Protestantse Kerk Amsterdam

Yvonne Teitsma
24-10-2023

Aanpak Actie Kerkbalans 2024

Het aantal leden dat jaarlijks een bijdrage betaalt aan Actie Kerkbalans daalt. En dat terwijl de opbrengst ongeveer gelijk blijft. Er wordt dus per persoon gemiddeld meer gegeven. Toch blijft het de uitdaging om de begroting te halen of er het liefst iets boven uit te komen. Ook in 2024.

Uitgangspunten Actie Kerkbalans:
- Mensen geven uit traditie
- Mensen geven aan mensen
- Mensen geven als ze gevraagd worden

Angsten om te veranderen van aanpak:
- Gedragsverandering is moeilijk.
  Raken we de huidige donateurs niet kwijt als we gaan veranderen?
- Kost verandering niet teveel tijd?
  Het moet wel haalbaar blijven met de menskracht die we hebben.

Aanpassing aanpak omdat
- We zoeken naar nieuwe passende betaalmethoden nu acceptgiro is verdwenen.
- De grootse generatie gevers veranderd van stille generatie naar babyboomgeneratie. Babyboomers zijn meer gericht op de impact van hun gift en willen graag bedankt worden
- De generatie millennials geeft aan de kerk als ze gesetteld zijn en wellicht kinderen hebben
- De jonge generatie geeft sneller via qr-code, de oudere generatie maakt liever zelf een bedrag over

Onderzoek alles, behoud het goede - 1 Thessalonicenzen 5:21

Het is goed om Actie Kerkbalans mee te bewegen met de tijd. Door steeds te kijken naar nieuwe ontwikkelingen, zoals het verdwijnen van de acceptgiro, is dat ook noodzakelijk. Er wordt gekeken of de aanpassingen eerst in pilots kunnen worden getest. Zo veranderen we niet alles en houden rekening met het aantal uur dat we er aan kunnen besteden.

Wat behouden we van Kerkbalans 2023, wat passen we aan en wat gaan we verder onderzoeken?

1. **Wat behouden we**
   - Kick-off in november. Bijeenkomst in november met uitleg over de komende aanpak Actie Kerkbalans en uitwisselen ideeën en ervaringen.
   - Een wijkgerichte benadering omdat mensen geven aan mensen
   - Wijkgerichte brief in januari, geschreven door penningmeester met veel aandacht voor extra hulp bij het invullen van machtigingskaart en ‘pastorale boodschap’ van de predikant
   - Wijkgerichte brief met Pinksteren: bedankbrief versus herinneringsbrief

- Toezeggingskaart: met mogelijkheid voor eenmalige incasso en MijnPKA-wachtwoord om te stimuleren om via MijnPKA toe te zeggen en te betalen.
- Machtigingskaart: mogelijkheid voor mensen die geen uitnodiging Actie Kerkbalans ontvangen om te betalen.
- Koppeling website – zoeken naar aantrekkelijke betaalmogelijkheden
- Inrichting 'helpdesk' in de kerk: hiervoor komen infobordjes en antwoorden op de meest gestelde vragen

- Artikelen over Actie Kerkbalans voorafgaand en naderhand
- Korte berichtjes voor op de orde van dienst / zondagse nieuwsbrief
- Posters, banners voor website
- Leden die worden uitgenodigd voor Actie Kerkbalans, afgelopen 5 jaar niet hebben bijgedragen en geen Kerk in Mokum ontvingen, ontvangen een Kersteditie Kerst in Mokum.

2. Wat onderzoeken we verder / gaan we ontwikkelen

- Nieuwe aanpak gericht op jongeren (26-34): boodschap moet verbindend zijn, relevant en concreet.
- E-mailadressen verrijken om op die manier jongere generatie te bereiken
- Passen we segmentatie aan? Veel of weinig betalend? Leeftijd? Anders?

