen voor een financieel gezonde organisatie" (Nederland)
- "Reconstructie van reserves" (Duitsland)
- "Financiële levensvatbaarheid en duurzaamheid" (Canada)
- "Schuldenvrij worden" (Frankrijk)
- "Vermijden van bezuinigingen, ontslagen en verlof" (VS)

## Heropenen

### Doorgaan met Programmeren/Terugkeren naar "Normaal"

- "Onderwijs [sic] terug naar scholen krijgen" (VK)
- "Uit de crisis komen" (Frankrijk)
- "Doorgaan met ons werk" (Nederland)
- "Normale toestand" (Duitsland)
- "Om onze programma's en evenementen te kunnen uitvoeren zoals we in het verleden hebben gedaan" (Canada)
- "Terugkeren naar de normale gang van zaken en de bijbehorende praktijken" (VS)

### Behoud van de gemeenschap/gemeenschappelijke betrokkenheid/ondersteuning

- "Contact onderhouden met onze donateurs en klanten" (Canada)
- "Er verder zijn voor onze klanten en op dezelfde manier of beter en hen helpen" (Duitsland)
- "Klanten" (Frankrijk)
- "Meer goede studenten aantrekken en behouden" (Nederland)
- "Om ervoor te zorgen dat niemand die onze dienstverlening nodig heeft, wordt uitgesloten" (VK)
- "Blijven voldoen aan de behoeften van onze dienstverlening aan kwetsbare populaties." (VS)

## Evolueren

### Personeel, werving vrijwilligers, retentie, betrokkenheid

- "Meer vrijwilligers vinden om ons werk te doen" (Canada)
- "Meer personeel" (Duitsland)
- "Niet ontslaan." (Frankrijk)
- "Personeelwerving voor belangrijke functies [sic]" (VK)
- "Mensen behouden." (Nederland)
- "Dat we nog steeds bekwame, enthousiaste medewerkers zullen hebben en dat we zoveel mogelijk mensen van dienst kunnen zijn." (U.S.)

# Technologie om door verandering heen te leiden

Hoe kun je een digitaal volwassen non-profit organisatie worden?  
Hier zijn een paar gebieden om te onderzoeken. Zoals respondenten zeiden toen hen werd gevraagd naar prioriteiten die uit de crisis voortkwamen:

**“De ontwikkelingen voorblijven. Prioriteiten stellen, langetermijnstrategieën creëren en deze communiceren naar de belanghebbenden.”**

- Een respondent in een enquête in Duitsland

**"Technologie verbeteren om een toenemend aantal klanten te blijven voorzien."**

- Een respondent in de VS.

**"Een voorraad technologie aanleggen."**

- Een respondent in een enquête in Duitsland



DIGITALE TRANSFORMATIE

# Per land



# Reacties op de pandemie per land

Over het algemeen was locatie geen belangrijke factor voor digitale volwassenheid. Er zijn echter enkele kleine verschillen in de manier waarop non-profit organisaties per land op de pandemie reageerden op specifieke gebieden, zoals online evenementen verplaatsen of het wijzigen van programma's en diensten. Non-profit organisaties in Duitsland verhoogden het proces van het digitalisering van informatie. In Frankrijk, waren meer non-profit organisaties het erover eens dat ze waren voorbereid met de technologieën die ze nodig hadden. Non-profit organisaties in de VS vielen op tussen de landen die we hebben onderzocht door hun overstap naar digitale evenementen te versnellen.

Verskillende landen hadden verschillende sterke punten bij het reageren op de pandemie



## VERENIGDE STATEN

**83%**

We moesten onze overgang naar digitale programma's of evenementen versnellen

## DUITSLAND

**74%**

We hebben het proces van digitalisering van al onze informatie versneld

## FRANKRIJK

**70%**

We waren voorbereid met de technologieën die we nodig hadden om de plotselinge, enorme verschuivingen in onze activiteiten te helpen navigeren

# Canada

## Reactie op de pandemie

### WE WAREN IN STAAT OM...

Voorbereid te zijn op de technologieën die we nodig hadden om de verschuivingen in onze activiteiten te helpen navigeren

60%

Onze diensten aanpassen om verschillende klanten te bedienen of om nieuw publiek aan te trekken

59%

Onze programma's online zetten

70%

Nieuwe methoden ontwikkelen om nieuwe ontvangers van onze diensten te bereiken in plaats van persoonlijk

55%

Het proces van het digitaliseren van al onze informatie verhogen

55%

Meer in technologie investeren om werknemers te helpen thuis te werken

65%

Nieuwe diensten toevoegen om nieuw publiek aan te trekken

58%

Onze overgang naar digitale programma's of evenementen versnellen

76%

0% 25% 50% 75% 100%

# Frankrijk

## Reactie op de pandemie

### WE WAREN IN STAAT OM...

Voorbereid te zijn op de technologieën die we nodig hadden om de verschuivingen in onze activiteiten te helpen navigeren

70%

Onze diensten aanpassen om verschillende klanten te bedienen of om nieuw publiek aan te trekken

63%

Onze programma's online zetten

58%

Nieuwe methoden ontwikkelen om nieuwe ontvangers van onze diensten te bereiken in plaats van persoonlijk

54%

Het proces van het digitaliseren van al onze informatie verhogen

67%

Meer in technologie investeren om werknemers te helpen thuis te werken

66%

Nieuwe diensten toevoegen om nieuw publiek aan te trekken

63%

Onze overgang naar digitale programma's of evenementen versnellen

67%

0% 25% 50% 75% 100%

# Duitsland

## Reactie op de pandemie

### WE WAREN IN STAAT OM...

Voorbereid te zijn op de technologieën die we nodig hadden om de verschuivingen in onze activiteiten te helpen navigeren

54%

Onze diensten aanpassen om verschillende klanten te bedienen of om nieuw publiek aan te trekken

60%

Onze programma's online zetten

57%

Nieuwe methoden ontwikkelen om nieuwe ontvangers van onze diensten te bereiken in plaats van persoonlijk

64%

Het proces van het digitaliseren van al onze informatie verhogen

74%

Meer in technologie investeren om werknemers te helpen thuis te werken

65%

Nieuwe diensten toevoegen om nieuw publiek aan te trekken

70%

Onze overgang naar digitale programma's of evenementen versnellen

52%

0% 25% 50% 75% 100%

# Nederland

## Reactie op de pandemie

### WE WAREN IN STAAT OM...

Voorbereid te zijn op de technologieën die we nodig hadden om de verschuivingen in onze activiteiten te helpen navigeren

