

Van verkoper naar consultant,



Cynthia Doeschot, April – November 2007



Universiteit Twente
de ondernemende universiteit



PSI | Purchasing
Services
International

Van verkoper naar consultant, een nieuwe strategie om diensten te verkopen!

C.M.T. Doeschot
Borne, november 2007

Begeleiding:

Gerard J.C. Oortwijn
Purchasing Services International BV

Prof. dr Hans E. Roosendaal
&
Dr. Efthymios Constantinides
Universiteit Twente
Faculteit: Management en Bestuur
Opleiding: Bedrijfskunde



Managementsamenvatting

De goede doelen markt is een markt die is ontstaan vanuit de kerken die zich van oudsher inzetten voor de verbetering van de omstandigheden van groepen mensen. De laatste jaren heeft de goede doelen markt een enorme ontwikkeling doorgemaakt. Tegenwoordig verstaat men onder goede doelen organisaties: charitatieve instellingen, die zich voor de realisering van hun doelen in belangrijke mate richten op fondsenwerving onder het Nederlandse publiek.

Purchasing Services International (PSI) heeft in 2006 een inkoopscan ontwikkeld die inzichtelijk maakt welke uitgaven een organisatie doet en welke inkoopprocessen daarbij een rol spelen. Deze scan wil zij aanbieden op de goede doelen markt. Marketingacties hebben tot en met de eerste helft van 2007 slechts enkele reacties opgeleverd. PSI wil daarom weten hoe zij in de toekomst moet handelen om de inkoopscan succesvol te kunnen aanbieden op de goede doelen markt. Daartoe is de volgende probleemstelling geformuleerd: *‘Wat is voor PSI de beste manier om de inkoopscan aan te bieden aan de goede doelen organisaties, gezien de ervaringen die PSI heeft opgedaan met het aanbieden van de inkoopscan in samenwerking met Stichting Charitas in 2006 en de eerste helft van 2007?’* Bij deze probleemstelling zijn drie deelvragen geformuleerd.

De eerste deelvraag is: *‘Wat zijn, in relatie tot inkoop, de belangrijkste kenmerken van goede doelen organisaties?’* De uitkomsten van het onderzoek wijzen uit dat er vijf duidelijke inkoopkenmerken zijn op de goede doelen markt: (1) er is sprake van steeds meer centralisering van de inkoop bij goede doelen organisaties (2) meer dan 75% van het totaal aantal inkopers bij goede doelen organisaties is geen professional (3) meer dan 50% van de goede doelen organisaties maakt gebruik van sponsors voor hun inkoop (4) meer dan 1/3 van alle goede doelen organisaties gaat voor tenminste 50% van de aankopen langdurige relaties aan met leveranciers (5) goede doelen organisaties ervaren eerder goede dan slechte invloeden vanuit de media. Eén aanname uit het onderzoek is niet bevestigd, namelijk dat meer dan 50% van de goede doelen organisaties inkooptaken uitbesteedt aan externe partijen.

De tweede deelvraag is: *‘Wat hebben de goede doelen organisaties gedaan met de productinformatie die zij van PSI en Stichting Charitas hebben gekregen en wat betekent dat voor de marketingstrategie?’* Deze deelvraag is opgesteld omdat PSI voor de marketing van de inkoopscan tot en met de eerste helft van 2007 heeft samengewerkt met Stichting Charitas, een stichting die zich inzet om inkoopbesparingen te realiseren voor de bij haar aangesloten goede doelen organisaties, door het bundelen van volumes en het sluiten van raamovereenkomsten. Door middel van deze deelvraag wordt onderzocht wat de goede doelen organisaties hebben gedaan met de productinformatie die zij van PSI en Charitas hebben gekregen. Een drietal conclusies kunnen hier worden getrokken: (1) meer dan 50% van de medewerkers van goede doelen organisaties die zich met inkoop bezig houden heeft nog nooit gehoord van de inkoopscan (2) in meer dan 50% van de gevallen is de informatie over de inkoopscan die wel bij de juiste persoon is terecht gekomen niet uitgebreid bekeken door die persoon (3) de medewerkers die de informatie over de inkoopscan hebben gekregen hebben niet het gevoel dat de inkoopscan de organisatie wat zal opleveren.

De derde deelvraag die is onderzocht gaat over de vraag of PSI de samenwerking met Stichting Charitas moet voortzetten. Hierbij is de volgende deelvraag geformuleerd: *‘Wat zijn de voor- en nadelen van samenwerking met Stichting Charitas en wat betekent dat voor de samenwerking?’* In het rapport wordt een aantal voordelen van samenwerking besproken zoals het grote aantal contactpersonen bij Charitas en het promotiewerk dat Charitas voor PSI doet. Nadelen zijn onder andere de onbekendheid van de PSI-inkoopscan en de kleinere doelgroep die PSI heeft indien met Charitas wordt samengewerkt. Er wordt geen advies gegeven omtrent de keuze die PSI moet maken, dit zal PSI zelf moeten doen op basis van de gegeven voor- en nadelen.

Als antwoord op de probleemstelling wordt in dit rapport een nieuwe marketingstrategie geadviseerd die is gebaseerd op de principes van direct marketing. Deze strategie heeft de volgende drie kenmerken: (1) de strategie is persoonlijk; de goede doelen organisaties worden rechtstreeks benaderd (2) in de strategie staat de functie van consultant voorop, de verkoopfunctie komt pas later (3) de strategie verbetert zichzelf doordat er wordt gewerkt met een cyclus: PSI leert van haar eigen fouten om zo in de toekomst de goede doelen organisaties beter van dienst te kunnen zijn.

Voor het opzetten van de direct marketing strategie wordt gewerkt met de direct marketing cyclus die zeven fasen omvat. Deze fasen zijn achtereenvolgens: prospectselectie, mediumkeuze, productie van het medium, waarneming, respons, fulfilment en terugkoppeling naar de database. Bij de fase productie van het medium wordt een tweestappen plan geadviseerd. De eerste stap die PSI moet nemen is de stimulering van de bewustwording van het belang van inkoop. PSI moet aan de hand van een white paper de goede doelen organisaties informeren over het belang van inkoop. Vervolgens kan PSI informatie gaan geven over de mogelijkheden die zij biedt tot inkoopprofessionalisering en de daarbij behorende inkoopscan.

Op basis van de besproken stappen kan PSI uiteindelijk haar eigen direct marketing strategie opzetten. Om haar diensten te kunnen verkopen moet PSI zich niet langer als verkoper gedragen, maar een naam opbouwen als consultant; op deze manier kan zij het vertrouwen van de toekomstige klanten winnen en uiteindelijk haar diensten verkopen.

Inhoudsopgave

	Pagina
Voorwoord	7
Inleiding	8
1. Achtergrond	10
1.1 De goede doelen mark	10
1.2 De focus van goede doelen organisaties	10
1.3 Goede doelen organisaties & PSI	11
1.4 Promotionele activiteiten rondom de inkoopscan	12
2. Doelstelling & belang van het onderzoek	13
2.1 Doelstelling	13
2.2 Maatschappelijk belang	13
2.3 Het belang voor PSI	13
3. Probleemstelling & Deelvragen	14
3.1 Probleemstelling	14
3.2 Deelvragen	14
4. Theoretisch kader	15
4.1 Direct marketing	15
4.2 De direct marketing cyclus	15
4.2.1 Prospectselectie	15
4.2.2 Mediumkeuze	18
4.2.3 Productie van het medium	19
4.2.4 Waarneming van de boodschap	19
4.2.5 Respons	20
4.2.6 Fulfilment	20
4.2.7 Terugkoppeling naar de database	20
5. Onderzoeksontwerp	21
6. Enquête resultaten	23
6.1 Prospectselectie	23
6.2 Mediumkeuze	24
6.3 Waarneming van de boodschap	25
7. De nieuwe marketing strategie voor PSI	26
7.1 Fase 1: prospectselectie	26
7.2 Fase 2: mediumkeuze	28
7.3 Fase 3: productie van het medium	29

	7.4 Fase 4 & 5: waarneming & respons	31
	7.5 Fase 6: fulfilment	32
	7.6 Fase 7: terugkoppeling naar de database	32
	7.7 Consequenties voor PSI	33
	7.8 Tot slot	33
8.	Samenwerking met Stichting Charitas	34
	8.1 Voordelen van samenwerking met Stichting Charitas	34
	8.2 Nadelen van samenwerking met Stichting Charitas	34
	8.3 Enquête resultaten ‘Stichting Charitas’	34
9.	Conclusie	36
10.	Aanbevelingen & aandachtspunten	38
	Bronnenlijst	39
Bijlage 1	De direct marketing cyclus	42
Bijlage 2	De telefonische enquête	43
Bijlage 3	Overzicht van aantal medewerkers van goede doelen organisaties	49
Bijlage 4	Stappenplan ‘consultant’	49

Overzicht van tabellen en figuren

	Pagina
Tabel 1	Overzicht van aannames
	25
Tabel 2	Voor- en nadelen van samenwerking met Stichting Charitas
	35
Figuur 1	De value chain van goede doelen organisaties met weergave van de inkoop
	30

Voorwoord

Voor u ligt het eindrapport van mijn onderzoek bij Purchasing Services International (PSI) in het kader van de ‘bacheloropdracht’ van de opleiding Bedrijfskunde aan de Universiteit Twente.

De aanleiding voor de onderzoeksopdracht is de in 2006 door PSI ontwikkelde inkoopscan. Deze scan wil PSI aanbieden op de goede doelen markt. Ondanks de gedane moeite om deze dienst op de goede doelen markt aan te bieden, is er weinig reactie gekomen op de inkoopscan. Daarom wil PSI weten welke strategie zij in het vervolg moet aanhouden om de inkoopscan in de toekomst wel te laten aanslaan op de goede doelen markt.

Dit rapport is het resultaat van een aantal weken hard werken. Ik vind het onderwerp van het onderzoek erg interessant en heb er dan ook met veel plezier aan gewerkt. De resultaten van dit onderzoek moeten voor PSI een houvast bieden om een nieuwe marketingstrategie op te zetten. Indien meer goede doelen organisaties in de toekomst besluiten tot de uitvoering van de inkoopscan heb ik daarmee niet alleen PSI, maar ook de goede doelen organisaties geholpen.

De titel van dit rapport ‘*van verkoper naar consultant, een nieuwe strategie om diensten te verkopen!*’ verwijst naar de direct marketing strategie die in dit rapport wordt gepresenteerd. Om haar diensten te kunnen verkopen moet PSI zich niet langer als verkoper gedragen, maar een naam opbouwen als consultant; op deze manier kan zij het vertrouwen van de toekomstige klanten winnen en uiteindelijk haar diensten verkopen.

Graag wil ik van de gelegenheid gebruik maken om mijn begeleiders Prof. dr Hans E. Roosendaal en dhr Gerard J.C. Oortwijn te bedanken. Ook wil ik Dr. Efthymios Constantinides, meelezer bij de beoordeling van dit rapport, bedanken. Zij stonden altijd klaar met adviezen, zaten vol met ideeën en hebben met een kritische blik naar mijn onderzoek gekeken. Bedankt daarvoor!

Als laatste wil ik Mw. Leonie Hulsbeek en Mw. Monica Hendrikse, beide medewerkers van Purchasing Services International, bedanken voor hun hulp bij het onderzoek.

Cynthia Doeschot
Borne, november 2007

Inleiding

Centraal in dit onderzoek staat de inkoopscan die in 2006 is ontwikkeld door Purchasing Services International (PSI). Een beschrijving van deze inkoopscan, is te vinden op de volgende pagina. PSI wil de inkoopscan aanbieden op de goede doelen markt; deze markt bestaat uit het geheel van charitatieve organisaties die geld inzamelen voor een 'goed doel'; deze organisaties zijn in Nederland ook wel bekend als 'goede doelen organisaties'. Marketingacties om de inkoopscan op deze markt te introduceren hebben tot en met de eerste helft van 2007 slechts enkele reacties opgeleverd. PSI wil weten wat zij moet doen om ervoor te zorgen dat de inkoopscan wel aanslaat op de goede doelen markt.

Voor de eerste marketingacties heeft PSI samengewerkt met Stichting Charitas, een stichting die goede doelen organisaties de mogelijkheid biedt om tegen een zo gunstig mogelijke prijs producten en diensten in te kopen. PSI wil, naast een nieuwe marketingstrategie voor de inkoopscan, weten of zij in de toekomst verder moet gaan met de samenwerking met Charitas.