Planning 2023 – 2024		
november 2023	advent/eindejaars-mailing	✉
21 januari 2024	Start Actie Kerkbalans	
20 of 27 januari 2024	januari-mailing op de mat	✉
april 2024	belactie vorig jaar toegezegd en nu nog niet	✆
mei 2024	bedankmoment / extra geefmoment mei-mailing	✉
juli 2024	belactie (optioneel)	✆
november 2024	advent/eindejaars-mailing	✉

Protestantse Kerk Amsterdam

Bijlage

Onderzoek / Theorieën voor Plan van Aanpak Actie Kerkbalans

Het verdwijnen van de acceptgiro in juni 2023 zet de hele fondsenwervingswereld op z'n kop. De noodzaak om te veranderen werd concreet. Wie betalen er met de acceptgiro en wat betekent het verdwijnen ervan voor hun geefgedrag?

Ook de doelgroep verandert. Generaties worden ouder. De bestaande betalende leden verschuiven langzaam van de Stille Generatie (geboren tussen 1928 en 1945) naar de Babyboomers (geboren tussen 1946 en 1964). Wat betekent dat voor de aanpak?

1) geeftrends van belang voor de aanpak
2) de huidige donateurs in beeld
3) op zoek naar nieuwe aanpak nieuwe doelgroep
4) verschillende betaalmethoden

De geeftrends als uitgangspunt

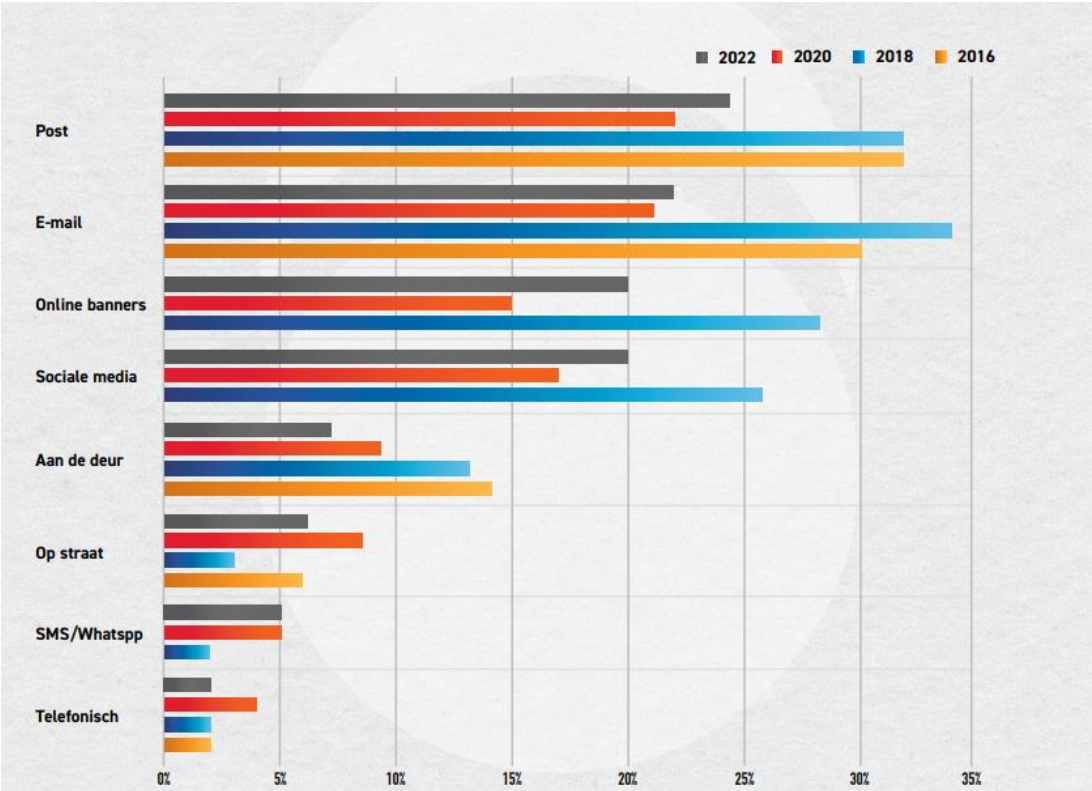
Mensen geven (meer), wanneer:

1. Er een duidelijke behoefte is	Behoeften
2. Ze gevraagd worden	Verzoeken
3. Kosten lager, opbrengsten hoger	Kosten/baten
4. Ze om de ontvangers geven	Altruïsme
5. Er sociale beloningen zijn	Reputatie
6. Er psychologische beloningen zijn	Psych. Beloning
7. Het doel matcht met eigen waarde	Waarden
8. Giften worden ervaren als efficiënt	Effectiviteit