65%

Onze diensten aanpassen om verschillende klanten te bedienen of om nieuw publiek aan te trekken

60%

Onze programma's online zetten

57%

Nieuwe methoden ontwikkelen om nieuwe ontvangers van onze diensten te bereiken in plaats van persoonlijk

63%

Het proces van het digitaliseren van al onze informatie verhogen

58%

Meer in technologie investeren om werknemers te helpen thuis te werken

71%

Nieuwe diensten toevoegen om nieuw publiek aan te trekken

64%

Onze overgang naar digitale programma's of evenementen versnellen

65%

0% 25% 50% 75% 100%

# Verenigd Koninkrijk

## Reactie op de pandemie

### WE WAREN IN STAAT OM...

Voorbereid te zijn op de technologieën die we nodig hadden om de verschuivingen in onze activiteiten te helpen navigeren

62%

Onze diensten aanpassen om verschillende klanten te bedienen of om nieuw publiek aan te trekken

61%

Onze programma's online zetten

64%

Nieuwe methoden ontwikkelen om nieuwe ontvangers van onze diensten te bereiken in plaats van persoonlijk

68%

Het proces van het digitaliseren van al onze informatie verhogen

66%

Meer in technologie investeren om werknemers te helpen thuis te werken

70%

Nieuwe diensten toevoegen om nieuw publiek aan te trekken

65%

Onze overgang naar digitale programma's of evenementen versnellen

64%

0% 25% 50% 75% 100%

# Verenigde Staten

## Reactie op de pandemie

### WE WAREN IN STAAT OM...

Voorbereid te zijn op de technologieën die we nodig hadden om de verschuivingen in onze activiteiten te helpen navigeren

59%

Onze diensten aanpassen om verschillende klanten te bedienen of om nieuw publiek aan te trekken

58%

Onze programma's online zetten

72%

Nieuwe methoden ontwikkelen om nieuwe ontvangers van onze diensten te bereiken in plaats van persoonlijk

67%

Het proces van het digitaliseren van al onze informatie verhogen

61%

Meer in technologie investeren om werknemers te helpen thuis te werken

71%

Nieuwe diensten toevoegen om nieuw publiek aan te trekken

61%

Onze overgang naar digitale programma's of evenementen versnellen

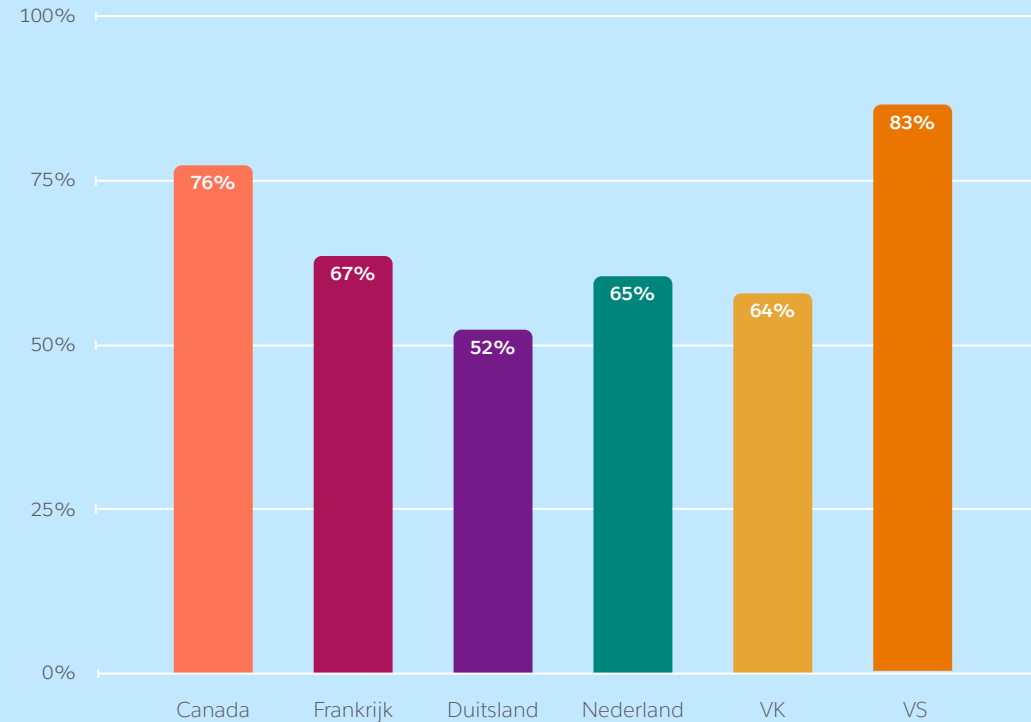
83%

0% 25% 50% 75% 100%

# Evenementen en programma's worden digitaal

In vergelijking met andere gebieden van digitale transformatie, hebben meer non-profit organisaties hun overstap naar digitale programma's of evenementen versneld. Op dit gebied waren de VS koploper met bijna vier op de vijf (83%) van de non-profit organisaties die meldden dat ze hun overstap naar digitale programma's of evenementen versnelden, in tegenstelling tot Duitsland waar dat slechts de helft van organisaties was (52%).

Tijdens de pandemie moesten we onze overstap naar digitale programma's of evenementen versnellen.



