

Van donatie naar impact

Hoe goede doelen de relatie met donateurs transformeren

Axelio | Webinar 2025

AXELIO



Host: [naam]



Expert: [naam]

Programma van vandaag

0:00 – 0:05

Welkom & introductie

0:05 – 0:15

Trends: de wereld van de donateur verandert

0:15 – 0:17

POLL 1 — Hoe segmenteert u donateurs?

0:17 – 0:30

Het model: Piramide van Betrokkenheid + Philanthropic Psychology

0:30 – 0:32

POLL 2 — Vanuit welke identiteit geven uw donateurs?

0:32 – 0:42

Van data naar verhaal: CRM, Power BI & donor journeys

0:42 – 0:45

Afsluiting & call to action

AXELIO

De wereld van de donateur verandert

TRENDS

€5,3 mrd

gaven Nederlanders in 2022
— een daling t.o.v. 2020

82,5%

van donateurs vindt
onafhankelijk toezicht
noodzakelijk

5-7x

duurder om nieuwe donateur
te werven dan te behouden

Dalende giften, stijgende verwachtingen

Nederlanders geven nog altijd miljarden — maar de lat ligt hoger. Donateurs willen niet alleen weten wát hun geld doet. Ze willen weten welk verschil het maakt.

De drempel om te stoppen met geven is lager. De drempel om te blijven geven, hoger.



€5,3
mrd

giften 2022 — dalend

Van massa naar persoonlijk

Eén campagne voor iedereen werkt niet meer. Donateurs verwachten communicatie die aansluit bij hún motivatie, betrokkenheid en kanaalvoorkeur.

In een tijdperk van AI en automatisering valt een persoonlijk bericht juist méér op — niet minder.



Transparantie als hygiënefactor

Transparantie was vroeger onderscheidend — nu is het een basisverwachting. Donateurs willen aantoonbare impact, niet alleen jaarverslagen.

"Transparantie begint niet bij communicatie, maar bij hoe je je data organiseert."

82,5%

vindt onafhankelijk
toezicht noodzakelijk
(NDP/CBF)

Hoe segmenteert uw organisatie donateurs op dit moment?

A. Op geefbedrag

B. Op geeffrequentie

C. Op campagnebron (hoe iemand binnenkwam)

D. Op motivatie of betrokkenheid

E. We segmenteren nog niet structureel

De Piramide van Betrokkenheid

toenemende
betrokkenheid

Ambassadeur

Promoot actief

Loyale gever

Emotionele binding

Terugkerende gever

Structureel vertrouwen

Eenmalige gever

Relatie is fragiel

Prospect

Potentieel geïnteresseerd

De piramide vertelt niet het hele verhaal



Wat de piramide wél zegt

Wáár een donateur zich bevindt in de relatie —
gedrag, frequentie, niveau



Wat de piramide niet zegt

Wáárvanuit iemand geeft — identiteit, motivatie,
het verhaal dat resoneert

Philanthropic Psychology — Six-Self Framework (Jen Shang, ISP)

Mensen geven niet áán een goed doel — ze geven vanuit wie ze zijn

Relationeel

"Ik geef voor
mijn kinderen"

Moreel

"Naastenliefde
is mijn plicht"

Nationaal

"Nederland
helpt"

Maatschappelijk

"Ik wil de
wereld verbeteren"

Waarden

"Dit raakt
mij diep"

Sociaal

"Mijn netwerk
geeft ook"

Piramide × Identiteit — elke combinatie vraagt een andere toon

Niveau	Relationeel	Moreel	Nationaal	Maatsch.	Waarden	Sociaal
Ambassadeur Uitdragen	Inspireer anderen	Waarden leven door	Voorbeeld voor NL	Jij bent de beweging	Draag het uit	Jouw netwerk volgt jou
Loyaal Erkennen	Voor mensen zoals jij	Trouw aan overtuiging	Al jaren trots NL	Jij verandert de wereld	Raakt jou al jaren	Samen met jouw club
Terugkerend Versterken	Als ouder weet jij dit	Consistent met geloof	Wij staan voor elkaar	Jij blijft het verschil	Passie werkt door	Samen met duizenden
Eenmalig Bevestigen	Jij houdt van hen	Dat voelde goed, toch?	Trots op Nederland	Jij deed iets	Dit past bij jou	Net als je vrienden
Prospect AXELIO	Stel je voor: jouw kind...	Is dit niet jouw plicht?	Nederland helpt	Dit kun jij niet negeren	Jij houdt hier van	Jouw mensen doen dit ook

Hoe achterhaal je de identiteit van een donateur?

1

Formulier

1 keuzevraag:
"Wat beweegt u
om te geven?"

2

Welkomst
survey

Max. 3 vragen
binnen 48 uur
na eerste gift

3

CRM-analyse

Campagnebron
+ content-
respons volgen

4

Gesprek

Persoonlijk
voor loyale &
hoge gevers

5

A/B-test
frames

Welk identiteits-
frame converteert
beter?

AXELIO

Identiteit achterhalen is geen eenmalig moment — het is een proces over de gehele levensduur van de relatie.

Vanuit welke identiteit denkt u dat uw donateurs het vaakst geven?

- A. Relatieel — als ouder, partner of familielid
- B. Moreel — vanuit geloof of ethische overtuiging
- C. Maatschappelijk — als activist of betrokken burger
- D. Waarden — dierenliefhebber, kunstminnaar, etc.
- E. Sociaal — omdat hun omgeving ook geeft

De architectuur: van data naar verhaal



CRM

Één waarheid over de donateur

Twee dimensies:
betrokkenheidsniveau +
geefmotivatie.
Essentieel: geefhistorie,
instroombron, kanaalvoorkeur,
identiteitslabel.



Power BI

Consistente impactmeting

Interne rapportage én selectief
externe transparantie.
Retentie als KPI: 5-7× duurder om
nieuwe donateur te werven.



Donor journeys

Het juiste verhaal, juiste moment

Relevantie boven frequentie.
Timing als inhoud. Kanaal als
verlengstuk van identiteit.

De overgang van donatie naar impact

begint bij de organisatie zelf.

📄 Whitepaper: axelio.nl/whitepaper

💬 Vrijblijvend gesprek: axelio.nl/gesprek