Een aantal ‘vuistregels’ uit de wereld van de geldwervers:

- relatie gaat vooraf aan donatie
- niet vragen is niet krijgen
- niks teruggeven is niks krijgen
- altijd interessegebied potentiële gever aanboren
- altijd taal van potentiële gever benutten
- altijd potentiële gever kennen (via onderzoek of door bekendheid met)

Figuur 21: Prognose giften van Nederlanders geboren vóór 2000 in miljoenen €, 2020-2040



Figuur 5: Welke benaderingswijze wordt prettig tot zeer prettig bevonden? 2022 vergeleken met 2020, 2018 en 2016

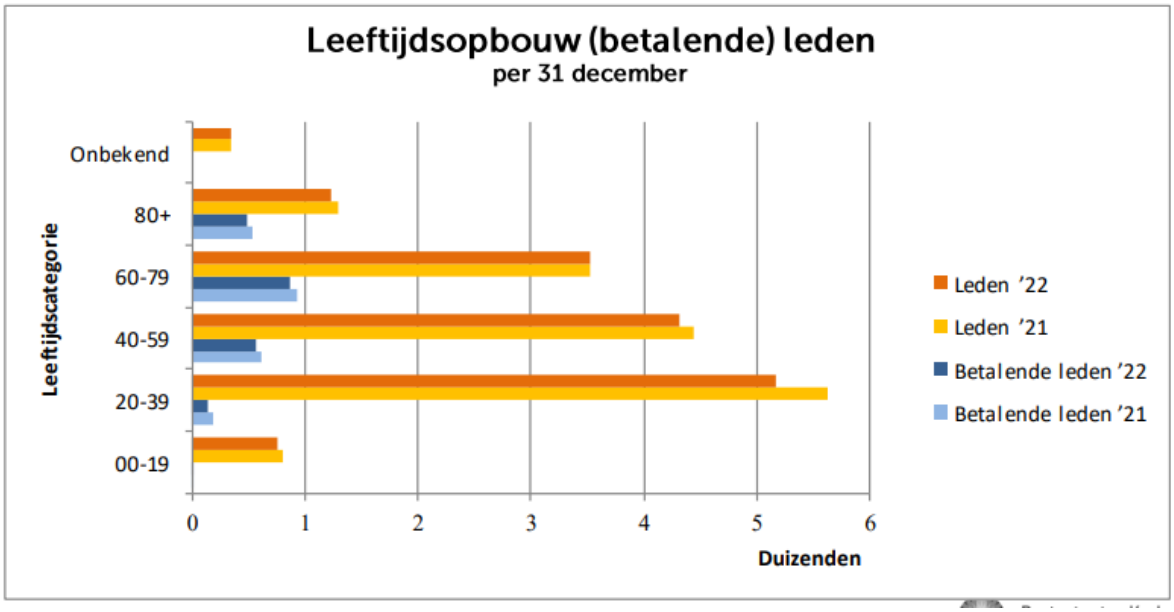
Geven aan de kerk

- Het unieke van de kerk is dat zij een soort zichzelf organiserende vrijwilligersorganisatie is, die ondersteund wordt door een aantal professionals.
- De kerk is een ledengemeenschap, waarin de activiteiten worden gedaan door een mix aan onbetaalde en betaalde (vrijgestelde) medewerkers (Bijbelse term).
- De financiën die er mee gemoeid zijn worden of zijn in principe door diezelfde leden (in heden of uit verleden) bij elkaar is gebracht.
- Binnen de ledengemeenschap is er onderscheid te maken in mate van betrokkenheid, terwijl er tegelijk geen sprake is van harde grenzen.
- Niet alle geadministreerde leden (of anderszins aangeduid en in de systematiek van de protestantse ledenadministratie, zoals 'vrienden', 'gastleden' en 'meegeregistreerden') op een zelfde manier te benaderen zijn.
- Uitgangspunt van kerk-zijn met betrekking tot deelname is dat alle activiteiten vanuit de kerkelijke gemeente zelf in beginsel om niet zijn (gratis).
- Leden en deelnemers worden uitgenodigd naar draagkracht bij te dragen.
- Bij sommige activiteiten kan er een bijdrage gevraagd worden (zoals voor de koffie, of voor materiaal van een cursus, entreegeld toeristisch bezoek aan de kerk etc.). Dat is echter niet aan de orde voor de kernactiviteiten van de kerkelijke gemeente (organiseren erediensten, catechese, pastoraat, diaconaat, toerustingsactiviteiten). Kerken bieden op een niet-commerciële basis een belangrijke bijdrage in zingevende ondersteuning en sociale cohesie.