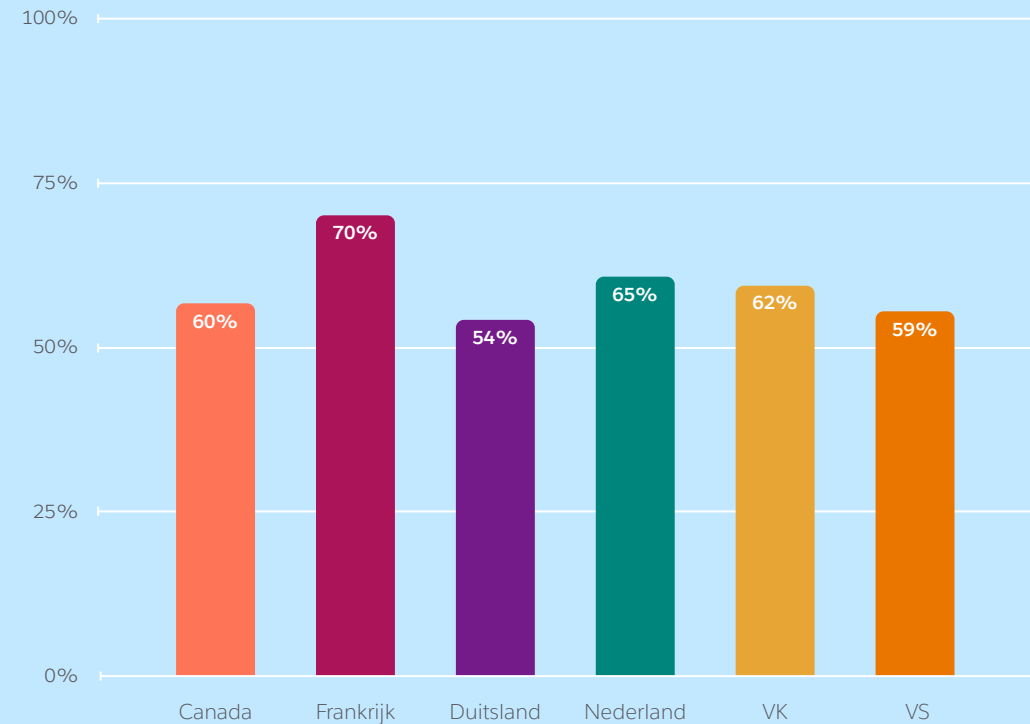
Percentage dat "Mee eens" of "Zeer mee eens" zegt



# Technologie maakt operationele flexibiliteit mogelijk

Meer non-profit organisaties in Nederland en Frankrijk waren het erover eens dat ze voorbereid waren met de technologieën die ze nodig hadden om de verschuivingen in hun activiteiten te helpen navigeren.

Tijdens de pandemie waren we voorbereid op de technologieën die we nodig hadden om de plotselinge, enorme verschuivingen in onze activiteiten te helpen navigeren.

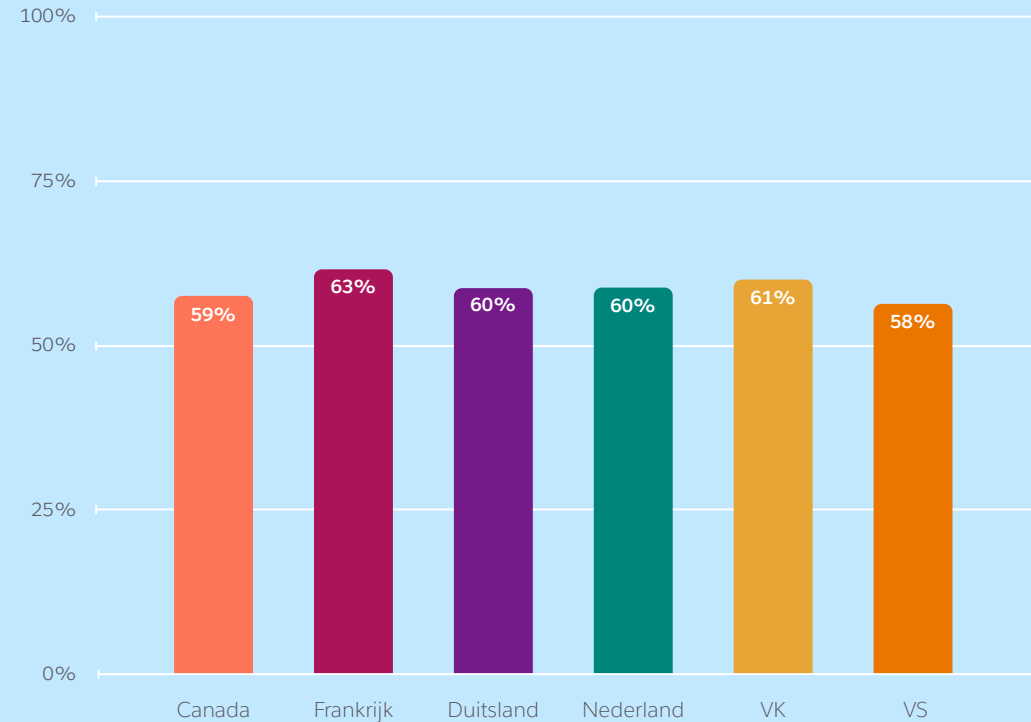


Percentage dat "Mee eens" of "Zeer mee eens" zegt

# Aangepaste diensten vergroten het bereik

Meer dan de helft van de non-profit organisaties in verschillende landen waren het erover eens dat ze hun diensten konden aanpassen om verschillende klanten te bedienen of nieuw publiek aan te trekken.

Tijdens de pandemie konden we onze diensten herzien om verschillende klanten te bedienen of nieuw publiek aan te trekken.

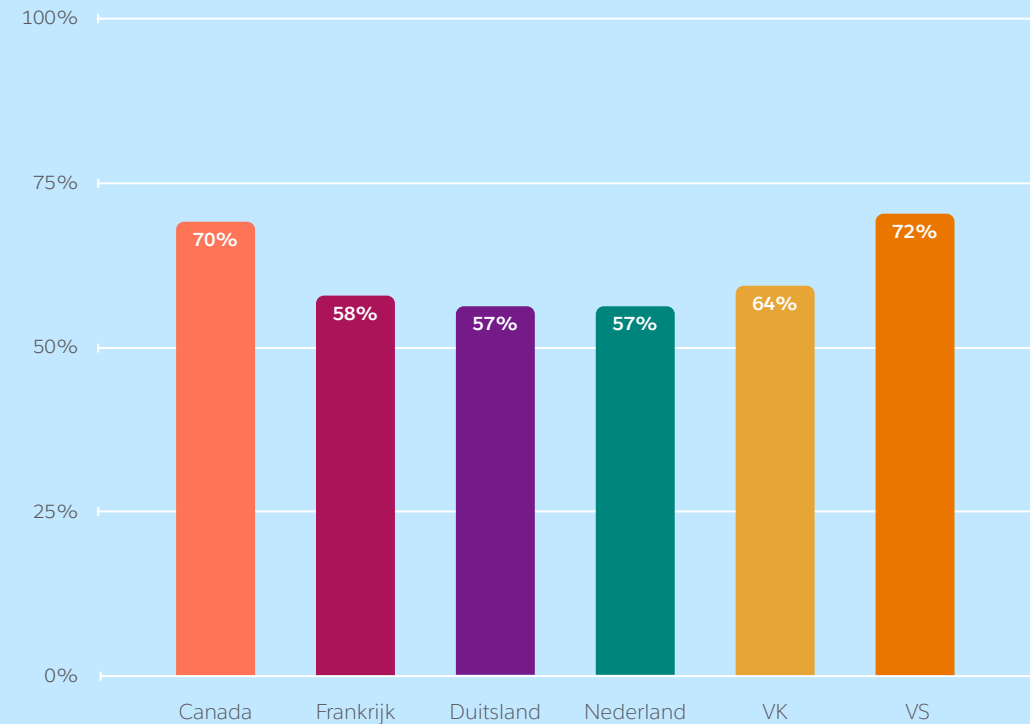


Percentage dat "Mee eens" of "Zeer mee eens" zegt

# Programma's gaan online wereldwijd

Non-profit organisaties in de VS waren het eens met de stelling: "We hebben onze programma's online kunnen zetten" als reactie op de pandemie.