Om de bovengenoemde vragen te beantwoorden is de volgende probleemstelling geformuleerd:
Wat is voor PSI de beste manier om de inkoopscan aan te bieden aan de goede doelen organisaties, gezien de ervaringen die PSI heeft opgedaan met het aanbieden van de inkoopscan in samenwerking met Stichting Charitas in 2006 en de eerste helft van 2007?

Deze probleemstelling wordt onderzocht aan de hand van de volgende drie deelvragen:

- *Wat zijn, in relatie tot inkoop, de belangrijkste kenmerken van goede doelen organisaties?*
- *Wat hebben de goede doelen organisaties gedaan met de productinformatie die zij van PSI en Stichting Charitas hebben gekregen en wat betekent dat voor de marketingstrategie?*
- *Wat zijn de voor- en nadelen van samenwerking met Stichting Charitas en wat betekent dat voor de samenwerking?*

De bovenstaande deelvragen zijn onderzocht door middel van interviews en enquêtes met goede doelen organisaties, een interview met een medewerkster van PSI en een interview met stichting Charitas. In dit rapport worden achtereenvolgens de aanpak van het onderzoek, de uitkomsten en de betekenis van de uitkomsten voor PSI beschreven. Er wordt geadviseerd om voorafgaand aan het aanbieden van de inkoopscan op de goede doelen markt, bewustwording te creëren van het belang van inkoop voor goede doelen organisaties; pas als de organisaties beseffen wat het voordeel is van professionele inkoop kan PSI haar inkoopscan aan deze organisaties voorleggen. In de bewustwordingsfase moet PSI zich gedragen als consultant, door niet direct in te gaan op de verkoop van de inkoopscan, maar eerst algemene informatie te geven over inkoop op de goede doelen markt en over inkoopprofessionalisering, zo kan zij vertrouwen creëren zonder goede doelen organisaties het gevoel te geven dat PSI hen wat wil verkopen.

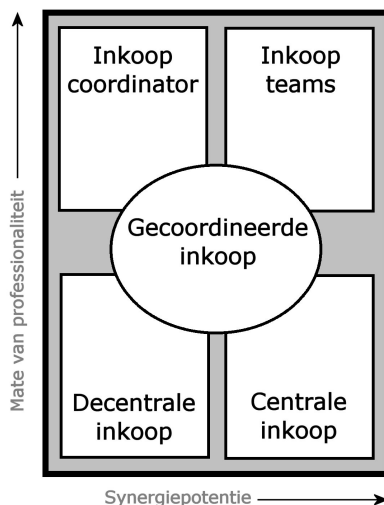
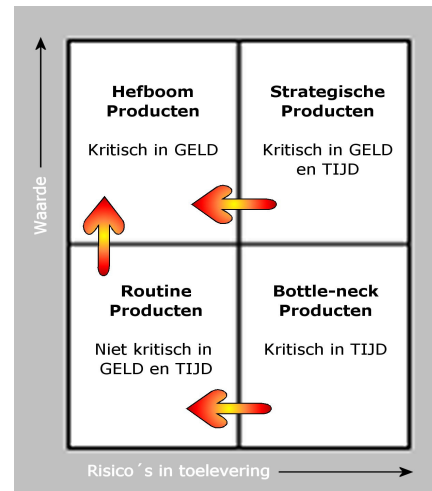
De implicaties voor PSI worden weergegeven in een stappenplan voor het opzetten van een nieuwe marketing strategie, die is gebaseerd op direct marketing. Door goede doelen organisaties op een directe manier te benaderen moet er meer interesse worden gecreëerd voor de inkoopscan. In deze nieuwe strategie moet PSI zich minder als verkoper opstellen en meer als consultant; het winnen van het vertrouwen van de toekomstige klant is daarmee de eerste stap in het verkoopproces.

Voor het al dan niet voortzetten van de samenwerking met Stichting Charitas wordt geen advies gegeven, wel worden er voor- en nadelen tegenover elkaar gezet.

De inkoopscan

De inkoopscan, ook wel 'inkoop management analyse' genoemd, is een erkende, door PSI ontwikkelde analysemethode om inzicht te krijgen in uitgaven en inkoopprocessen. Deze inkoopscan, die door PSI is ontwikkeld en verder is geprofessionaliseerd in samenwerking met een studente van de Universiteit Twente, bestaat uit een kwantitatieve analyse en een kwalitatieve analyse.

Het kwantitatieve deel is een analyse van de bestedingen van een organisatie. Uit deze analyse komt naar voren wat en hoe er wordt ingekocht. Overlap komt tevoorschijn, hoofdzaken worden eruit gelicht en uitgaven en inkoopkosten worden transparant. Hierbij is het opmerkelijk te zien dat er vaak meer geld omgaat in goederen en diensten die niet direct als inkoop worden ervaren zoals financiële dienstverlening en inhuur van derden.



De kwalitatieve analyse geeft een beeld van het inkoopproces en de daarmee gepaard gaande kosten. Samen met de klant bepaalt PSI de mate van professionaliteit en de synergiemogelijkheden die een organisatie heeft zodat de optimale organisatievorm kan worden gekozen.

(Bron: brochure & internetsite PSI)

Voordelen van de inkoopscan: een professionelere inkoop kan de goede doelen organisaties tijd en geld opleveren. Bovendien geeft een professionele inkoop meer vertrouwen aan het publiek, voor wat betreft de bestedingen van hun donaties.

Nadelen van de inkoopscan: Dat er kosten aan de scan zijn verbonden is een drempel voor goede doelen organisaties; de organisaties moeten hun uitgaven verantwoorden tegenover het publiek en kunnen dus niet 'zomaar' geld uitgeven aan een scan. Bovendien is het voorafgaand aan de scan niet bekend of en hoeveel geld de organisatie daadwerkelijk gaat besparen, terwijl de scan wel een vaste, vooraf vastgestelde prijs heeft.

1. Achtergrond

1.1 De goede doelen markt

De goede doelen markt is een markt die de laatste jaren een enorme ontwikkeling heeft doorgemaakt. Het ontstaan van de goede doelen markt is vooral te danken aan kerken. Kerken zetten zich van oudsher in voor de verbetering van omstandigheden van groepen mensen. Na de tweede wereldoorlog ontstond in Nederland de verzorgingsstaat die zorgde voor iedereen die extra hulp nodig had. Desondanks bleven veel mensen zich inzetten voor clubs en verenigingen, vaak via de kerk. Vanaf de jaren zestig werden kerken minder populair en werd het meewerken aan de eigen gemeenschap minder vanzelfsprekend. De staat bleef wel veel doen voor de sport-, gezondheids- en cultuursector. Vanaf de jaren '90 zorgde de economische groei voor een enorme toename van het aantal goede doelen organisaties. Vanuit Engeland en Amerika kwam de aandacht voor professionele marketing en fondsenwerving overwaaien. Veel Nederlanders werden lid van goede doelen organisaties of doneerden geld. De goede doelen markt ontwikkelde zich snel en er ontstonden richtlijnen voor betrouwbare goede doelen organisaties, het CBF-keurmerk. Zo werd de goede doelen markt steeds professioneler. (Goede Doelen Gids 2007; 11-12)

De goede doelen organisaties van tegenwoordig zijn charitatieve instellingen. Voor de realisering van hun doelen richten goede doelen organisaties zich in belangrijke mate op fondsenwerving onder het Nederlandse publiek. (VFI-gedragscode, 2000; 1)

Een deel van de goede doelen organisaties is aangesloten bij de Vereniging van Fondsenwervende Instellingen (VFI). De VFI is de branchevereniging van landelijke wervende goede doelen organisaties die zich inzet voor het bevorderen van het publieke vertrouwen in fondsenwervende instellingen. (www.vfi.nl)

De goede doelen organisaties realiseerde in 2005 gezamenlijk € 2,1 miljard aan inkomsten. De leden van de VFI realiseerden in 2005 samen € 1,8 miljard aan inkomsten. De totale doelbesteding van de VFI leden was € 1,5 miljard. Van de totale inkomsten in 2005 kwam ruim één derde vanuit subsidies en externe projectfinanciering. Het overige deel werd onder andere verkregen vanuit acties van derden, nalatenschappen, collectes, particuliere giften en gezamenlijke acties. (Nationale Goede Doelen Rapport 2006; 11-19)

Goede doelen organisaties die zijn aangesloten bij de VFI zijn automatisch ook participant van Stichting Charitas. Charitas biedt goede doelen organisaties de mogelijkheid om tegen een zo gunstig mogelijke prijs producten en diensten in te kopen. Charitas kan een gunstige inkoop prijs bedingen bij leveranciers omdat zij zich presenteert als een grote partij. (www.vfi.nl)

1.2 De focus van goede doelen organisaties

Goede doelen organisaties richten zich voornamelijk op hun belanghebbenden. De belanghebbenden van goede doelen organisaties zijn: de gever, het begunstigde doel, de vrijwilligers, collega-instellingen en de samenleving. (VFI-gedragscode, 2000; 1-2)

Om er voor te zorgen dat naast deze belanghebbenden ook de interne organisatie aandacht zou krijgen, heeft de VFI een onafhankelijke commissie opgericht, die als doel had spelregels te formuleren voor 'goed bestuur' voor goede doelen organisaties. Deze commissie onder leiding van Herman Wijffels, heeft vervolgens een code opgesteld die een aantal principes formuleert voor 'goed bestuur', de code Wijffels. (Advies van de commissie code goed bestuur voor goede doelen, 2005; 5)

In de code Wijffels wordt niet specifiek verwezen naar de inkoopfunctie van goede doelen organisaties. Wel wordt er in de code gesproken over de kosten voor fondsenwerving:

“De kosten voor fondsenwerving staan in redelijke verhouding tot de verwachte opbrengsten. De organisatie beoordeelt zelf welke verhouding redelijk is en legt dat vast.” (Advies van de commissie code goed bestuur voor goede doelen, 2005; 15)

Goede doelen organisaties die zijn aangesloten bij de VFI hebben een CBF-keurmerk. Om dit keurmerk te verkrijgen moeten goede doelen organisaties voldoen aan een aantal criteria die betrekking hebben op vijf onderwerpen: (www.cbf.nl)

1. bestuur
2. beleid
3. fondsenwerving, voorlichting en communicatie
4. besteding van middelen
5. verslaggeving

Een criterium dat onder fondsenwerving, voorlichting en communicatie valt is:

“De kosten voor de fondsenwerving uitgedrukt als percentage van de baten uit eigen fondsenwerving in enig jaar, bedragen over een periode van drie achtereenvolgende jaren gemiddeld niet meer dan 25% van de baten uit eigen fondsenwerving.” (Reglement en Bijlagen CBF-Keur, 2006; 13)

Daarnaast worden in de gedragscode van de VFI nog een aantal regels geformuleerd. Eén van die regels is:

“Naleving van de gedragscode betekent dat de gever erop vertrouwen kan dat zoveel mogelijk van de ontvangen middelen aan het goede doel wordt besteed.” (VFI-gedragscode, 2000; 3)

Uit deze bovenstaande citaten kan worden afgeleid dat het erg belangrijk is dat kosten zo laag mogelijk worden gehouden, zodat zoveel mogelijk middelen bij het begunstigde doel terecht komen.

1.3 Goede doelen organisaties & PSI

Purchasing Services International (PSI) is een onafhankelijk, professioneel inkoopadviesbureau voor de publieke sector en voor non-profit organisaties. Vanuit het idee van zo laag mogelijke inkoopkosten heeft PSI in 2006 een inkoopscan ontwikkeld. Deze scan geeft inzicht in de inkoopprocessen en de geldstromen van organisaties. De goede doelen markt is een grote, tot nu toe nog vrij onbekende markt voor wat betreft inkoopprofessionalisering. Daarom ziet PSI de goede doelen markt als een goede afzetmarkt voor de inkoopscan. Goede doelen organisaties die deze scan toepassen krijgen een overzichtelijk beeld van waar geld te besparen valt op de inkoop. Het toepassen van de inkoopscan heeft voor verschillende belanghebbenden voordelen:

- De gever krijgt meer vertrouwen in de goede doelen organisaties aangezien betere inkoop veel geld kan besparen dat vervolgens weer ten goede komt aan het begunstigde doel.
- Voor het begunstigde doel komen meer middelen vrij.
- De samenleving wordt een betere samenleving omdat er meer kan worden gedaan voor de begunstigde doelen.