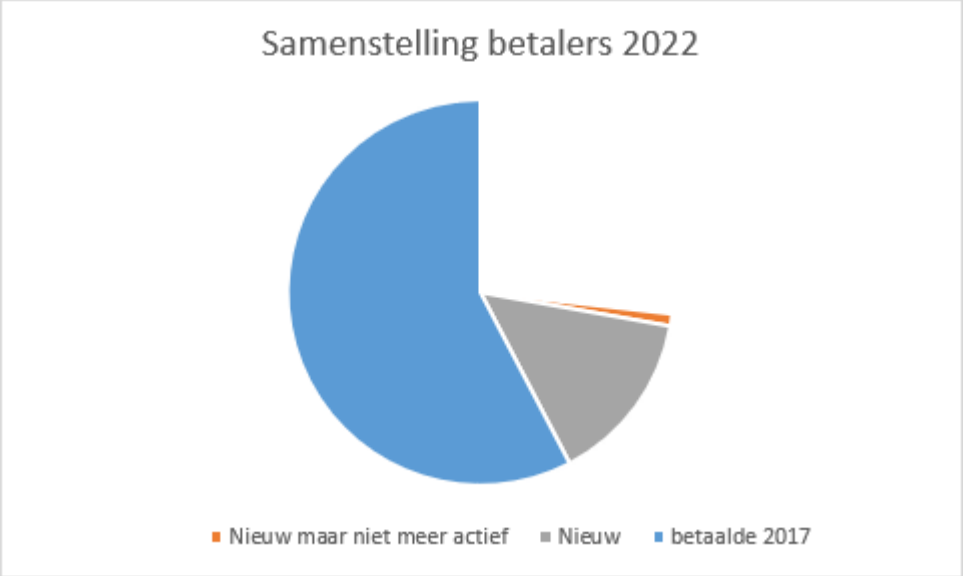
Uit eerder onderzoek van Mindwize bleek dat de silent generation aan gemiddeld 7 goede doelen geeft. Dit is veranderd. Maar liefst 39% van de babyboomers kiest bewust voor een kleiner aantal van 2 à 3 goede doelen. Toch geeft 49% nog altijd aan 4 of meer goede doelen. De babyboomer is dan wel kritischer, maar ook veel trouwer aan de goede doelen die zij of hij uitkiest. Slechts 12% wisselt geregeld, 42% geeft aan een paar vaste en een paar wisselende goede doelen te steunen en 45% geeft jarenlang aan dezelfde doelen.

Huidige doelgroep / generatie

De huidige donateurs worden ouder en er komen aan de onderkant telkens nieuwe 65-plussers bij. De nieuwe 65-plussers zijn alleen niet hetzelfde als de oude 65-plussers. De generaties zijn verschillend. De donateurs van de meeste goede doelen zijn ouder dan 65. Dat geldt ook voor de PKA. Onderstaande gegevens komen uit Scipio..