Tijdens de pandemie konden we onze programma's online zetten.

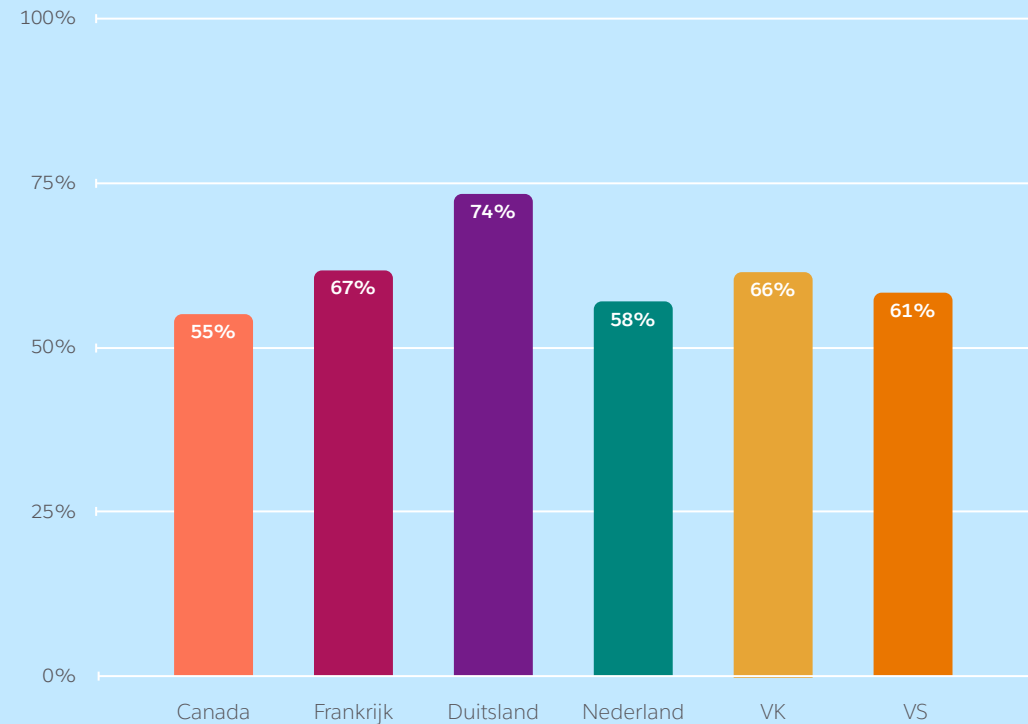


Percentage dat "Mee eens" of "Zeer mee eens" zegt

# De pandemie versnelt het digitaliseren van informatie

Terwijl non-profit organisaties in Duitsland voorop liepen in digitale transformatie met betrekking tot het akkoord gaan met de stelling "We hebben het proces van het digitaliseren van al onze informatie versneld", waren Frankrijk en het VK redelijk vergelijkbaar, en bleef Canada achter.

Tijdens de pandemie hebben we het proces van digitalisering van al onze informatie opgevoerd.

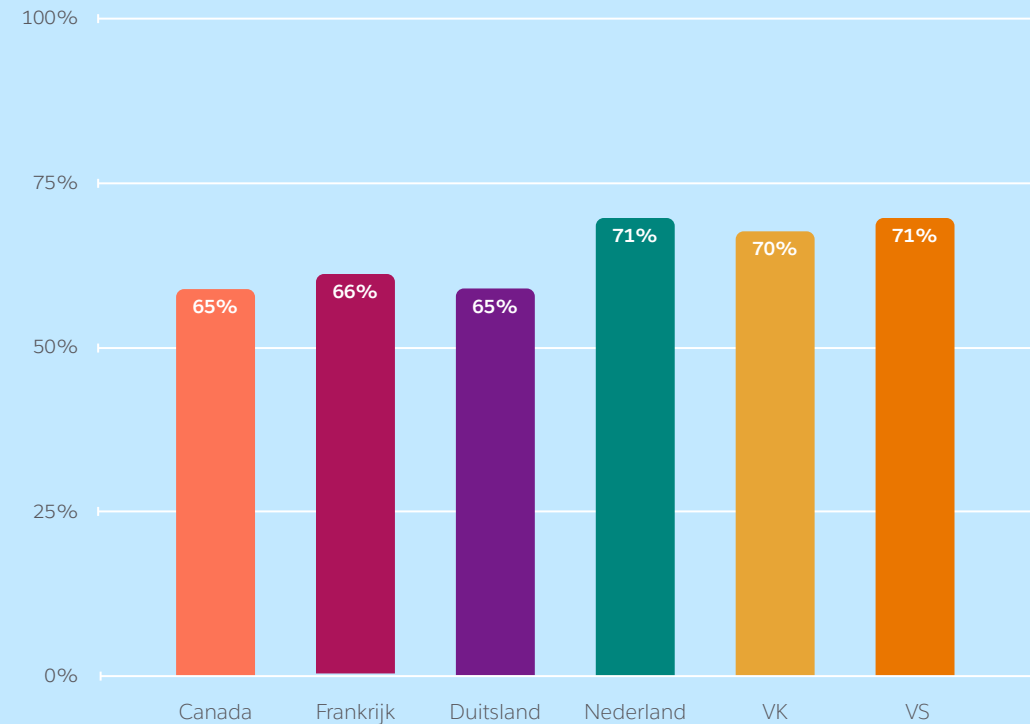


Percentage dat "Mee eens" of "Zeer mee eens" zegt

# Technologie maakt werken op afstand mogelijk

Non-profit organisaties in Nederland en de VS waren toonaangevend bij het investeren in werken op afstand, waarbij 71% het eens was met de stelling: "We hebben meer geïnvesteerd in technologie om werknemers te helpen thuis te werken."