Om de inkoopscan bekend te maken bij de goede doelen organisaties is PSI in 2006 gaan samenwerken met Stichting Charitas. Goede doelen organisaties kunnen via Charitas goedkoper de scan laten uitvoeren. Ondanks alle moeite om de inkoopscan aan te prijzen heeft er slechts één organisatie een inkoopscan laten uitvoeren. Daardoor ontstond bij PSI de vraag waarom goede doelen organisaties de inkoopscan tot nu toe nog niet hebben laten uitvoeren.

1.4 Promotionele activiteiten rondom de inkoopscan

Nadat was besloten tot samenwerking tussen PSI en Charitas is een aantal activiteiten ondernomen om de inkoopscan te promoten.

Alle leden van Charitas en daarmee ook alle leden van de VFI, hebben informatie gehad over de inkoopscan. Allereerst zijn vanuit Charitas de directeurs van de goede doelen organisaties aangeschreven. Aan hen werd gevraagd of zij een lijst van alle namen en e-mail adressen van inkoopcontactpersonen binnen de organisatie wilden toesturen. Veel directeurs hebben op dit verzoek niet gereageerd. Monique van Bijsterveld, manager van Charitas heeft in reactie hierop een persoonlijke e-mail gestuurd naar de directeurs die nog niet hadden gereageerd. Op deze persoonlijke e-mail is door veel directeurs wel gereageerd. Vervolgens is er een e-mail met informatie over de inkoopscan naar inkoopcontactpersonen van 114 goede doelen organisaties verstuurd.

Om de inkoopscan nog verder bekend te maken bij de goede doelen organisaties is er een presentatie gehouden op de Charitasdag, die plaats vond op 30 november 2006. Deze door Charitas georganiseerde dag, had als thema: “Hoe herken je besparingsmogelijkheden”. Gerard Oortwijn, directeur van PSI heeft op deze dag eerst een algemene presentatie gegeven over een aantal manieren om op inkoop te besparen. Later die dag is er in een workshop een presentatie gegeven met als titel “Kostenbeheersing met de Charitas inkoopscan”. In de presentatie werden het doel en de aanpak van de inkoopscan gepresenteerd. Bij deze workshop waren 19 vertegenwoordigers van in totaal 17 goede doelen organisaties aanwezig.

Op 31 januari 2007 is er een interview geweest met het tijdschrift FM, een tijdschrift over Filantropie & Bestuur. De manager van Charitas, de directeur van PSI en het hoofd bedrijfsvoering van KWF Kankerbestrijding geven in het interview hun mening over professionalisering van de inkoopfunctie bij goede doelen organisaties. Er wordt ook gesproken over de effecten van de inkoopscan.

Voorafgaande aan al deze promotionele activiteiten had PSI al een inkoopscan uitgevoerd bij KWF Kankerbestrijding. Het feit dat PSI, KWF Kankerbestrijding tot haar klanten mag rekenen is dus niet te danken aan de bovengenoemde activiteiten.

2. Doelstelling & belang van het onderzoek

2.1 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is het achterhalen van de motivatie van goede doelen organisaties om al dan niet te kiezen voor de inkoopscan van PSI. Deze inkoopscan kan goede doelen organisaties helpen om te besparen op de inkoop, waardoor meer geld kan worden gebruikt voor de doelgroep. De inkoopscan kost de goede doelen organisaties echter ook geld en bovendien tijd en moeite. Omdat pas tijdens de scan duidelijk wordt hoeveel er op de inkoop kan worden bespaard, weten goede doelen organisaties vooraf niet wat het hen kan opleveren. In dit onderzoek wordt geprobeerd een goed beeld te krijgen van de kenmerken van goede doelen organisaties. Bovendien wordt geprobeerd om aan de hand van de belangrijkste motivatierechten van goede doelen organisaties om al dan niet te kiezen voor de inkoopscan een advies te geven over de te volgen strategie voor het aanbieden van de inkoopscan aan goede doelen organisaties.

PSI wil weten hoe zij de goede doelen organisaties moet benaderen, rechtstreeks of in samenwerking met Stichting Charitas. Ook wil PSI weten op welke manier zij het beste kan communiceren met de goede doelen organisaties. PSI wil weten welke communicatiemiddelen wel en welke niet aanslaan bij goede doelen organisaties. Ook wil PSI weten op welke manier zij de inkoopscan moeten presenteren, ofwel welke boodschap de goede doelen organisaties onder ogen moeten krijgen.

2.2 Maatschappelijk belang

De inkoopscan van PSI kan een aanzienlijke besparing opleveren voor goede doelen organisaties. Het geld dat kan worden bespaard op de inkoop kan vervolgens worden besteed aan het begunstigde doel. Wanneer alle goede doelen organisaties zich bewust zijn van hun inkoop kan dit een enorme besparing opleveren in de inkoopkosten, deze besparing kan vervolgens ten goede komen aan de verschillende begunstigde doelen. Doordat er meer geld aan de begunstigde doelen wordt besteed zal het vertrouwen van het publiek stijgen; immers het publiek krijgt meer waar voor zijn geld. Het vergroten van het publieksvertrouwen is de kerntaak van de VFI:

“De kerntaak van de VFI, de branchevereniging van landelijk wervende goede doelen, is het vertrouwen van het publiek in het werk van goede doelen te bevorderen.” (www.vfi.nl)

Stichting Charitas heeft als doelstelling het realiseren van inkoopvoordelen en het ondersteunen van haar participanten bij het verbeteren van de bedrijfsvoering. (Charitas Gids, 2006; 84)

De inkoopscan kan zowel inkoopvoordelen realiseren als een verbetering aanbrengen in de bedrijfsvoering van goede doelen organisaties. Daarmee is de inkoopscan van belang voor vele partijen op de goede doelen markt. Het aanbieden van de inkoopscan op de goede doelen markt draagt dus een groot maatschappelijk belang met zich mee.

2.3 Het belang voor PSI

Wanneer goede doelen organisaties de inkoopscan laten uitvoeren verdient PSI hier geld aan. Geld verdienen is echter niet het enige belang voor PSI; naast het op de markt brengen van de inkoopscan probeert PSI ook haar overige diensten op het gebied van inkoop zoals: inkoop interim management, inkoop detachering, aanbesteding, inkoop opleiding en training en juridische aspecten van inkoop, bekend te maken bij de goede doelen organisaties. Deze diensten dragen bij aan de professionalisering van de inkoop van goede doelen organisaties, wat uiteindelijk betekent dat goede doelen organisaties effectiever en efficiënter kunnen inkopen. PSI hoopt dat wanneer goede doelen organisaties PSI leren kennen vanwege de inkoopscan, de organisaties ook geïnteresseerd raken in de hier boven genoemde overige diensten van PSI.

3. Probleemstelling & Deelvragen

3.1 Probleemstelling

Om te kunnen onderzoeken hoe PSI de inkoopscan aan de goede doelen organisaties moet aanbieden is de volgende probleemstelling opgesteld:

Wat is voor PSI de beste manier om de inkoopscan aan te bieden aan de goede doelen organisaties, gezien de ervaringen die PSI heeft opgedaan met het aanbieden van de inkoopscan in samenwerking met Stichting Charitas in 2006 en de eerste helft van 2007?

3.2 Deelvragen

Het onderzoek omvat drie aandachtsgebieden. Allereerst wordt er gekeken naar de belangrijkste kenmerken van goede doelen organisaties in relatie tot inkoop. Zo kan er een duidelijk beeld worden gevormd van de inkoop bij goede doelen organisaties. Daarom is de eerste deelvraag:

- *Wat zijn, in relatie tot inkoop, de belangrijkste kenmerken van goede doelen organisaties?*

Vervolgens is het belangrijk te achterhalen wat de goede doelen organisaties hebben gedaan met de informatie die zij tot nu toe hebben gekregen over de inkoopscan. Vanuit het handelen in het verleden kunnen voorspellingen worden gedaan voor het handelen van de goede doelen organisaties in de toekomst. Wanneer marketingmiddelen in het verleden niet goed bleken te werken moet hier in de toekomst rekening mee worden gehouden. Daarentegen zijn de marketingmiddelen die in het verleden wel goed hebben gewerkt een goede insteek voor de toekomst. Vanuit dit oogpunt is deelvraag twee geformuleerd:

- *Wat hebben de goede doelen organisaties gedaan met de productinformatie die zij van PSI en Stichting Charitas hebben gekregen en wat betekent dat voor de marketingstrategie?*

Momenteel werkt PSI samen met Stichting Charitas om de inkoopscan bij de goede doelen organisaties bekend te maken. Het is voor PSI belangrijk te weten of het in de toekomst verstandig is deze samenwerking voort te zetten. Bovendien is het zo dat indien de samenwerking wordt voortgezet, gekeken moet worden naar de manier waarop deze samenwerking voortgang moet vinden. Daarom is de derde deelvraag:

- *Wat zijn de voor- en nadelen van samenwerking met Stichting Charitas en wat betekent dat voor de samenwerking?*

4. Theoretisch kader

4.1 Direct marketing

Wanneer PSI de informatie over de inkoopscan duidelijk wil laten overkomen bij de klant is het belangrijk dat er een relatie ontstaat tussen PSI en de klant. In een relatie vindt dialoog plaats die zorgt voor verduidelijking van de aangeboden informatie. Ook biedt dialoog PSI de mogelijkheid om in te gaan op de vragen en wensen van de klant. Het gebied van de marketing dat zich bezig houdt met het creëren en onderhouden van relaties tussen de aanbieder en de klant heet direct marketing. Bird (2000) geeft een eenvoudige definitie van direct marketing:

“any advertising activity which creates and exploits a direct relationship between you and your prospect or customer as an individual” (Bird, 2000; 16)

Direct marketing heeft drie belangrijke voordelen: concentratie, personalisatie en directheid. Concentratie is de mogelijkheid om de boodschap direct op de meest waarschijnlijke kopers te richten, waardoor er minder tijd en geld verspild wordt. Personalisatie is het persoonlijk maken van een boodschap door bijvoorbeeld de naam van de klant te vermelden. Directheid is de mogelijkheid om direct te kunnen reageren op de boodschap. (Nash, 1986; 4)

4.2 De direct marketing cyclus

Om direct marketing professioneel neer te kunnen zetten is er een cyclische benadering ontwikkeld. Deze benadering komt naar voren in de direct marketing cyclus (DM-cyclus) van Postma. De DM-cyclus is een praktisch instrument dat er vanuit gaat dat alleen door te doen, de regels voor het beste resultaat naar voren komen. Er is geen universele beste manier voor direct marketing. (Postma (1) in: Postma en van Bel, 1999; 37)

De DM-cyclus bestaat uit een zevental opeenvolgende stappen (zie bijlage 1). Om tot het beste resultaat te komen moet elke stap grondig worden doordacht en uitgevoerd.

4.2.1 Prospectselectie

De eerste stap in de DM-cyclus is de prospectselectie. Een in de direct marketing veel gehanteerde vuistregel, de 20-20-60 regel, geeft aan dat het succes van een campagne voor 20% wordt bepaald door het aanbod, voor 20% door de kwaliteit en duidelijkheid van de communicatie en voor 60% door het op juiste wijze bepalen van de doelgroep. Hieruit blijkt hoe belangrijk de juiste keuze van de doelgroep is. (Van der Mark in: Postma en van Bel, 1999; 95)

PSI wil haar inkoopscan verkopen aan goede doelen organisaties. Wanneer bedrijven producten of diensten verkopen aan andere bedrijven of organisaties is er sprake van een business-to-business (B2B) relatie. Veelal wordt er een onderscheid gemaakt tussen business-to-business marketing en business-to-consumer (B2C) marketing. Volgens McKee (2007) verschilt B2B-marketing niet veel van B2C-marketing; bedrijven bestaan uit mensen, dus ook bij het verkopen aan andere bedrijven moet er contact worden gelegd met mensen. Het denken en doen van die mensen is niet anders dan in een B2C-relatie. McKee (2007) noemt het een mythe dat B2B anders is dan B2C. McKee zegt: *“Sure, selling to a company is different than selling to a consumer. But it's no more different than selling toothpaste is to selling paint, or even than selling wine is to selling beer. In each case, you're trying to win over a unique group of people with an existing array of preconceptions and a distinct set of needs”* (McKee, 2007; 13) Wat McKee duidelijk probeert te maken is dat het verkopen van producten of diensten altijd anders is, geen marketing opdracht is gelijk. Desondanks blijven de basis ideeën achter de marketing opdracht wel gelijk. Een andere mythe is volgens McKee dat bedrijven dingen kopen. Hij schrijft dat bedrijven geen dingen kopen: mensen kopen dingen! Ook al is voor een aankoop de

goedkeuring nodig van een hoger orgaan binnen een bedrijf, dan nog gaat het om mensen; elk hoger orgaan bestaat immers ook uit mensen. (McKee, 2007; 13)

Goede doelen organisaties kopen veelal niet ‘professioneel’ in: ze werken vaak met vrijwilligers die geen specifieke opleiding hebben gehad. Omdat veel goede doelen organisaties geen professionele inkoop hebben kan worden gesteld dat goede doelen organisaties inkopen als in de B2C-markt: consumenten kopen immers ook niet ‘professioneel’ in.