Leeftijdsopbouw (betalende) leden
per 31 december
Leeftijdscategorie
Onbekend
80+
60-79
40-59
20-39
00-19
0
1
2
3
4
5
6
Duizenden
Leden '22
Leden '21
Betalende leden '22
Betalende leden '21

Verloop betalers 2017
actief
overleden
vertrokken
uitgeschreven
betaalt in 2022


Samenstelling betalers 2022
Nieuw maar niet meer actief
Nieuw
betaalde 2017

Leeftijd	Aantal	Totaal bedrag	- % -	Gem. bedrag
Jaar: 2023				
25 - 29	16	5.235,00	0,6%	327,19
30 - 34	48	18.689,00	2,1%	389,35
35 - 39	63	33.742,50	3,8%	535,60
40 - 44	93	38.408,72	4,4%	413,00
45 - 49	98	47.870,93	5,4%	488,48
50 - 54	140	84.118,08	9,6%	600,84
55 - 59	192	69.481,90	7,9%	361,88
		€ 297.546,13		
60 - 64	183	83.807,27	9,5%	457,96
65 - 69	221	91.012,50	10,3%	411,82
70 - 74	203	81.482,00	9,3%	401,39
75 - 79	247	124.248,67	14,1%	503,03
80 - 84	213	89.883,08	10,2%	421,99
85 - 89	168	69.825,98	7,9%	415,63
90 - 94	99	27.636,00	3,1%	279,15
95 - 100	31	13.795,00	1,6%	445,00
> 100	18	1.510,00	0,2%	83,89
		€ 583.200,50		
Jaar: 2022				
25 - 29	24	7.570,00	0,9%	315,42
30 - 34	66	20.745,00	2,4%	314,32
35 - 39	72	36.097,53	4,1%	501,35
40 - 44	113	38.245,08	4,3%	338,45
45 - 49	110	47.259,93	5,4%	429,64
50 - 54	169	78.510,28	8,9%	464,56
55 - 59	214	72.614,40	8,2%	339,32
		€ 301.042,22		
60 - 64	222	80.534,75	9,1%	362,77
65 - 69	217	80.839,50	9,2%	372,53
70 - 74	237	93.738,12	10,6%	395,52
75 - 79	269	110.229,79	12,5%	409,78
80 - 84	236	91.304,05	10,4%	386,88
85 - 89	192	73.214,02	8,3%	381,32
90 - 94	110	27.456,00	3,1%	249,60
95 - 100	44	21.335,00	2,4%	484,89
> 100	19	1.563,75	0,2%	82,30
		€ 580.214,98		

oktober 2023

De babyboomers zijn kritischer

- Ze lijken kritischer te zijn, beter te lezen en bewuster te kiezen. Het onvoorwaardelijke geven van de stille generatie kennen ze minder.
- De babyboomer onderzoekt of een goed doel bij zijn overtuigingen past.
- Ze geven hierdoor aan minder verschillende goede doelen dan hun ouders.
- De babyboomer vraagt zich geregeld af wat de impact van zijn gift is.
- Ze willen voelen dat ze zelf in controle zijn over wanneer ze wat geven.
- De babyboomer is online en 63% doneert via online bankieren, maar ze adapteren nieuwe technieken als Tikkie en QR-codes (nog) niet snel.

Maar niets menselijk is ze vreemd

- De manier waarop babyboomers fondsenwervingsmateriaal bekijken en lezen, blijkt niet heel anders te zijn.
- Een verhaal waarin de babyboomer zich kan verplaatsen is nog altijd effectief.
- Mensen scannen fondsenwervingsmateriaal en lezen niet van a tot z.
- Emotie zet ook de babyboomers aan tot actie.
- Wat ze zeggen en doen is niet altijd hetzelfde.
- We moeten ze concreet om hulp vragen en tot actie aanzetten.

Eerst de relatie en daarna de donatie

Hoe zorgen we dat millennials (26 – 44) meer gaan betalen (nu 230 leden en in totaal 4.000 leden). Dit betekent dat we deze doelgroep ook iets te bieden moeten hebben. (What's in it for them). Samen met afdeling jeugd plan van aanpak ontwikkelen. Het gaat allereerst om de boodschap en daarna pas om het geld. **De aanname is dat jongeren geven aan de kerk als ze gesetteld zijn en niet als passant binnenkomen**. Als de kerk een 'thuis' is. Aanname dat dat geldt voor 'jongeren' van 30 – 40, geboren tussen 1982 – 1992, de oudere millennials. Gezinnen met kleine kinderen. Wat heeft de kerk hen te bieden? Waaraan willen zij bijdragen?