Tijdens de pandemie hebben we meer geïnvesteerd in technologie om werknemers te helpen thuis te werken.

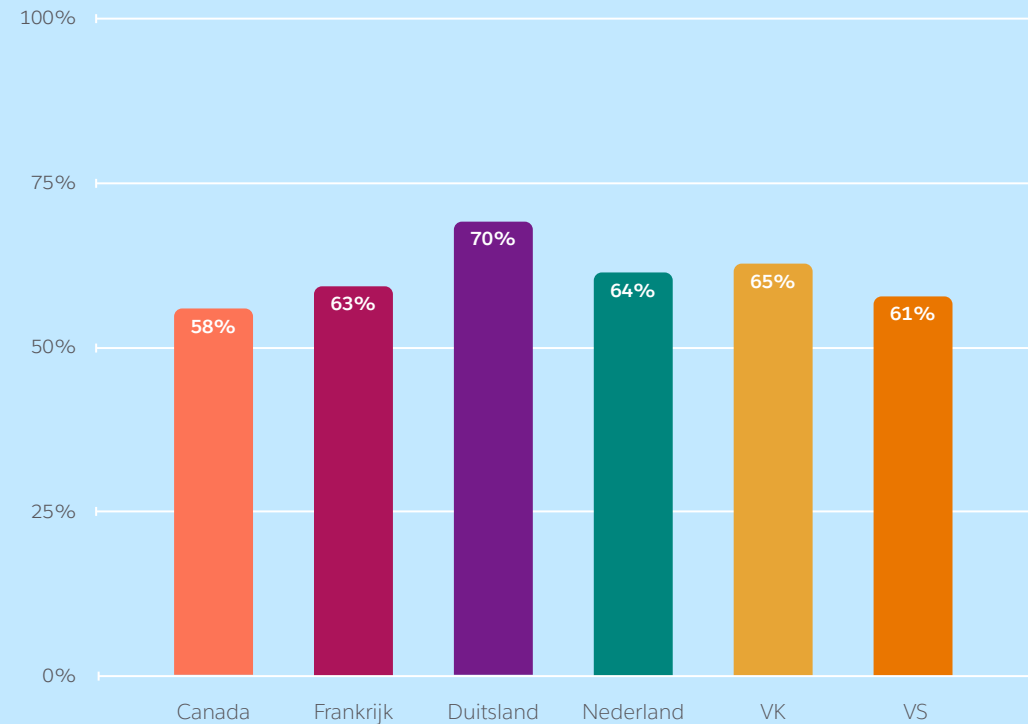


Percentage dat "Mee eens" of "Zeer mee eens" zegt

# Nieuwe diensten trekken nieuwe doelgroepen aan

Non-profit organisaties in Duitsland innoveerden tijdens de pandemie in 2020, terwijl non-profit organisaties in de VS en Canada achterbleven. 70% van de non-profit organisaties in Duitsland was het erover eens dat ze hun diensten konden aanpassen om verschillende klanten te bedienen of nieuw publiek aan te trekken, vergeleken met slechts 58% in Canada.

Tijdens de pandemie konden we nieuwe diensten toevoegen om nieuw publiek aan te trekken.



Percentage dat "Mee eens" of "Zeer mee eens" zegt



DIGITALE VOLWASSENHEID

# Conclusie



# De keuzes die u maakt zijn belangrijk

"Focus op innovatie"

- Mening van een Franse respondent over prioriteiten in de crisis

De duidelijke correlatie tussen de organisaties met een hoge digitale volwassenheid en die met de meest positieve responspercentages illustreert de digitale noodzaak voor non-profit organisaties. In een steeds digitaal wordende wereld en met de vitale rol die non-profit organisaties spelen, is het voor organisaties belangrijker dan ooit om over de moderne digitale tools te beschikken die nodig zijn om efficiënt, effectief en succesvol te zijn.

Non-profit organisaties met een hoge digitale volwassenheid waren beduidend vaker in staat om hun doelen te overtreffen, zelfs tijdens de pandemie. Digitaal volwassen non-profit organisaties waren ook beter in staat hun omgeving te begrijpen en plannen te maken voor de toekomst. Hogere digitale volwassenheid bij non-profitorganisaties wordt geassocieerd met succes en vertrouwen, zelfs te midden van snelle en ongekende veranderingen. Non-profit organisaties met een hoge digitale volwassenheid waren minder bezorgd over de financiële levensvatbaarheid, minder bezorgd over het behouden van personeel en minder onzeker over de impact op de lange termijn.

Digitale volwassenheid wordt beïnvloed door de keuzes die een individuele organisatie maakt. Dat betekent dat de keuzes die u maakt belangrijk zijn.

Omgaan met verandering betekent vertrouwd raken met technologie en het personeel de beste tools geven om hun werk effectief te doen. Zoals het gezegde luidt, is twintig jaar geleden de beste tijd om een boom voor schaduw te planten; de op een na beste tijd is nu. Hetzelfde geldt voor digitale transformatie: de beste tijd om de digitale volwassenheid te hebben om met verandering om te gaan, is vóór een crisis; de volgende beste tijd is nu.



# Wat u kunt doen om uw digitale volwassenheid te verbeteren

## De data zijn de brandstof voor digitale transformatie en flexibiliteit

Om beslissingen te nemen op basis van data, moeten data in een gestandaardiseerde format op één plek worden verzameld. Om data binnen afdelingen te vinden en te delen, moeten collega's binnen afdelingen hetzelfde systeem voor hun werk kunnen gebruiken. Een platform met een gemeenschappelijk datamodel dat marketing, programma's en fondsenwerving kan stimuleren, is hier dus vooral nuttig, in plaats van meerdere systemen voor elke afdeling te hebben.

Het ontwerpen van programma's en diensten met behulp van informatie over en betrokkenheid bij ontvangers houdt in dat input wordt opgenomen in een registratiesysteem dat vervolgens kan worden gedeeld met het personeel.

Het personaliseren van berichten aan subgroepen van supporters betekent verder gaan dan 'batch-and-blast' e-mails om te communiceren met supporters op de kanalen die ze verkiezen, en relevante berichten hebben waar ze deze willen ontvangen.

Om inkomsten uit fondswervingscampagnes te kunnen voorspellen, moet u ook beschikken over één enkele bron van waarheid over uw fondsenwerving, of het nu gaat om online donaties, grote geschenken of digitale evenementen, samen met analyse tools om trends te identificeren.