In lijn met de hierboven genoemde redenering en de ideeën van McKee wordt aangenomen dat B2B-marketing op de goede doelen markt voor PSI niet veel verschilt van B2C-marketing¹. Goede doelen organisaties bestaan uit mensen die veelal geen professionele achtergrond hebben. PSI moet contact leggen met die mensen en niet met de ‘organisatie’; de mensen moeten immers besluiten tot het laten uitvoeren van de inkoopscan, niet de organisatie.

Wanneer is gekozen voor een doelgroep, kan de doelgroep worden verdeeld in drie subgroepen: klanten, prospects en suspects. Klanten zijn organisaties of personen die al een product kopen of hebben gekocht. Prospects zijn organisaties of personen die in dialoog zijn geweest met de aanbieder, maar niets hebben gekocht. Suspects zijn organisaties of personen die in aanmerking komen om prospect en dus klant te worden; zij zijn nog niet op de hoogte van de door het bedrijf geleverde producten of diensten. (Van der Mark in: Postma en van Bel, 1999; 96-97)

Het belang van prospectselectie blijkt uit een citaat van Bissell (1992):

“The succes of a program depends on properly addressing the right person with the right offer of the right product at the right time.” (Bissell in Nash, 1992; 273)

PSI heeft als doelgroep voor het aanbieden van de inkoopscan gekozen voor goede doelen organisaties; de prospectselectie is dus al gemaakt. Het is verstandig vooraf een goed beeld te hebben van de kenmerken van de prospecten omdat de stappen die volgen op stap één in de DM-cyclus dan beter kunnen worden toegespitst op deze prospecten. Daarom worden hieronder eerst zes kenmerken van goede doelen organisaties besproken. Per kenmerk wordt vervolgens een aanname geformuleerd.

(1) Wanneer gekeken wordt naar de belangrijkste kenmerken van goede doelen organisaties in relatie tot inkoop valt op dat bij goede doelen organisaties de inkoopfunctie vaak verdeeld is binnen de organisatie. *“Wie er inkoopt is onder andere afhankelijk van wat er wordt ingekocht. Dit verandert nu wel, onder andere door dwang vanuit de directie.”* (D. Damman, 19 april 2007) Er is dus sprake van een verandering van een decentrale inkoop naar een centrale inkoop.

Aanname 1: Er is sprake van steeds meer centralisering van de inkoop bij goede doelen organisaties

(2) Goede doelen organisaties werken in verhouding met weinig professionals en veel vrijwilligers. Deze vrijwilligers hebben vaak niet de kennis en kunde om professioneel te kunnen inkopen. (D. Damman, 19 april 2007)

Voor dit onderzoek wordt er vanuit gegaan dat er sprake is van weinig inkoopprofessionaliteit indien meer dan 75% van de inkopers geen ‘professional’ is, aangezien er bij 75% sprake is van een ruime meerderheid van de inkopers.

Aanname 2: Meer dan 75% van het totaal aantal inkopers bij goede doelen organisaties is geen professional

¹ Dit wil niet zeggen dat PSI op een andere markt B2B-marketing ook gelijk kan stellen aan B2C-marketing.

(3) Goede doelen organisaties streven bijna altijd naar de laagste prijs. “*Ze willen het liefst alles gratis krijgen*”. Dit heeft een aantal consequenties: zo maken goede doelen organisaties veel gebruik van sponsors. Bovendien gaan goede doelen organisaties veel langdurige relaties aan met leveranciers. Daardoor kunnen de goede doelen organisaties bijvoorbeeld korting krijgen. (M. Hendrikse, 24 april 2007)

Organisaties in de profit-sector maken geen of nauwelijks gebruik van sponsors; zij zijn juist veelal zelf sponsor. Indien 50% van alle goede doelen organisaties gebruik maakt van sponsoring kan dus gesteld worden dat dit relatief veel is vergeleken met profit-organisaties.

Aanname 3: Meer dan 50% van de goede doelen organisaties maakt gebruik van sponsors voor hun inkoop

(4) Voor wat betreft de langdurige relaties met leveranciers is een onderverdeling te maken in organisaties die geen langdurige relaties aangaan, organisaties die bij minder dan de helft van de aankopen langdurige relaties aangaan en organisaties die bij meer dan de helft van de aankopen langdurige relaties aangaan. Indien organisaties professioneel inkopen, gaan zij veelal geen langdurige relaties aan met leveranciers²: een langdurige relatie betekent immers minder onderhandelingsruimte voor de inkoper, de inkoper zit vast aan één leverancier en aan één prijs. Uitgaande van een gelijke verdeling binnen deze groepen gaat 1/3 van alle goede doelen organisaties voor tenminste 50% van de aankopen langdurige relaties aan. Dit aantal moet als ‘veel’ worden gezien omdat er in geval van professionele inkoop, zoals hierboven is uitgelegd, geen of weinig langdurige relaties zijn.

Aanname 4: Meer dan 1/3 van alle goede doelen organisaties gaat voor tenminste 50% van de aankopen langdurige relaties aan met leveranciers

(5) Inkooptaken worden vaak uitbesteed aan externe partijen. Daardoor ligt de knowhow van de goede doelen organisaties niet bij de goede doelen organisaties zelf, maar bijvoorbeeld bij externe adviesbureaus. Dit gebeurt bijvoorbeeld vaak bij de fondsenwerving. Fondsenwerving behelst een groot deel van de totale inkoop van goede doelen organisaties. Met het uitbesteden van fondsenwerving wordt dus ook een deel van de inkoop uitbesteed. Het uitbesteden van fondsenwerving en dus het uitbesteden van de inkoop voor de fondsenwerving is vreemd want “*fondsenwerving is hun core-business, dat besteed je niet uit! Goede doelen organisaties willen waarschijnlijk niet toegeven dat ze erg afhankelijk zijn van externe partijen.*” (M. Hendrikse, 24 april 2007)

Om kosten te besparen zouden goede doelen organisaties niet veel taken moeten uitbesteden aan externe partijen: dat kost vaak meer en daar hebben de organisaties het geld niet voor³. Kleinere organisaties hebben echter ook niet altijd de tijd en kunde om alle taken zelf uit te voeren. Er van uitgaande dat organisaties ongeveer in gelijke mate kiezen voor het al dan niet uitbesteden, zouden beide groepen gelijk verdeeld moeten zijn. Voordat er sprake is van ‘veel’ uitbesteden zou er daarom sprake moeten zijn van meer dan 50% van de organisaties.

Aanname 5: Meer dan 50% van de goede doelen organisaties besteedt inkooptaken uit aan externe partijen

² Langdurige relaties komen wel voor indien een leverancier goed bevalt, maar zijn niet vooraf vastgesteld. Een inkoper is dus niet aan de leverancier gebonden door een overeenkomst.

³ Of de goede doelen organisaties hebben het geld wel, maar kunnen het beter aan de doelgroep besteden.

(6) In het gesprek met de medewerker van Charitas is naar voren gekomen dat goede doelen organisaties wellicht bang zijn voor slechte invloed vanuit de media. Wanneer in de media bekend wordt gemaakt dat een goede doelen organisatie geld gaat besparen door beter in te kopen, zou de media dit mogelijk op een negatieve manier kunnen brengen; immers organisaties die nu gaan besparen hebben in de jaren daarvoor geld verspild. *“De pers weet zelfs een positief gegeven nog negatief te brengen!”* (D. Damman, 19 april 2007). Deze negatieve uiting zou ervoor kunnen zorgen dat donateurs vertrouwen in de organisatie verliezen en vervolgens hun donaties stopzetten.

Bovenstaande wordt tegengesproken door de medewerkster van PSI: *“Media aandacht is juist goed! Je bent er zelf bij!”* (M. Hendrikse, 24 april 2007). De PSI medewerkster ziet media aandacht als positief omdat daardoor (potentiële) donateurs meer vertrouwen krijgen in de vernieuwde, besparende werkwijze van de organisatie. Uitgaande van de mening van de PSI medewerkster is de volgende aanname geformuleerd:

Aanname 6: Goede doelen organisaties ervaren eerder goede invloeden dan slechte invloeden vanuit de media

4.2.2 Mediumkeuze

De tweede stap in de DM-cyclus is de mediumkeuze. Het is belangrijk goed na te denken over de meest geschikte informatiedrager voor het overbrengen van een boodschap. Zo kan er bijvoorbeeld gebruik worden gemaakt van brieven, telefoon of elektronische media. Om te kunnen beoordelen welke vorm van media het beste past bij de over te brengen boodschap kan gekeken worden naar een drietal dimensies: zintuigen, individualiteit en actualiteit. Hoe meer zintuigen er worden geprikkeld, hoe meer mogelijkheden er zijn om een prospect te beïnvloeden. Hoe meer een boodschap is toegespitst op de individuele afnemer, hoe meer overtuigingskracht de boodschap bezit. En hoe actueler een boodschap is, hoe beter deze aansluit bij de klant. (Postma (2) in: Postma en van Bel, 1999; 139-140)

PSI kan kiezen voor meerdere manieren om de informatie aan de goede doelen organisaties te presenteren. Wanneer er meerdere vormen van media tegelijk worden gebruikt is er sprake van een mediamix.

PSI heeft weinig reacties gehad op de e-mail over de inkoopscan die door Charitas is verzonden. Vanuit de gesprekken met de medewerkers van Charitas en PSI zijn een tweetal ideeën naar voren gekomen over het uitblijven van reacties. Als eerste wordt vermoed dat de informatie over de inkoopscan niet bij de juiste personen is terecht gekomen; veel personen die zich met inkoop bezig houden zouden de informatie over de inkoopscan niet hebben gekregen. Ten tweede wordt vermoed dat de informatie die wél bij de juiste personen is terecht gekomen niet serieus is bekeken. Daarom zijn er ook voor de tweede stap in de DM-cyclus aannames geformuleerd.

Omdat er wellicht veranderingen in de personeels- en vrijwilligersbestanden van de goede doelen organisaties zijn geweest is het mogelijk dat een aantal inkoopmedewerkers nog nooit heeft gehoord van de inkoopscan. In dit onderzoek wordt ervan uitgegaan dat er sprake is van veel mensen die nog nooit van de inkoopscan hebben gehoord als meer dan 50% van alle medewerkers de scan niet kent; zo zijn eventuele veranderingen in de personeelsbestanden van de organisaties, sinds de verspreiding van de informatie over de scan, meegerekend.

Aanname 7: Meer dan 50% van de medewerkers van goede doelen organisaties die zich met inkoop bezig houden heeft nog nooit gehoord van de inkoopscan

Hoe beter een boodschap is ontworpen, hoe serieuzer de informatie wordt bekeken. Omdat medewerkers van goede doelen organisaties veel verschillende taken hebben, zouden bepaalde taken voorrang kunnen krijgen op het bekijken post of e-mail. Het ontwerp van de boodschap kan hierop niet veel invloed uitoefenen. Bij aanname acht is gekozen voor een percentage van 50% om rekening te houden met de bovengenoemde overige taken van de ontvangers.

Aanname 8: In meer dan 50% van de gevallen is de informatie over de inkoopscan die wel bij de juiste personen is terecht gekomen niet uitgebreid bekeken door die persoon

4.2.3 Productie van het medium

Stap drie in de DM-cyclus is de productie van het medium. In deze stap is het belangrijk na te denken over de over te brengen boodschap. Hier gaat het om de vraag hoe de boodschap moet worden geformuleerd om zo effectief en efficiënt mogelijk het doel te bereiken. (Postma (1) in: Postma en van Bel, 1999; 39)

Rosenspan (1992) geeft aan dat het erg belangrijk is om in een boodschap te vermelden wat er gebeurt als de klant reageert. Ook zegt hij dat het belangrijk is te vermelden wat er gebeurt als de klant niet reageert. Wanneer duidelijk wordt gemaakt wat de klant te 'verliezen' heeft, kan dat gelden als een extra argument voor de aanschaf van het product of de dienst. (Rosenspan in Nash, 1992; 360-361)

Iedere organisatie bestaat uit een verzameling activiteiten om een product of dienst te ontwerpen, te produceren, op de markt te zetten, te bezorgen en te ondersteunen. Om al deze activiteiten weer te geven kan er gebruik worden gemaakt van de value chain. Dit is een grafische weergave van de verschillende activiteiten die een organisatie uitvoert (Zie voor de value chain van goede doelen organisaties figuur 1 op pagina 30). De value chain van organisaties in eenzelfde markt kan verschillen omdat er sprake is van verschillende producten, klanten, werkgebieden enzovoorts. (Porter, 1985; 36) In de value chain kan duidelijk worden aangegeven op welke plaats in het hele proces er sprake is van inkoopbeslissingen. Daarom is de value chain een nuttig middel om duidelijk te maken wat de inkoopscan van PSI doet.