Aandachtspunten 'nieuwe' geefgeneratie

Ik kies bewust	De babyboomers kiezen bewuster dan hun ouders welke doelen ze steunen. Goede doelen moeten aansluiten bij hun individuele belevingswereld.
Welk verschil maak ik?	De babyboomer wil voordat hij geeft weten welke impact zijn gift heeft. Hoe concreter het effect van zijn mogelijke gift is, hoe beter.
Dat bepaal ik zelf wel	De babyboomer wil het gevoel hebben dat hij controle heeft over wat hij aan communicatie ontvangt én dat hij zelf bepaalt wanneer en wat hij geeft. De donateur moet geïnformeerd en verleid worden en minder gestuurd.
Spreek mij persoonlijk aan	Als de post, e-mail of andere uitingen er te gelikt uitzien, worden ze al snel afgedaan als reclame, waardoor ze minder goed gelezen worden.

Tips voor effectieve fondsenwerving gericht op Babyboomers

1. Impact, impact, impact!
   Besteed veel aandacht aan het effect van de donatie. Laat zien dat deze daadwerkelijk een leven kan veranderen. De vraag die de babyboomer stelt is namelijk: "Heeft mijn gift wel zin? Maak ik een verschil?" Het gevoel leeft dat hoe dichterbij het doel is, hoe groter de impact van de gift is. **Communicatie over het effect van elke gift is daarom cruciaal.**

2. Mooi is niet altijd effectief
   Vaak is mooier beter, maar niet per se bij fondsenwerving. Vormgevers willen communicatieve uitingen natuurlijk zo mooi mogelijk maken, dat maakt het echter niet persoonlijker, toegankelijker of leesbaarder. **Voorkom dat de communicatie oogt als reclame en maak het zo persoonlijk mogelijk**. Vooral direct mail is daar bij uitstek geschikt voor.

3. Bedanken en rapporteren
   Het is belangrijk dat u de babyboomer bedankt en vertelt wat er met zijn of haar gift gedaan én bereikt is. Voor de stille generatie was dit minder belangrijk, maar de babyboomers horen dit graag, het verhoogt de trouw en bereidheid tot geven. Daarom raden wij aan altijd te werken met de fomule: Ask-Thank-Report.

4. Testen en verbeteren
   Wat mensen denken en doen kan totaal verschillend zijn. Als babyboomers bijvoorbeeld aangeven dat ze minder direct mail willen ontvangen omdat ze daar toch niet op reageren, blijkt soms dat ze wel regelmatig doneren naar aanleiding van direct mail. Alleen door goed te testen en analyseren ontdek je of de denkbeelden van babyboomers ook echt van invloed zijn op hun gedrag.

De geefgedrag van jongere generaties

Uit het onderzoek Geven in Nederland (2020) blijkt dat de jongere generaties minder vaak tijd en geld geven en ook in euro's minder geven.

Als het op doneren aankomt, blijken jongere mensen volgens Mediaxplain (2017) vatbaarder voor externe waarden:

- emotie (54% jong versus 40% oud)
- karma (42% jong versus 23% oud)
- goed gevoel over zichzelf krijgen (59% jong versus 42% oud)

Naast beroering lijkt ook de manier van bereiken van invloed.

40% van de jongere doelgroep (18-34 jaar) aan dat zij het snelst geneigd zijn te doneren wanneer het hen makkelijk wordt gemaakt. Nieuwe manieren van geven (geefkanalen) via bijvoorbeeld WhatsApp, QR-code of SMS zijn daarom populair bij jongeren.

De uitdaging is om nieuwe generaties te binden. Dat vergt extra investeringen in de relatie met jongeren en innovatie in de wijze waarop ze de verbinding zoeken. De boodschap vanuit de wetenschap is de volgende: "Het is belangrijk dat goededoelenorganisaties experimenteren met nieuwe vormen van geefgedrag, zodat nieuwe generaties op hun eigen manier leren geven (Geven in Nederland, 2020, p. 21)."