Wanneer informatie over uw programma's, donaties, beurzen, vrijwilligers en impactdata zich allemaal op verschillende plaatsen bevindt, kost het veel tijd om eenvoudige rapporten te maken en is het zelfs moeilijker om de ROI van uw programma's te laten zien. En als het erom gaat bepaalde data op papier te hebben, weet u dat het dagen kan duren om informatie te krijgen dat slechts enkele minuten zou moeten duren. Door de verschuiving te maken van datasilo's naar wat wij een Impact Platform noemen, kunnen organisaties hun digitale volwassenheid verbeteren.

## Vijf aspecten van digitale volwassenheid

We definiëren digitale volwassenheid als het goed doen van deze vijf dingen

1

Beslissingen nemen op basis van data en bewijs.

2

Als er een probleem moet worden opgelost waarbij verschillende afdelingen in de organisatie betrokken zijn, waardoor het gemakkelijk is om data te vinden en te delen.

3

Programma's en diensten ontwerpen met behulp van informatie over en interactie met ontvangers.

4

Personaliseren van berichten aan specifieke subgroepen van supporters per digitale communicatie.

5

Nauwkeurig voorspellen van inkomsten uit fondswervingscampagnes.



# Bijlage

Hoewel we meer dan duizend reacties op de enquête ontvingen, hebben we respondenten uitgesloten die geen van de belangrijkste vragen hebben ingevuld. Dit rapport is gebaseerd op 867 reacties.

# Wereldwijd

## Organisatiegroottes, oorzaken en data van de afdelingsdata

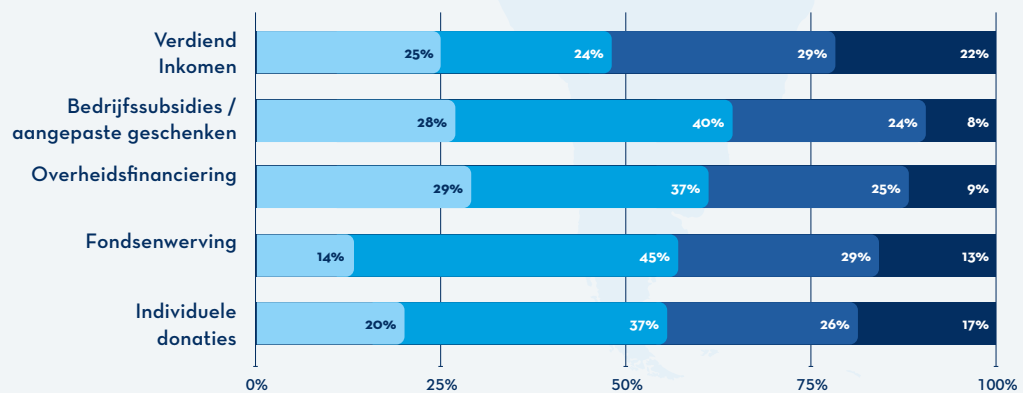
## Totaalcijfers

Rol binnen de organisatie	Procent
Eigenaar of oprichter	5%
Raad van Bestuur, Voorzitter of Aandeelhouder	7%
President, CEO of Uitvoerend Directeur	16%
Overig uitvoerend management (CMO, CTO, CIO, CFO, etc.)	8%
Vice-president of gelijkwaardig	2%
Directeur of gelijkwaardig	9%
Manager of gelijkwaardig	14%
Analist of gelijkwaardig	2%
Generalist, Personeel, Medewerker of gelijkwaardig	7%
Coördinator, beheerder of gelijkwaardig	1%
Overige	4%
Zelfstandige, adviseur of aannemer	2%
N/A (geen reactie)	19%

Oorzaakgebied	Procent
Kunst	9%
Cultuur	1%
Opleiding	21%
Noodgeval	0%
Milieu	5%
Voedsel	3%
Stichtingen	2%
Gezondheid	12%
Sociale Zaken	12%
Humanitaire hulp	2%
Internationale	2%
Filantropische tussenpersoon	0%
Algemeen voordeel	9%
Religie	1%
Maatschappelijke dienstverlening	2%
N.v.t., Onbekend, Overige	17%

### Inkomstenbronnen

■ Geen
 ■ Een beetje
 ■ Significante hoeveelheid
 ■ Een meerderheid



### Organisatie-inkomsten (VS Dollars)

Organisatie-inkomsten (VS Dollars)	Procent
Minder dan \$1 miljoen	36%
\$ 1 miljoen - \$ 5 miljoen	30%
\$5,1 miljoen - \$10 miljoen	11%
Meer dan \$10 miljoen	16%
N/A (geen reactie)	7%

### Jaren in bedrijf

Jaren in bedrijf	Procent
Minder dan 5 jaar	10%
5 - 15 jaar	20%
16 - 25 jaar	17%
Meer dan 25 jaar	47%
N/A (geen reactie)	7%



# Canada

## Organisatiegroottes, oorzaken en data van de afdelingsdata

222 non-profit organisaties

Rol binnen de organisatie	Basis	Procent
Eigenaar of oprichter	8	4%
Raad van Bestuur, Voorzitter of Aandeelhouder	15	7%
President, CEO of Uitvoerend Directeur	66	30%
Overig uitvoerend management (CMO, CTO, CIO, CFO, etc.)	14	6%
Vice-president of gelijkwaardig	2	1%
Directeur of gelijkwaardig	14	6%
Manager of gelijkwaardig	14	6%
Analist of gelijkwaardig	4	2%
Generalist, Personeel, Medewerker of gelijkwaardig	9	4%
Coördinator, beheerder of gelijkwaardig	15	7%
Overige	9	4%
Zelfstandige, adviseur of aannemer	0	0%
N/A (geen reactie)	55	25%

Oorzaakgebied	Basis	Procent
Kunst	22	10%
Opleiding	39	18%
Milieu	9	4%
Foodservice/gratis voedseldistributie	5	2%
Stichtingen	5	2%
Gezondheid	24	11%
Sociale Zaken	40	18%
Internationale	8	4%
Algemeen voordeel	3	1%
Religie	42	19%
Onbekend	25	11%
N/A (geen reactie)	0	0%

Organisatie-inkomsten (VS Dollars)	Basis	Procent <sup>1</sup>
Minder dan \$1 miljoen	134	61%
\$ 1 miljoen - \$ 5 miljoen	69	31%
\$5,1 miljoen - \$10 miljoen	5	2%
Meer dan \$10 miljoen	14	6%
N/A (geen reactie)	0	0%

Jaren in bedrijf	Basis	Procent
Minder dan 5 jaar	3	1%
5 - 15 jaar	40	18%
16 - 25 jaar	49	22%
Meer dan 25 jaar	130	59%
N/A (geen reactie)	0	0%

Afdeling	Basis	Procent <sup>2</sup>
Fondsenwerving	59	27%
Beheer van subsidies	51	23%
HR/Kantoor	76	34%
Marketing/communicatie	59	27%
Programma's	65	29%
Technologie	44	20%

<sup>1</sup> Merk op dat totaalcijfers door afronding mogelijk niet op 100 uitkomen.