Rosenspan (1992) wijst er op dat geloofwaardigheid het belangrijkste is in een direct marketing boodschap: *"In direct marketing, the three vital words are: 'credibility, credibility, credibility.' If you can't get people to believe you, there's absolutely no way to convince them. Worse, one unbelievable claim in direct marketing campaign is an almost insurmountable barrier to success."* (Rosenspan in Nash, 1992; 361-362)

Personalisering is een waardevolle toevoeging in een direct marketing boodschap. Door middel van personalisering kan de aandacht van de klant worden getrokken waardoor er meer kans is dat de boodschap wordt bekeken. (McLean in Nash, 1992; 380)

Copp (1997) schrijft dat direct marketeers vaak een belangrijk punt missen. Hij beschrijft een verschil tussen direct marketing en directed marketing. Direct marketing is het in een boodschap aanspreken van klanten bij hun naam. In directed marketing wordt de klant niet alleen aangesproken bij naam, maar wordt het gehele aanbod toegespitst op de klant. De klant wordt gemotiveerd op basis van zijn eigen behoeften en waarden. (Copp, 1997; 15)

4.2.4 Waarneming van de boodschap

De vierde stap in de DM-cyclus is de waarneming van de boodschap. In deze stap wordt bekeken hoe de prospect de boodschap waarneemt. Inkoopmedewerkers die de informatie over de inkoopscan wel hebben ontvangen hebben bijna niet gereageerd op deze informatie. Er is dus

ergens in de waarneming van de prospecten iets wat hen tegenhoudt om te reageren op de informatie. Om in de toekomst te voorkomen dat dit weer gebeurt is het verstandig te onderzoeken waarom er niet is ingegaan op de aangeboden informatie. Vermoed wordt dat de medewerkers van de organisaties niet het gevoel hadden dat de scan iets zou opleveren voor de organisatie. Om dit te kunnen onderzoeken is de onderstaande aanname geformuleerd.

Aanname 9: De medewerkers die de informatie over de inkoopscan hebben gekregen hebben niet het gevoel dat de inkoopscan de organisatie wat zal opleveren

4.2.5 Respons

Stap vijf uit de DM-cyclus is de respons. Er moet worden nagedacht over de manier waarop prospects kunnen reageren op de boodschap die zij hebben gekregen. Zo zouden prospects bijvoorbeeld schriftelijk, telefonisch of elektronisch kunnen reageren. Daarnaast is het van belang dat de respons tijdig en op de juiste manier wordt verwerkt. (Vanholt in: Postma en van Bel, 1999; 317-318)

Een ander belangrijk aspect van respons is de non-respons. Het is van belang te weten waarom prospects niet ingaan op de boodschap. De informatie over non-respons kan in de toekomst zorgen voor een betere aansluiting van de boodschap op de situatie van de prospect. (Vanholt in: Postma en van Bel, 1999; 325)

4.2.6 Fulfilment

Stap zes uit de DM-cyclus is de fulfilment, ofwel de operationele consequenties. Het gaat hier om de daadwerkelijke levering van het product of de dienst. Deze stap is de stap waar het allemaal om draait. Het is daarom erg belangrijk om op deze stap goed voorbereid te zijn. Een aanbieder moet zichzelf vragen stellen als: Wie gaat het product of de dienst leveren? Hoe wordt het product of de dienst geleverd? Welke procedures worden er gevolgd? Hoe gaan we om met de betaling? (Vanholt in: Postma en van Bel, 1999; 326-327)

4.2.7 Terugkoppeling naar de database

De laatste stap in de DM-cyclus is de terugkoppeling naar de database. Het gaat hier om een evaluatie van het voorafgaande proces om zodoende te kunnen voortborduren op de ervaringen van voorheen. Is alles gegaan zoals het was bedoeld? Waarom zijn bepaalde dingen anders gegaan dan verwacht? Kunnen er nog zaken worden verbeterd? Het uiteindelijke doel van de informatie is het leren vanuit het eigen proces, ofwel zoals Postma (1999) het stelt:

“Wie naar de database luistert in plaats van ertegen praat, wie analyseert om verbanden te vinden, en deze accepteert ook al stoken deze niet met het oordeel dat men van de markt heeft, kan de marketingdatabase gebruiken om het resultaat aanzienlijk te verhogen.” (Postma (3) in: Postma en van Bel, 1999; 356)

Door de toepassing van deze laatste stap wordt het mogelijk gemaakt direct marketing niet alleen te gebruiken voor het hier en nu, maar ook voor de toekomst. Direct marketing die zich zowel richt op de korte- als op de lange termijn doelstellingen wordt strategische direct marketing genoemd. (Hoekstra in: Postma en van Bel, 1999; 30)

De uitvoering van direct marketing is gebonden aan een aantal kritieke punten. Allereerst is het erg belangrijk dat het topmanagement van een organisatie achter de te volgen strategie staat. Daarnaast is het belangrijk dat de verschillende stappen in de cyclus precies op elkaar worden afgestemd. Als laatste is het belangrijk te realiseren dat het proces proefondervindelijk moet worden gestart; aan de hand van ervaringen kan de aanbieder leren van zichzelf. (Pen in: Postma en van Bel, 1999; 61-62)

5. Onderzoeksontwerp

Om een eerste indruk te krijgen van de kenmerken van goede doelen organisaties zijn er gesprekken gehouden met een medewerkster van PSI die een tijd lang de goede doelen organisaties voor haar rekening heeft genomen en met een medewerker van Charitas. In deze gesprekken zijn mogelijke kenmerken van goede doelen organisaties naar voren gekomen en er zijn ideeën opgedaan over de redenen voor het niet laten uitvoeren van de inkoopscan.

Aan de hand van deze eerste mogelijke kenmerken en ideeën is een interview vragenlijst opgesteld. Vervolgens zijn er vier interviews gehouden met personen die zich op verschillende manieren binnen verschillende typen goede doelen organisaties met inkoop bezig houden. De organisaties waarmee interviews zijn gehouden en de bijbehorende typen waren: Astmafonds (Gezondheid), SOS Kinderdorpen (Internationale hulp), Natuurmonumenten (Natuur & Milieu) en Kinderpostzegels Nederland (Welzijn & Cultuur).

Er is geprobeerd afspraken te maken met Cordaid (Internationale hulp) en CliniClowns Nederland (Welzijn & Cultuur). Vanwege drukke agenda's bij de beide organisaties was het niet mogelijk om met deze organisaties interview afspraken te plannen.

Vanuit de informatie die is verkregen uit de interviews met de vier goede doelen organisaties is een enquête opgesteld waarin vragen zijn gesteld om de aannames uit het theoretisch kader (deelvraag 1 en 2) te kunnen toetsen. Daarbij is ook gevraagd hoeveel de goede doelen organisaties inkopen via 'Charitas leveranciers' en wat de voor- en nadelen zijn van het gebruik van de diensten van Charitas. Deze vragen zijn gebruikt als uitgangspunt voor deelvraag 3 van het onderzoek. Een papieren versie van de telefonische enquête staat in bijlage 2.

Tijdens de voorbereiding op de enquête is gebleken dat het moeilijk is om in contact te komen met de juiste personen bij de goede doelen organisaties. Om meer invloed te hebben op het bereiken van de juiste respondenten is besloten de enquête telefonisch te houden. Immers, bij een telefonische enquête kan beter dan bij een schriftelijke enquête, worden gecontroleerd of de vragen door de juiste persoon worden beantwoord. Bovendien is daardoor de kans op meer respons groter; mensen gooien eerder een papieren enquête weg, dan dat zij iemand telefonisch weigeren. De enquêtes zijn gehouden van 14 tot en met 31 mei 2007. Om de respons te verhogen is er bij afwezigheid van de potentiële respondenten en bij het ongelegen komen van de enquête herhaaldelijk teruggebeld naar de organisatie.

Voor de enquêtes zijn de gegevens gebruikt uit de Goede Doelen Gids 2007. In deze gids staat een lijst van 104 goede doelen organisaties die lid zijn van de VFI. Vier organisaties uit deze lijst vielen af voor de enquêtes omdat daar reeds een interview was gehouden. Ook viel één organisatie af omdat deze is samengegaan met een andere organisatie. Uiteindelijk bleven er dus nog 99 goede doelen organisaties over. Tijdens de enquêtes bleken vijf van deze 99 goede doelen organisaties niet geschikt voor het onderzoek. Deze organisaties hadden ofwel geen personeel in dienst, ofwel ze kochten in via een grotere organisatie waartoe zij behoorden. Drie andere organisaties gaven aan veel te klein te zijn voor het doel van deze enquête. Wanneer deze acht organisaties van het totaal van 99 goede doelen organisaties af worden gehaald blijven er nog 91 goede doelen organisaties over.

Van de bovengenoemde 91 goede doelen organisaties gaven zeven goede doelen organisaties aan te druk te zijn om de vragenlijst te beantwoorden. Bij vier goede doelen organisaties was de juiste contactpersoon afwezig wegens vakantie. Bij negen organisaties werd aangegeven dat er

eerst een e-mail moest worden verstuurd naar de contactpersoon. Van deze negen e-mail berichten werden er slechts twee beantwoord: één positief en één negatief. De niet of negatief beantwoorde berichten behoren tot de non-respons. Twee respondenten gaven aan geen belangstelling te hebben om mee te doen aan het onderzoek. Uiteindelijk zijn er 70 enquêtes ingevuld. Daarmee komt de respons op 77% en de non-respons op 23%. De resultaten van de enquête zijn verwerkt in SPSS waarna de gegevens eenvoudig konden worden geanalyseerd.

6. Enquête resultaten

6.1 Prospectselectie

Aanname 1: Er is sprake van steeds meer centralisering van de inkoop bij goede doelen organisaties

Slechts 8,6% van de respondenten geeft aan dat de inkoop van de organisatie totaal niet gecentraliseerd is. 32,9% laat weten dat de inkoop volledig gecentraliseerd is. Bij de overige 58,6% is de inkoop voor een deel gecentraliseerd. 62,9% geeft aan dat er de laatste drie jaar geen verandering is geweest in de mate van centralisering. 34,3% geeft aan dat er de laatste drie jaar steeds meer centraal wordt ingekocht. Deze resultaten bevestigen dat goede doelen organisaties hun inkoop steeds meer centraliseren.

Aanname 2: Meer dan 75% van het totaal aantal inkopers bij goede doelen organisaties is geen professional

Het aantal 'inkopers' (personen die producten of diensten bestellen) bij de goede doelen organisaties varieert, gemiddeld hebben goede doelen organisaties 3,77 inkopers. Het aantal professionele inkopers varieert tussen de 0 en 5, met een gemiddelde van 0,36 professionele inkopers. Maar liefst 81,4% van de respondenten geeft aan dat de organisatie geen professionele inkopers in dienst heeft. Uit bovenstaande resultaten blijkt dat veel inkopers bij goede doelen organisaties geen professionals zijn.

Aanname 3: Meer dan 50% van de goede doelen organisaties maakt gebruik van sponsors voor hun inkoop

Uit de resultaten van de enquête blijkt dat maar liefst 11,6% bijna altijd gebruik maakt van sponsors voor de inkoop. 42% geeft aan soms gebruik te maken van sponsors. 46,4% geeft aan nooit gebruik te maken van sponsors voor de inkoop. Opgeteld maakt 53,6% (wel eens) gebruik van sponsors voor de inkoop. Deze resultaten bevestigen de aanname dat meer dan 50% van de goede doelen organisaties gebruik maken van sponsors voor hun inkoop.

Van de 37 organisaties die aangeven soms of altijd gebruik te maken van sponsors voor de inkoop geeft 94,6% aan zelf aan sponsorwerving te doen. Slechts 5,4% maakt alleen gebruik van sponsors indien deze zichzelf melden. 24,3% geeft aan doorlopend bezig te zijn met sponsorwerving.