65+ versus millennials

Ten opzichte van jongere generaties heeft de 65+ doelgroep een aantal belangrijke voordelen:

- ze zijn empatischer en emotioneler en minder met zichzelf bezig;
- ze hebben meer verbinding en meer verantwoordelijkheidsgevoel;
- ze willen graag nog iets betekenen voor anderen en de wereld;
- ze willen vaak iets 'teruggeven' voor alles wat zij hebben gekregen;
- ze zijn minder geïnteresseerd in mode, trends en materiële zaken;
- en ze hebben meer tijd en geld omdat hun kinderen groot zijn

Babyboomers zijn steeds meer online, maar niet altijd zo ver als fondsenwervers vaak denken. **Slechts 4% geeft de voorkeur om via QR-code te betalen of doneren**. Online veiligheid en betrouwbaarheid is een groot thema bij senioren. Daarom geeft 43% van de 65+-ers aan dat ze het liefste doneren via hun bankomgeving of via de bank-app.

Interessant is dat 25% aangeeft via automatische incasso te willen doneren. Hier liggen kansen! Let op: De acceptgiro verdwijnt langzaam naar de achtergrond (maar 6% geeft de voorkeur). Maar uit extra recent onderzoek blijkt dat voor donateurs boven de 65 de acceptgiro het belangrijkste betaalmiddel blijft. En oudere donateurs zijn vaker je betere donateurs.

Persoonlijke kenmerken en omstandigheden zijn van grote invloed op de goede doelen die ze willen steunen.

Verschillende betaalmethodes

a. iDEAL (met gebruik QR-code)

Een gebruiksvriendelijke, online betaalmethode waarmee donateurs direct een overboeking kunnen doen. Met behulp van een QR is iDEAL eenvoudig te integreren in zowel online als offline uitingen. Het giftgeven is daardoor heel eenvoudig.

Gebruik QR-code
Het gebruik van de QR-code wordt zwaar overschat. Slechts 25% van direct mail donateurs gebruikt de QR-code wel eens om te doneren. Onder 65+-ers in het algemeen, is dit 50%.
(2022)

Eigenschappen

- De donateur kan online afrekenen via de eigen bank en de eigen veilige en vertrouwde manier van internetbankieren;
- Alle betaalgegevens zijn vooraf automatisch voor de klant ingevuld;
- Zowel de ontvanger als betaler weet direct of de betaling is gelukt;
- Geen aparte registratie nodig als consument;
- Licentieovereenkomst nodig voor de organisatie;
- Kostenbijdrage per transactie.

Kosten

- Om gebruik te kunnen maken van iDEAL, moet een organisatie een overeenkomst sluiten met een provider, zoals bijvoorbeeld Mollie. Deze zorgt voor de afhandeling van de betaling.
- Afhankelijk van het type contract dat je afsluit voor de dienstverlening, is de richtprijs per transactie ongeveer € 0,25.

b. iDEAL met persoonlijke QR (optie in verschillende CRM-systemen)

De werkwijze is hetzelfde als bij iDEAL, maar dan gepersonaliseerd. Voor de donateur verandert er niets, maar de transactie kan direct aan het account van de organisatie en de bijbehorende campagne worden gekoppeld.

Eigenschappen

- Zie 1. iDEAL.

Kosten

- Afhankelijk van het type contract dat je afsluit voor de dienstverlening. Houd in ieder geval rekening met deze tarieven:
- € 0,05 per gegenereerde QR;
- € 0,25 per transactie.

c. Tikkie QR

Een gepersonaliseerd betaalverzoek dat kan worden gebruikt in een e-mail, brief, WhatsApp of een ander persoonlijk bericht. Via een linkje of QR-code kunnen klanten en relaties een betaling of gift overmaken via iDEAL.

Eigenschappen

- De donateur/klant kan online afrekenen via de eigen bank en de eigen veilige en vertrouwde manier van internetbankieren;
- Alle betaalgegevens zijn vooraf automatisch voor de klant ingevuld;
- Zowel de ontvanger als betaler weet direct of de betaling is gelukt;
- Je kunt de betaalomgeving en bedankpagina na de transactie personaliseren met eigen logo en tekst;
- Geen aparte registratie nodig als consument.

Kosten

- € 5,- per maand;
- € 0,15 tot € 0,25 per transactie, afhankelijk van het aantal transacties per maand.