<sup>2</sup> Zal niet 100% bedragen, aangezien respondenten meer dan één afdeling kunnen selecteren.



# Frankrijk

Organisatiegroottes, oorzaken en data van de afdelingsdata

87 non-profit organisaties

Rol binnen de organisatie	Basis	Procent
Eigenaar of oprichter	11	13%
Raad van Bestuur, Voorzitter of Aandeelhouder	6	7%
President, CEO of Uitvoerend Directeur	7	8%
Overig uitvoerend management (CMO, CTO, CIO, CFO, etc.)	9	10%
Vice-president of gelijkwaardig	3	3%
Directeur of gelijkwaardig	4	5%
Manager of gelijkwaardig	18	21%
Analist of gelijkwaardig	7	8%
Generalist, Personeel, Medewerker of gelijkwaardig	9	10%
Coördinator, beheerder of gelijkwaardig	7	8%
Overige	1	1%
Zelfstandige, adviseur of aannemer	5	6%
N/A (geen reactie)	0	0%

Oorzaakgebied	Basis	Procent
Kunst	5	6%
Opleiding	22	25%
Milieu	4	5%
Foodservice/gratis voedseldistributie	8	9%
Stichtingen	5	6%
Gezondheid	12	14%
Sociale Zaken	9	10%
Internationale	7	8%
Algemeen voordeel	10	11%
Religie	0	0%
Onbekend	5	6%
N/A (geen reactie)	0	0%

Organisatie-inkomsten (VS Dollars)	Basis	Procent <sup>1</sup>
Minder dan \$1 miljoen	31	36%
\$ 1 miljoen - \$ 5 miljoen	26	30%
\$5,1 miljoen - \$10 miljoen	16	18%
Meer dan \$10 miljoen	14	16%
N/A (geen reactie)	0	0%

Jaren in bedrijf	Basis	Procent
Minder dan 5 jaar	7	8%
5 - 15 jaar	24	28%
16 - 25 jaar	19	22%
Meer dan 25 jaar	37	43%
N/A (geen reactie)	0	0%

Afdeling	Basis	Procent <sup>2</sup>
Fondsenwerving	18	21%
Beheer van subsidies	14	16%
HR/Kantoor	23	26%
Marketing/communicatie	11	13%
Programma's	12	14%
Technologie	28	32%

<sup>1</sup> Merk op dat totaalcijfers door afronding mogelijk niet op 100 uitkomen.

<sup>2</sup> Zal niet 100% bedragen, aangezien respondenten meer dan één afdeling kunnen selecteren.

# Duitsland

## Organisatiegroottes, oorzaken en data van de afdelingsdata

121 non-profit professionals

Rol binnen de organisatie	Basis	Procent
Eigenaar of oprichter	6	5%
Raad van Bestuur, Voorzitter of Aandeelhouder	18	15%
President, CEO of Uitvoerend Directeur	16	13%
Overig uitvoerend management (CMO, CTO, CIO, CFO, etc.)	11	9%
Vice-president of gelijkwaardig	1	1%
Directeur of gelijkwaardig	7	6%
Manager of gelijkwaardig	16	13%
Analist of gelijkwaardig	1	1%
Generalist, Personeel, Medewerker of gelijkwaardig	7	6%
Coördinator, beheerder of gelijkwaardig	5	4%
Overige	8	7%
Zelfstandige, adviseur of aannemer	4	3%
N/A (geen reactie)	21	17%

Oorzaakgebied	Basis	Procent
Kunst	7	6%
Opleiding	24	20%
Milieu	6	5%
Foodservice/gratis voedseldistributie	3	3%
Stichtingen	4	3%
Gezondheid	9	7%
Sociale Zaken	11	9%
Internationale	10	8%
Algemeen voordeel	12	10%
Religie	4	3%
Onbekend	11	9%
N/A (geen reactie)	20	17%

Organisatie-inkomsten (VS Dollars)	Basis	Procent <sup>1</sup>
Minder dan \$1 miljoen	45	37%
\$ 1 miljoen - \$ 5 miljoen	23	19%
\$5,1 miljoen - \$10 miljoen	9	7%
Meer dan \$10 miljoen	23	19%
N/A (geen reactie)	21	18%

Jaren in bedrijf	Basis	Procent
Minder dan 5 jaar	6	5%
5 - 15 jaar	37	30%
16 - 25 jaar	18	15%
Meer dan 25 jaar	41	34%
N/A (geen reactie)	19	16%

Afdeling	Basis	Procent <sup>2</sup>
Fondsenwerving	17	14%
Beheer van subsidies	17	14%
HR/Kantoor	28	23%
Marketing/communicatie	19	16%
Programma's	25	21%
Technologie	25	21%

<sup>1</sup> Merk op dat totaalcijfers door afronding mogelijk niet op 100 uitkomen.

<sup>2</sup> Zal niet 100% bedragen, aangezien respondenten meer dan één afdeling kunnen selecteren.