Als reden voor het gebruik van sponsors voor de inkoop geeft exact 50% aan dat hierdoor goedkoper kan worden ingekocht. 8,6% geeft daarbij ook aan dat er bepaalde producten of diensten gratis worden verkregen. Slechts 4,3% merkt op dat er door sponsoring meer geld aan het doel kan worden besteed. Als reden voor het niet gebruiken van sponsors wordt in 35,7% van de gevallen aangegeven dat er dan geen sponsors te krijgen zijn. 4,3% merkt op dat het zoeken van sponsors veel tijd en moeite kost. Bij 21,4% is het gebruik van sponsors voor de inkoop nooit ter sprake gekomen. 2,9% wil de naam van de organisatie niet zomaar aan een leverancier koppelen en 5,7% wil niet afhankelijk zijn van een sponsor als leverancier.

Aanname 4: Meer dan 1/3 van alle goede doelen organisaties gaat voor tenminste 50% van de aankopen langdurige relaties aan met leveranciers

42,8% geeft aan altijd of bijna altijd lange termijn relaties aan te gaan met leveranciers. 54,3% geeft aan dat er soms lange termijn relaties worden aangegaan met leveranciers. Slechts 2,9% geeft aan helemaal nooit lange termijn relaties aan te gaan met leveranciers. Dit resultaat bevestigt dat goede doelen organisaties veel langdurige relaties aangaan met hun leveranciers.

54,3% geeft aan dat het aangaan van lange termijn relaties afhankelijk is van het product of de dienst die geleverd moet worden en gaan daardoor in sommige gevallen lange termijn relaties aan. Als reden voor het aangaan van lange termijn relaties geeft 62,9% aan dat er dan betere prijsafspraken te maken zijn. 50% geeft aan dat er sprake is van bewezen diensten en 28,6% geeft aan dat er sprake is van kwaliteit garantie. Als reden voor het niet aangaan van lange termijn relaties met leveranciers geeft 51,4% aan dat er dan veelal sprake is van een eenmalige aankoop. 34,3% geeft aan dat een leverancier in dat geval slechts eenmalig goedkoper is.

Aanname 5: Meer dan 50% van de goede doelen organisaties besteedt inkooptaken uit aan externe partijen

68,6% van de respondenten geeft aan dat er bij hun organisatie bijna nooit taken worden uitbesteed aan externe partijen. Slechts 2,9% zegt de inkooptaken bijna altijd uit te besteden. 28,6% besteedt inkooptaken af en toe uit. Van deze 28,6% geeft 45% aan dit te doen omdat externe partijen deskundiger zijn, 20% geeft aan dat uitbesteden goedkoper is dan zelf uitvoeren en 15% besteedt uit omdat er dan gebruik kan worden gemaakt van schaalvoordelen. Van de 68,8% die aangeeft nooit inkooptaken uit te besteden geeft 41,7% hiervoor als reden dat de organisatie het zelf wel kan. Ook geeft 37,5% aan dat de organisatie te klein is om inkooptaken uit te besteden. 31,3% geeft aan dat het te duur is om inkooptaken uit te besteden. Bovenstaande resultaten laten zien dat, in tegenstelling tot wat in aanname 5 wordt weergegeven, goede doelen organisaties hun inkoop niet vaak uitbesteden.

Aanname 6: Goede doelen organisaties ervaren eerder goede invloeden dan slechte invloeden vanuit de media.

40% van de respondenten geeft aan dat de organisatie alleen positieve invloeden heeft ervaren vanuit de media. 34,3% geeft aan dat de organisatie geen invloeden heeft ervaren vanuit de media. Slechts 4,3% geeft aan alleen negatieve invloeden te hebben ervaren vanuit de media. De aanname dat goede doelen organisaties eerder goede dan slechte invloeden ervaren vanuit de media wordt door bovenstaande resultaten bevestigd.

6.2 Mediumkeuze

Aanname 7: Meer dan 50% van de medewerkers van goede doelen organisaties die zich met inkoop bezig houden heeft nog nooit gehoord van de inkoopscan

64,3% van de respondenten had nog nooit gehoord van de inkoopscan van PSI. Van de 35,7% van de respondenten die er wel van hadden gehoord, had 84% de e-mail van Charitas gelezen. 8% had deelgenomen aan de workshop op de Charitasdag en 8% gaf aan persoonlijk benaderd te zijn door Charitas of PSI. Uit de resultaten blijkt dat het grootste deel van de respondenten nog nooit van de inkoopscan had gehoord. Daarmee wordt de aanname dat een groot deel van de medewerkers van goede doelen organisaties die zich met inkoop bezig houden nog nooit heeft gehoord van de inkoopscan, bevestigd.

Aanname 8: In meer dan 50% van de gevallen is de informatie over de inkoopscan die wel bij de juiste personen is terecht gekomen niet uitgebreid bekeken door die persoon

Van alle respondenten die aangaven informatie over de inkoopscan te hebben gekregen, geeft 36% aan de informatie slechts kort bekeken te hebben. 8% geeft aan de informatie uitgebreid bekeken te hebben. 40% geeft aan helemaal niets met de informatie te hebben gedaan. Daarnaast heeft 8% van de respondenten de informatie bewaard om er op een later tijdstip eventueel naar te kijken. 16% van de respondenten die aangeeft informatie over de inkoopscan te hebben gehad geeft aan dat de organisatie nog met de informatie bezig is. Bovenstaande informatie bevestigt dat de informatie over de inkoopscan die wel bij de juiste personen is terecht gekomen veelal niet uitgebreid is bekeken.

6.3 Waarneming van de boodschap

Aanname 9: De medewerkers die de informatie over de inkoopscan hebben gekregen hebben niet het gevoel dat de inkoopscan de organisatie wat zal opleveren.

Van de respondenten die zegt de informatie over de inkoopscan te hebben gekregen geeft 12% aan dat de organisatie ooit al een soortgelijke scan heeft gedaan. 8% van de respondenten vindt een scan voor de organisatie niet nodig. 24% geeft aan de scan niet relevant te vinden. De overige respondenten geven andere redenen voor het niet ingaan op de informatie. Bovenstaande drie redenen geven allen aan dat de respondenten niet het gevoel hebben dat de scan hen wat zal opleveren. Daarmee wordt dus ook deze aanname bevestigd.

Tabel 1: Overzicht van aannames

Aanname	Bevestigd?
(1) Er is sprake van steeds meer centralisering van de inkoop bij goede doelen organisaties	Bevestigd
(2) Meer dan 75% van het totaal aantal inkopers bij goede doelen organisaties is geen professional	Bevestigd
(3) Meer dan 50% van de goede doelen organisaties maakt gebruik van sponsors voor hun inkoop	Bevestigd
(4) Meer dan 1/3 van alle goede doelen organisaties gaat voor tenminste 50% van de aankopen langdurige relaties aan met leveranciers	Bevestigd
(5) Meer dan 50% van de goede doelen organisaties besteedt inkooptaken uit aan externe partijen	Niet bevestigd
(6) Goede doelen organisaties ervaren eerder goede invloeden dan slechte invloeden vanuit de media	Bevestigd
(7) Meer dan 50% van de medewerkers van goede doelen organisaties die zich met inkoop bezig houden heeft nog nooit gehoord van de inkoopscan	Bevestigd
(8) In meer dan 50% van de gevallen is de informatie over de inkoopscan die wel bij de juiste personen is terecht gekomen niet uitgebreid bekeken door die persoon	Bevestigd
(9) De medewerkers die de informatie over de inkoopscan hebben gekregen hebben niet het gevoel dat de inkoopscan de organisatie wat zal opleveren	Bevestigd

7. De nieuwe marketing strategie voor PSI

Het is voor PSI verstandig om direct marketing te gebruiken omdat direct marketing zich bezig houdt met het creëren van dialoog en het onderhouden van relaties tussen de aanbieder en de klant. (Postma (4) & Hoekstra in: Postma en van Bel, 1999; 13, 30) Dialoog vormt de basis voor het sluiten van een overeenkomst voor het laten uitvoeren van de inkoopscan: Ten eerste kan PSI in gesprekken met prospects duidelijk maken hoe de inkoopscan werkt. Ten tweede kan PSI in een dialoog met de prospect uitleg geven over de uitvoering van de inkoopscan. Ten derde kan er in een dialoog met de prospect worden beoordeeld of de organisatie geschikt is voor een inkoopscan; organisaties die hun inkoop al goed hebben georganiseerd of organisaties die niet veel inkopen kunnen weinig besparen, waardoor investeren in een inkoopscan geen extra waarde aan de organisaties toevoegt.

Nash (1986) noemt drie voordelen van direct marketing: concentratie, personalisatie en directheid. Concentratie is de mogelijkheid om een boodschap direct op de meest waarschijnlijke kopers te richten, personalisatie is het persoonlijk maken van een boodschap en directheid is de mogelijkheid om meteen op een boodschap te kunnen reageren. Hieronder wordt toegelicht dat deze voordelen ook gelden voor PSI wanneer zij het concept van direct marketing gaat volgen.

Concentratie: Tijdens de uitvoering van de telefonische enquêtes bleek dat acht goede doelen organisaties bijna geen inkoop hebben, meeliften op de inkoop van een grotere organisatie waartoe zij behoren of geen personeel in dienst hebben. Het zou voor PSI totaal overbodig zijn om deze organisaties te benaderen: deze organisaties zouden immers nooit besluiten tot het laten uitvoeren van de inkoopscan. Door middel van concentratie kan worden voorkomen dat er organisaties worden benaderd die niet tot de doelgroep behoren.

Personalisatie: Een persoonlijke aanpak zorgt ervoor dat een boodschap meer kans maakt om bekeken te worden, een brief maakt immers meer kans om gelezen te worden wanneer men ziet dat er een persoonlijke aanhef boven staat. Op deze manier helpt een personalisatie PSI om het aantal lezers van een boodschap te vergroten.

Directheid: Directheid is het laatste voordeel dat Nash noemt. Als PSI een direct marketing strategie hanteert kunnen lezers die geïnteresseerd zijn in de inkoopscan direct reageren. Hierdoor voorkomt PSI dat haar boodschap wordt vergeten en met vele andere poststukken in de prullenbak verdwijnt.

Als PSI besluit tot het gebruik van direct marketing, moet zij een duidelijke strategie hebben; alles moet vooraf zijn doordacht. De DM-cyclus van Postma (1999) biedt een basis voor de opzet van een direct marketing strategie. De DM-cyclus geeft weer wat belangrijk is bij direct marketing, welke volgorde van handelen moet worden gevolgd en welke zaken extra aandacht verdienen. De DM-cyclus biedt PSI de mogelijkheid om stapsgewijs een goed doordachte direct marketing strategie op te zetten. De verschillende fases van de DM-cyclus van Postma worden hieronder één voor één besproken.

7.1 Fase 1: prospectselectie

De eerste fase is de prospectselectie. PSI heeft al besloten dat zij zich wil gaan richten op de goede doelen markt. PSI heeft echter nog niet besloten of zij zich wil richten op de gehele goede doelen markt of alleen op dat deel dat is aangesloten bij de VFI. Als PSI blijft samenwerken met Charitas behoren alleen de VFI leden tot de prospectselectie. Als PSI besluit tot het stopzetten van de samenwerking met Charitas kunnen ook de niet VFI-leden worden benaderd. In hoofdstuk

11 ‘samenwerking met Stichting Charitas’ worden argumenten gegeven voor het al dan niet samenwerken met Stichting Charitas.

Van der Mark (1999) maakt een onderscheid in klanten, prospects en suspects. Aan de hand van deze indeling moet PSI haar doelgroep verdelen in groepen. Elke groep moet vervolgens op een andere manier worden benaderd; klanten die al op de hoogte zijn van de diensten van PSI hoeven niet nogmaals een volledig overzicht te krijgen van wie PSI is en wat zij kan doen voor hen. Suspecten daarentegen hebben veel informatie nodig omdat zij nog moeten leren wie PSI is en wat zij doet.

Op de goede doelen markt heeft PSI op dit moment slechts één klant, de KWF Kankerbestrijding. Zeven VFI-leden hebben PSI benaderd voor informatie over de inkoopscan, dit zijn zeven prospects. Om alle goede doelen organisaties te kunnen indelen in groepen moet er een vierde groep worden toegevoegd, namelijk die groep die nog niet in dialoog is geweest met de PSI, maar wel op de hoogte is van de door hen te leveren diensten. Deze groep wordt in dit rapport benoemd als ‘toeschouwers’. In totaal heeft PSI 106 toeschouwers. In het vervolg van dit hoofdstuk zullen voor de overzichtelijkheid alle ‘nog niet klanten’, dus: prospects, toeschouwers en suspects worden betiteld als prospecten*.