Indien gepersonaliseerd en onderdeel van drukwerk komen er extra kosten die per verzendhuis kunnen verschillen. Hieronder een indicatie van deze kosten:

- Eenmalige kosten van € 700, -
- Per adresbestand € 35, -
- Per campagne € 100, -

d. Bankoverschrijving

Het handmatig doen van een betaling aan een organisatie, meestal via online bankieren van de betreffende relatie. De gebruiker vult zelf alle betaalgegevens in, eventueel met betalingskenmerk of omschrijving.

Eigenschappen

- Geen extra kosten per overschrijving;
- Afhankelijk van gebruiker of betalingskenmerk wordt gebruikt en of gift te herleiden is;
- Klant moet zelf alle betaalgegevens invullen, wat drempelverhogend werkt en risico geeft op fouten.

e. Machtingskaart (eenmalig of structureel)

Een manier om via de bank een machtiging af te geven, waarmee toestemming wordt gegeven aan een organisatie om eenmalig of periodiek geld van de rekening af te schrijven.

Eigenschappen

- Elke organisatie heeft een machtigingskaart volgens eigen ontwerp. Dat heeft niet direct de herkenning zoals bij de acceptgiro;
- Kan worden ingezet bij evenementen of andere ontmoetingen en als reminder dienen;
- Het kost de klant meer tijd om een deel van de betaalgegevens in te vullen en per post terug te sturen naar de betreffende organisatie;
- Voor digibeten een goed papieren alternatief voor de acceptgiro;
- Het kost papier;
- Verwerking gebeurt veelal handmatig en is daardoor foutgevoeliger en tijdrovend.

Kosten

- Ontwerpen van een machtigingskaart;
- Intern verwerkingsproces moet uitgedacht en geïntegreerd worden in eigen CRM- en
- administratiesysteem van de organisatie.

https://www.dnb.nl/algemeen-nieuws/dnbulletin-2023/miljoenen-nederlanders-vinden-lastig-hun-weg-in-de-digitale-betaalwereld/

Naam	Geboortejaren	Gemiddelde leeftijd en aandeel in GIN 2002	Gemiddelde leeftijd en aandeel in GIN 2019
De stille generatie	Vóór 1945	68 jaar (28%)	80 jaar (10%)
Babyboomgeneratie	Tussen 1945 en 1964	47 jaar (36%)	64 jaar (38%)
Generatie X	Tussen 1965 en 1976	32 jaar (25%)	49 jaar (22%)
Generatie Y	Tussen 1977 en 1999	22 jaar (12%)	32 jaar (27%)

Geven in Nederland

Bronnen

De Babyboomer in beeld, lees wat de grootste geefdoelgroep beweegt en wat dit voor jouw fondsenwerving betekent – Mindwize juni 2022

De acceptgiro verdwijnt: **De impact op senioren en hun donatiegedrag –** Mindwize juni 2022

Help! De acceptgiro verdwijnt… en zó bereid je jouw donateurs hier op voor! – Deelstra en de Jong 15 juni 2022

Inzet voor de plaatselijke kerkgemeenschap binnen de Protestantse Kerk in Nederland - Plaatselijke geldwerving voor Nederlands protestants kerkenwerk anno 21e eeuw. - De beschroomdheid voorbij - Blijmoedig en vrijmoedig durven vertellen en durven vragen.- Vereniging voor Kerkrentmeesterlijk Beheer eindversie 4.1 15-11-2021

Jongeren en geefgedrag - artikel door CBF - Toezicht op goeddoen , 16 juli 2021

De acht mechanismen van geefgedrag - Pamala Wiepking - www.wiepking.com Erasmus Centre for Strategic Philanthropy (ECSP) / Sociologie – Erasmus Universiteit Rotterdam 2012

Capital Fundraising in the UK - the Compton Way, website WWAV – Andrew Day – 2012

Het Nederlandse Donateurspanel – meting juni 2022 - Het Nederlandse Donateurspanel van WWAV (onderdeel van Happy Horizon) wordt mede mogelijk gemaakt door het CBF, Toezichthouder Goede Doelen en is uitgevoerd door Kien.

Webinar met presentatie van Fiona Mcphee - haar inzichten over het verdwijnen van de cheque in Nieuw-Zeeland – Mindwize 13 september 2022

Gegevens Scipio – oktober 2023