# Nederland

## Organisatiegroottes, oorzaken en data van de afdelingsdata

85 non-profit professionals

Rol binnen de organisatie	Basis	Procent
Eigenaar of oprichter	10	12%
Raad van Bestuur, Voorzitter of Aandeelhouder	8	9%
President, CEO of Uitvoerend Directeur	7	8%
Overig uitvoerend management (CMO, CTO, CIO, CFO, etc.)	10	12%
Vice-president of gelijkwaardig	1	1%
Directeur of gelijkwaardig	2	2%
Manager of gelijkwaardig	10	12%
Analist of gelijkwaardig	4	5%
Generalist, Personeel, Medewerker of gelijkwaardig	9	11%
Coördinator, beheerder of gelijkwaardig	4	5%
Overige	3	4%
Zelfstandige, adviseur of aannemer	1	1%
N/A (geen reactie)	16	19%

Oorzaakgebied	Basis	Procent
Kunst	7	8%
Opleiding	12	14%
Milieu	6	7%
Foodservice/gratis voedseldistributie	3	4%
Stichtingen	0	0%
Gezondheid	21	25%
Sociale Zaken	3	4%
Internationale	2	2%
Algemeen voordeel	9	11%
Religie	1	1%
Onbekend	5	6%
N/A (geen reactie)	16	19%

Organisatie-inkomsten (VS Dollars)	Basis	Procent <sup>1</sup>
Minder dan \$1 miljoen	21	25%
\$ 1 miljoen - \$ 5 miljoen	24	28%
\$5,1 miljoen - \$10 miljoen	6	7%
Meer dan \$10 miljoen	18	21%
N/A (geen reactie)	16	19%

Jaren in bedrijf	Basis	Procent
Minder dan 5 jaar	7	8%
5 - 15 jaar	20	24%
16 - 25 jaar	15	18%
Meer dan 25 jaar	27	32%
N/A (geen reactie)	16	19%

Afdeling	Basis	Procent <sup>2</sup>
Fondsenwerving	12	14%
Beheer van subsidies	9	11%
HR/Kantoor	13	15%
Marketing/communicatie	8	9%
Programma's	19	22%
Technologie	18	21%

<sup>1</sup> Merk op dat totaalcijfers door afronding mogelijk niet op 100 uitkomen.

<sup>2</sup> Zal niet 100% bedragen, aangezien respondenten meer dan één afdeling kunnen selecteren.

# Verenigd Koninkrijk

Organisatiegroottes, oorzaken en data van de afdelingsdata

129 non-profit professionals

Rol binnen de organisatie	Basis	Procent
Eigenaar of oprichter	7	5%
Raad van Bestuur, Voorzitter of Aandeelhouder	14	11%
President, CEO of Uitvoerend Directeur	18	14%
Overig uitvoerend management (CMO, CTO, CIO, CFO, etc.)	17	13%
Vice-president of gelijkwaardig	1	1%
Directeur of gelijkwaardig	11	9%
Manager of gelijkwaardig	31	24%
Analist of gelijkwaardig	1	1%
Generalist, Personeel, Medewerker of gelijkwaardig	5	4%
Coördinator, beheerder of gelijkwaardig	8	6%
Overige	4	3%
Zelfstandige, adviseur of aannemer	2	2%
N/A (geen reactie)	10	8%

Oorzaakgebied	Basis	Procent
Kunst	11	9%
Opleiding	28	22%
Milieu	6	5%
Foodservice/gratis voedseldistributie	1	1%
Stichtingen	3	2%
Gezondheid	17	12%
Sociale Zaken	10	8%
Internationale	5	4%
Algemeen voordeel	20	16%
Religie	8	6%
Onbekend	10	8%
N/A (geen reactie)	10	8%

Organisatie-inkomsten (VS Dollars)	Basis	Procent <sup>1</sup>
Minder dan \$1 miljoen	50	39%
\$ 1 miljoen - \$ 5 miljoen	27	21%
\$5,1 miljoen - \$10 miljoen	15	12%
Meer dan \$10 miljoen	26	20%
N/A (geen reactie)	11	9%

Jaren in bedrijf	Basis	Procent
Minder dan 5 jaar	10	8%
5 - 15 jaar	31	24%
16 - 25 jaar	17	13%
Meer dan 25 jaar	61	47%
N/A (geen reactie)	10	8%

Afdeling	Basis	Procent <sup>2</sup>
Fondsenwerving	23	19%
Beheer van subsidies	29	23%
HR/Kantoor	30	23%
Marketing/communicatie	35	27%
Programma's	32	25%
Technologie	23	18%

<sup>1</sup> Merk op dat totaalcijfers door afronding mogelijk niet op 100 uitkomen.

<sup>2</sup> Zal niet 100% bedragen, aangezien respondenten meer dan één afdeling kunnen selecteren.

# Verenigde Staten

Organisatiegroottes, oorzaken en data van de afdelingsdata

223 non-profit professionals

Rol binnen de organisatie	Basis	Procent
Eigenaar of oprichter	0	0%
Raad van Bestuur, Voorzitter of Aandeelhouder	3	1%
President, CEO of Uitvoerend Directeur	25	11%
Overig uitvoerend management (CMO, CTO, CIO, CFO, etc.)	10	4%
Vice-president of gelijkwaardig	9	4%
Directeur of gelijkwaardig	42	19%
Manager of gelijkwaardig	33	15%
Analist of gelijkwaardig	4	2%
Generalist, Personeel, Medewerker of gelijkwaardig	19	9%
Coördinator, beheerder of gelijkwaardig	11	5%
Overige	8	5%
Zelfstandige, adviseur of aannemer	1	0%
N/A (geen reactie)	58	26%

Oorzaakgebied	Basis	Procent
Kunst	26	12%
Opleiding	44	20%
Milieu	9	4%
Foodservice/gratis voedseldistributie	5	2%
Stichtingen	2	1%
Gezondheid	14	6%
Sociale Zaken	58	26%
Internationale	5	2%
Algemeen voordeel	22	10%
Religie	6	3%
Onbekend	21	9%
N/A (geen reactie)	10	5%

Organisatie-inkomsten (VS Dollars)	Basis	Procent <sup>1</sup>
Minder dan \$1 miljoen	34	15%
\$ 1 miljoen - \$ 5 miljoen	88	40%
\$5,1 miljoen - \$10 miljoen	46	21%
Meer dan \$10 miljoen	44	20%
N/A (geen reactie)	11	5%

Jaren in bedrijf	Basis	Procent
Minder dan 5 jaar	52	23%
5 - 15 jaar	20	9%
16 - 25 jaar	25	11%
Meer dan 25 jaar	115	52%
N/A (geen reactie)	11	5%

Afdeling	Basis	Procent <sup>2</sup>
Fondsenwerving	43	19%
Beheer van subsidies	29	13%
HR/Kantoor	32	14%
Marketing/communicatie	29	13%
Programma's	69	31%
Technologie	32	14%

<sup>1</sup> Merk op dat totaalcijfers door afronding mogelijk niet op 100 uitkomen.

<sup>2</sup> Zal niet 100% bedragen, aangezien respondenten meer dan één afdeling kunnen selecteren.