Niet alle goede doelen organisaties kopen voldoende in om een inkoopscan te laten uitvoeren. Het is voor PSI onnodig om deze, voor de inkoopscan ‘te kleine’ organisaties, te benaderen. Daarom moet PSI vooraf weten welke organisaties per definitie te klein zijn voor een inkoopscan. PSI moet aan de hand van de inkoopgegevens van de verschillende goede doelen organisaties een indeling maken waaruit blijkt welke organisaties tot de ‘te kleine’ groep behoren. Het is in veel gevallen echter niet duidelijk hoeveel een organisatie besteedt aan de inkoop; wel is het bekend hoeveel medewerkers een organisatie heeft. Over het algemeen kan men zeggen dat hoe meer medewerkers er zijn, hoe groter de organisatie is en hoe meer zij inkoop. Het aantal medewerkers is dus een indicatie voor de hoeveelheid inkoop. In bijlage 3 staat een overzicht van het aantal medewerkers van de goede doelen organisaties die bij de VFI zijn aangesloten. Uit dit overzicht blijkt dat 27 organisaties minder dan 10 medewerkers in dienst hebben. De kans dat deze organisaties baat hebben bij de inkoopscan is erg klein. Daarom doet PSI er verstandig aan deze organisaties te schrappen uit de lijst met te benaderen goede doelen organisaties. De kans dat organisaties baat hebben bij de scan wordt al groter bij de 35 organisaties die 11 tot 40 medewerkers hebben. De 13 organisaties met meer dan 100 medewerkers maken de grootste kans baat te hebben bij de inkoopscan, daarom moet PSI beginnen met het benaderen van deze grootste goede doelen organisaties.

Nadat PSI heeft besloten welke goede doelen organisaties zij wil benaderen, moet zij op zoek gaan naar de namen van personen die zich binnen de verschillende goede doelen organisaties bezighouden met inkoop. Voorzover er nog geen namen bekend zijn moet PSI contact opnemen met de organisaties om deze namen te achterhalen, zo kunnen toekomstige boodschappen altijd persoonlijk aan een inkoopmedewerker worden gericht.

Aan de hand van aanname 1 en 2 uit het theoretisch kader zijn kenmerken van goede doelen organisaties onderzocht die PSI zouden kunnen helpen bij het opzetten van een contactpersonenlijst. De resultaten van de enquête voor wat betreft deze twee aannames worden uitgebreid besproken in hoofdstuk 9: ‘enquête resultaten’. Kort gezegd geven de resultaten weer dat:

1. er steeds meer sprake is van centralisering van de inkoop bij goede doelen organisaties; de meerderheid van de goede doelen organisaties heeft de inkoop op dit moment voor een deel gecentraliseerd.

2. veel inkopers bij goede doelen organisaties geen professionals zijn; slechts een aantal organisaties heeft professionele inkopers in dienst.

Uit de enquête is gebleken dat 64,3% van de respondenten nog nooit had gehoord van de inkoopscan. Wellicht heeft een collega de informatie ontvangen, maar niet besproken met de andere inkopers. Het is belangrijk dat PSI indien mogelijk de aanwezige professionele inkoopverantwoordelijke benaderd. Indien er geen professionele inkoopverantwoordelijke is kan er voor worden gekozen één à twee personen te benaderen die invloed hebben op het inkoopproces, zoals een financieel manager.

7.2 Fase 2: mediumkeuze

Na de prospectselectie volgt de fase van de mediumkeuze. De ontvangers van informatie moeten deze informatie ook daadwerkelijk bekijken, anders is alle moeite voor niets geweest. Daarom moet een medium goed opvallen, zodat het medium niet snel over het hoofd gezien wordt.

Postma (2) (1999) schrijft dat zintuigen een belangrijk element vormen bij de mediumkeuze. Het stimuleren van zintuigen vraagt creativiteit en variatie. Een mediamix vormt hierbij een belangrijk onderdeel, immers door variatie in de soorten media worden de zintuigen gestimuleerd; gedrukte media heeft te maken met visuele waarneming en telefoongesprekken hebben te maken met het gehoor. Een persoonlijke brief of een persoonlijk telefoongesprek vergroot de individualiteit van de boodschap. Ook kan er in een e-mail of een telefoongesprek beter worden ingespeeld op de actualiteit. In al deze mediavormen is het mogelijk om in te spelen op het gevoel van de prospect; zo kan door het gebruik van kleuren en afbeeldingen in een brochure een specifiek gevoel worden opgeroepen bij de lezer. Het gebruik van een mediamix geeft, zoals uit bovenstaande blijkt, veel mogelijkheden om de zintuigen te stimuleren en mag daarom niet ontbreken in de direct management strategie.

E-mail is een medium dat niet opvalt. Men krijgt dagelijks vele e-mail berichten met nuttige, interessante, maar ook met niet-nuttige en oninteressante informatie. Als men niet in één oogopslag kan zien dat de e-mail nuttige informatie bevat zal men snel geneigd zijn de e-mail te verwijderen zonder er verder nog naar te kijken. Uit de enquête blijkt dat slechts 8% van de respondenten die de e-mail over de inkoopscan heeft ontvangen de informatie uitgebreid heeft bekeken. Maar liefst 40% van de ontvangers geeft aan helemaal niets met de informatie te hebben gedaan. Uit deze resultaten blijkt dat een e-mail vaak niet opvalt tussen de overige berichten waardoor de kans dat een e-mail bericht uitgebreid gelezen wordt klein is. Bij de samenstelling van de mediamix moet PSI rekening houden met de onopvallendheid van e-mail.

PSI moet als basis voor de mediamix kiezen voor een medium waar de ontvanger niet omheen kan, zoals gedrukte media. Een opvallende informatiebrochure met een aantrekkelijke titel is een medium dat men niet snel zonder te bekijken weggooit. Een goed ontworpen brochure trekt de aandacht van de lezer door middel van teksten, afbeeldingen, tabellen en grafieken. Ook een persoonlijke brief in een opvallende enveloppe trekt de aandacht van de ontvanger. In een brief kan PSI echter minder informatie kwijt dan in een brochure, een brochure biedt bovendien meer mogelijkheden om de aandacht van de lezer te trekken.

Vanwege de vele mogelijkheden van een brochure om informatie te geven en aandacht te trekken, moet deze aan de basis staan van de mediamix in de eerste cyclus van de DM-cyclus. De mediamix moet worden aangevuld met een folder die informatie bevat over de inkoopscan⁴. In de cycli die volgen op de eerste cyclus moeten de prospecten* die nog niet op de brochure hebben

⁴ In paragraaf 7.3 Fase 3: productie van het medium, wordt toegelicht waartoe deze informatie folder dient en welke informatie zij moet bevatten.

gereageerd worden opgebeld; in het gesprek moet kort de inhoud van de brochure worden vermeld. Zo is het zeker dat de informatie bij de juiste persoon terecht komt. Vervolgens moet indien gewenst, de brochure nogmaals worden toegezonden.

7.3 Fase 3: productie van het medium

Als eenmaal is besloten welke elementen de mediamix gaan vormen moet er worden nagedacht over de productie van het medium, daarbij is de over te brengen boodschap het belangrijkste. Hoewel er de inkoopprofessionaliteit op de goede doelen markt in geringe mate toeneemt, is lang niet iedereen zich bewust van het belang van inkoop. Voordat een organisatie besluit tot de uitvoering van een inkoopscan moet eerst duidelijk zijn hoe belangrijk inkoop is en wat de toegevoegde waarde van de inkoopscan is. Als goede doelen organisaties niet beseffen hoeveel geld er wordt besteed aan de inkoop zullen zij ook niet kiezen voor een inkoopscan die de besparingsmogelijkheden duidelijk maakt. Daarom moet PSI allereerst de goede doelen organisaties bewust maken van de hoeveelheid geld die aan inkoop wordt besteed. Om het bewustzijn van de organisaties te vergroten moet PSI een bewustwordingscampagne starten, met als uiteindelijk doel 'de professionalisering van de inkoop bij goede doelen organisaties'. Het is dus allereerst nodig om bewustwording te creëren (Stap 1); de goede doelen organisaties moeten weten hoe de inkoop bij de verschillende goede doelen organisaties ervoor staat. Vervolgens moet worden ingegaan op de professionalisering van de inkoop en op de mogelijkheden van de inkoopscan (Stap 2). Een overzicht van het stappenplan is te vinden in Bijlage 4.

Uit de enquête is gebleken dat de medewerkers van goede doelen organisaties die de informatie over de inkoopscan hebben gekregen niet het gevoel hebben dat de inkoopscan de organisatie wat zal opleveren. Maar liefst 32% van de respondenten die zegt de informatie over de inkoopscan te hebben gekregen, geeft als belangrijkste reden voor het niet reageren op de informatie dat hij of zij de inkoopscan niet nodig of niet relevant vindt. Het creëren van bewustwording moet er voor zorgen dan prospecten* in de toekomst sneller op informatie omtrent inkoopprofessionalisering zullen reageren.

Stap 1

Om het bewustwordingsproces te stimuleren moet gebruik worden gemaakt van de eerder genoemde brochure. Wanneer een dergelijke brochure wordt gebruikt voor het creëren van bewustzijn, wordt deze ook wel een white paper genoemd. Een white paper heeft als doel het consulteren van de prospecten met objectieve argumenten om zo te helpen bij het maken van keuzes. PSI moet een white paper ontwikkelen om de bewustwording van de inkoop te stimuleren. In deze white paper moet zij de belangrijkste kenmerken van de inkoop bij goede doelen organisaties vermelden. PSI kan deze kenmerken illustreren aan de hand van de resultaten van de enquêtes:

1. er is steeds meer sprake van centralisering van de inkoop bij goede doelen organisaties; de meerderheid van de goede doelen organisaties heeft de inkoop op dit moment voor een deel gecentraliseerd.
2. veel inkopers bij goede doelen organisaties zijn geen professionals; slechts een aantal organisaties heeft professionele inkopers in dienst.
3. goede doelen organisaties maken veel gebruik van sponsors voor hun inkoop.
4. goede doelen organisaties gaan veel langdurige relaties aan met leveranciers.
5. goede doelen organisaties besteden hun inkoop niet vaak uit; goede doelen organisaties die hun inkoop wel uitbesteden doen dit vooral omdat externe partijen deskundiger zijn.
6. goede doelen organisaties ervaren eerder goede dan slechte invloeden vanuit de media.

Om duidelijk te maken hoe de inkoop binnen de goede doelen organisaties is geregeld moet PSI een beschrijving geven van het totale inkoopproces van goede doelen organisaties. De value

chain van Porter (1985) maakt het mogelijk om het inkoopproces stap voor stap te beschrijven. Hoewel de value chain is bedoeld om aan te geven welke activiteiten een organisatie uitvoert, biedt deze ook de mogelijkheid om duidelijk te maken waar in het totale proces sprake is van inkoopbeslissingen. Goede doelen organisaties maken een heel proces door voordat zij geld van donateurs of leden binnen krijgen. In dit proces worden verschillende inkoopbeslissingen genomen. Bij elk onderdeel van de value chain moet PSI aangegeven welke inkoopbeslissingen er worden genomen. Zo ontstaat er een overzichtelijk beeld van zowel het proces van de goede doelen organisaties als van welke inkoopbeslissingen er waar in het proces worden genomen. Figuur 1 geeft een eenvoudige grafische weergave van de value chain voor goede doelen organisaties.

Figuur 1: De value chain van goede doelen organisaties met weergave van de inkoop



Toelichting bij de value chain (figuur 1)

Deze value chain maakt duidelijk dat goede doelen organisaties allereerst (meer)jarenplannen opstellen. Aan de hand van deze plannen wordt er vervolgens een promotie- en wervingsplan gemaakt. Het opstellen van deze promotie- en wervingsplannen wordt in een aantal gevallen uitbesteed aan externe partijen, zoals reclamebureaus. Hierbij worden een aantal inkoopbeslissingen genomen. Het promotieplan vormt de basis voor de inkoop van de promotiemiddelen. Bij promotiemiddelen kan gedacht worden aan een reclamespotje op tv. Een spotje moet worden geproduceerd en daarbij worden voortdurend inkoopbeslissingen genomen. Vervolgens wordt het promotieplan uitgevoerd: het reclamespotje wordt uitgezonden op tv. Ook hier worden inkoopbeslissingen genomen; Zo moet er bijvoorbeeld worden nagedacht over welke zender het spotje moet uitzenden, op welke tijden en hoe vaak per dag. Dan volgt de inkoop van wervingsmiddelen. De organisatie moet collectebussen aanschaffen, acceptgiro's laten maken en antwoordkaarten laten drukken. Pas daarna volgt de daadwerkelijke collecte. Om dit hele proces goed te laten verlopen zijn er ondersteunende activiteiten nodig. Daarbij valt te denken aan de directie, de financiële afdeling, de personeelsafdeling en de kantine, ook valt te denken aan kantoorartikelen. Ook bij deze ondersteunende activiteiten worden veel inkoopbeslissingen genomen.

De white paper moet de lezers veel informatie geven over de inkoop bij de goede doelen organisaties; het doel van de white paper is immers het overtuigen van de lezers van het nut van inkoopprofessionalisering. Als een lezer is overtuigd van het nut van inkoopprofessionalisering moet zij de mogelijkheid hebben om contact op te nemen met PSI voor verdere informatie. Pas dan moet PSI de organisaties gaan informeren over de inkoopscan en de vele andere diensten van PSI. PSI moet in eerste instantie een consulterende functie vervullen, dit is het doel van de white paper; wanneer de organisaties PSI vooral zien als consultant en niet als verkoper zullen zij eerder geneigd zijn contact met hen op te nemen: zij zien PSI dan niet als een partij die hen een scan wil verkopen om er zelf beter van te worden, maar als een organisatie die de goede doelen organisaties wil helpen een professionelere inkoop op te zetten.

Stap 2

Als de bewustwordingscampagne aanslaat en de goede doelen organisaties gaan informeren bij PSI naar de mogelijkheden tot inkoopprofessionalisering, moet PSI informatie gaan geven over de verschillende diensten die zij biedt om de inkoop bij de goede doelen organisaties te professionaliseren, zoals de inkoopscan. De value chain komt hier wederom van pas; PSI moet met behulp van de value chain duidelijk maken waar de organisaties te veel geld uitgeven en waar zij kunnen besparen door professioneler in te kopen. Rosenspan (1992) geeft aan dat het erg belangrijk is om in een boodschap te vermelden wat er gebeurt als de klant wel of niet reageert op het aanbod. De value chain helpt PSI om aan te geven wat er gebeurt als organisaties wel of juist niet besluiten een inkoopscan te laten uitvoeren. Om ook de informatie over de inkoopscan duidelijk te kunnen presenteren moet PSI deze informatie bijeen voegen in een informatiefolder. Deze folder hoeft echter niet de algemene informatie uit de brochure te bevatten; deze informatie heeft de organisatie immers al gekregen.

Rosenspan (1992) benadrukt het belang van geloofwaardigheid. De informatie die PSI geeft over de inkoopscan moet duidelijk maken dat hoewel de scan geld kost, deze zijn eigen kosten terugverdiend. Om geloofwaardig te blijven moet er allereerst een realistisch overzicht worden gegeven van de besparingsmogelijkheden. Daarbij moet onderscheid worden gemaakt tussen grote en kleiner organisaties. Kleine organisaties kopen minder dan grote organisaties en kunnen dus nooit evenredig besparen. Het is daarom ongeloofwaardig om te zeggen dat er altijd veel bespaard kan worden. Ook kunnen organisaties hun zaken al goed op orde hebben waardoor het eveneens ongeloofwaardig is om te zeggen dat er veel bespaard kan worden. Beter is het om te zeggen hoe er bespaard kan worden. De organisaties kunnen vervolgens in overleg met PSI besluiten tot het wel of niet laten uitvoeren van de inkoopscan.

Door een onderscheid te maken in grote en kleine organisaties wordt de boodschap meer toegespitst op de prospect*. Dit komt overeen met het concept van directed marketing van Copp (1997). Copp stelt dat een boodschap beter overkomt wanneer deze meer is gericht op de individuele prospect. Door elke organisatie een persoonlijk advies te geven over het al dan niet laten uitvoeren van de scan wordt van dit concept optimaal gebruik gemaakt.

7.4 Fase 4 & 5: waarneming & respons

De vierde fase van de DM-cyclus is de waarneming. Uit de enquête is gebleken dat bij de eerdere poging van PSI om de inkoopscan aan te bieden veel prospecten* niet het gevoel kregen dat de scan hen wat zou opleveren. Het goed doorlopen van de fases één tot en met drie komt de fase van de waarneming ten goede. Deze fase heeft PSI niet zelf in de hand, maar PSI kan wel de reactie op de boodschap achteraf meten aan de hand van de respons.

De vijfde fase van de DM-cyclus is de respons. Wanneer een boodschap is waargenomen door de prospecten moet deze leiden tot reacties. Hoe meer respons, hoe beter de boodschap is

overgekomen. De respons moet worden verwerkt in het bestand met het overzicht van de organisaties en de contactpersonen; zo heeft PSI een duidelijk overzicht van wie er op welke manier heeft gereageerd. Deze informatie moet gebruikt worden om toekomstige boodschappen persoonlijker te maken. Ook moet de non-respons worden verwerkt; aan de hand van de non-respons moet een vervolgactie worden opgezet om te proberen om prospecten* die nog niet hebben gereageerd over te halen toch te reageren op de informatie.

Voordat de prospecten* kunnen reageren moet PSI hebben nagedacht over de manier waarop zij kunnen reageren. Vaanholt (1999) geeft een aantal mogelijkheden voor het geven van respons. PSI moet het aan de prospect zelf overlaten hoe hij of zij reageert; de één stuurt liever een e-mail en de ander reageert liever per telefoon, per brief of per antwoordkaart. Om de prospecten* tegemoet te komen moet PSI alle mogelijkheden open laten. Hiermee wordt voorkomen dat prospecten* niet reageren omdat de manier van reageren hen niet aanstaat. In de media moet duidelijk worden aangegeven op welke manieren geïnteresseerden kunnen reageren. Er moeten ook duidelijke adres, telefoon en e-mail gegevens worden vermeld. Bij gedrukte media kan eventueel een antwoordkaart worden bijgevoegd.

7.5 Fase 6: fulfilment

Als de prospecten* zijn ingegaan op de boodschap moet PSI zo snel en adequaat mogelijk reageren; men houdt er immers niet van om lang te moeten wachten. Reageren op de respons is de eerste stap van de fulfilment. PSI moet zijn voorbereid op de diverse mogelijkheden van fulfilment. Zij moet beslissen wie welke taken op zich gaat nemen. De taken waaraan gedacht moet worden zijn: het voeren van de eerste consulterende gesprekken, het voeren van gesprekken gericht op de inkoopscan en het uitvoeren van de inkoopscan. PSI moet zich realiseren dat het niet mogelijk is deze taken door één persoon te laten uitvoeren indien er meerdere reacties tegelijk komen.

Wanneer er gebruik wordt gemaakt van een direct marketing strategie is er sprake van direct en persoonlijk contact met klanten en prospecten. Om verwarring te voorkomen moet PSI er voor zorgen dat elke klant slechts één contactpersoon heeft binnen PSI; alle contacten verlopen via deze persoon. PSI werkt veelal met personeel dat pas wordt ingehuurd indien er een opdracht voor hen is. Daarom zal het bij veel vraag naar de scan niet altijd mogelijk zijn om alle taken door één PSI medewerker te laten uitvoeren, immers de medewerkers die de scan of overige diensten moeten uitvoeren zijn ten tijde van de consulterende gesprekken nog niet in dienst bij PSI. PSI moet ervoor zorgen dat indien een collega de werkzaamheden voor een organisatie overneemt, er een goede overdracht plaats vindt: in een gesprek met zowel de klant, de eerste contactpersoon en de uitvoerende werknemer moeten alle zaken worden doorgenomen die van belang kunnen zijn bij de uitvoering van de verschillende diensten; zo worden niet alleen zakelijke aspecten besproken, maar vindt er ook een eerste persoonlijke kennismaking plaats.

7.6 Fase 7: terugkoppeling naar de database

Als PSI het proces van fulfilment is doorlopen komt zij bij de laatste fase van de DM-cyclus, de terugkoppeling naar de database. PSI moet leren van haar eigen fouten en successen, daarvoor moet ze echter wel eerst weten wat fout of juist goed is gegaan. Door een database bij te houden is het mogelijk om alle fouten en successen eenvoudig te verzamelen. Om de gegevens overzichtelijk te houden moet PSI alle ervaringen, samen met de gegevens van de organisaties, contactpersonen en de (non)respons in één database verwerken. De verzamelde gegevens dienen als basis voor de opzet van een vervolg cyclus.

7.7 Consequenties voor PSI

PSI is een relatief klein bedrijf, met slechts een paar medewerkers die dagelijks op kantoor aanwezig zijn. De overige medewerkers voeren hun taken uit bij de klanten en zijn dus niet aanwezig op het kantoor van PSI. In het verleden vormde marketing niet zozeer een aparte bezigheid voor PSI en er is dan ook niemand binnen de organisatie met een marketingfunctie. Om de DM-cyclus op een juiste manier te kunnen implementeren is het belangrijk dat marketing in de toekomst meer aandacht krijgt, marketing moet een onderdeel worden van de vaste werkzaamheden. Hiervoor moet één persoon worden aangewezen die zich in de toekomst bezig gaat houden met de marketing van de inkoopscan. Indien binnen PSI geen van de medewerkers geschikt wordt gevonden voor deze marketingfunctie moet PSI nadenken over het in dienst nemen van een marketingspecialist. Deze persoon kan zich dan uitsluitend richten op de marketing activiteiten. De marketingmedewerker moet zich niet alleen richten op de direct marketing cyclus, maar ook op allerlei andere marketing activiteiten; naast de nieuwe direct marketing aanpak moeten ook de overige media uitstralen dat PSI een consulterende functie wil vervullen voor de goede doelen organisaties. Na het bekijken van de informatie in de white paper en de informatiefolder zullen prospecten ook informatie gaan zoeken op bijvoorbeeld de internetsite van PSI. Het is daarom belangrijk dat er aanvullende informatie op deze internetsite is te vinden, die ook voor de niet-professionele medewerkers van de goede doelen organisaties te begrijpen is. Verder moet ook de informatiefolder van PSI, waarin alle diensten worden gepresenteerd, begrijpelijk zijn voor deze niet-professionals. Alle berichten omtrent de inkoopscan voor de goede doelen organisaties moeten dezelfde boodschap bevatten, namelijk dat PSI allereerst een consulterende rol wil vervullen voor de goede doelen organisaties, waarna zij vervolgens de goede doelen organisaties wil helpen bij het professionaliseren van hun inkoopfunctie, door middel van de inkoopscan en de overige diensten van PSI. De diverse media moeten elkaar aanvullen en versterken om tot een goed geïntegreerd marketingsysteem te komen, immers één slechte marketingboodschap kan de interesse en het vertrouwen van de prospect direct doen verdwijnen.

7.8 Tot slot

Voor een goed doordachte direct marketing strategie moet PSI alle zeven stappen uit de cyclus doorlopen. Pen (1999) merkt als kritiek punt voor de uitvoering van de DM-cyclus op dat het belangrijk is dat het topmanagement van een organisatie achter de strategie staat; als alleen het topmanagement de strategie goedkeurt bereikt men echter niets: ook alle overige betrokkenen moeten het met de strategie eens zijn: de uitvoering zal nooit goed verlopen als de medewerkers niet achter de strategie staan.

Pen (1999) geeft aan dat het belangrijk is te beseffen dat de DM-cyclus een cyclisch proces is, dat proefondervindelijk moet worden gestart. Een strategie kan op papier nog zo goed lijken, in de praktijk moet blijken hoe het uitpakt. Alleen door de strategie uit te proberen kan PSI de effecten van de strategie ontdekken; met de zevende fase wordt het cyclische proces gesloten. Uiteindelijk leveren alle zeven stappen informatie op voor de volgende cyclus. Met deze informatie kan PSI leren hoe zij de volgende cyclus beter kan doorlopen.

Samengevat heeft de direct marketing strategie die in dit hoofdstuk wordt gepresenteerd een drietal belangrijke kenmerken:

- De strategie is persoonlijk: de goede doelen organisaties worden rechtstreeks benaderd.
- In de strategie staat de functie van consultant voorop, de verkoopfunctie komt pas later.
- De strategie verbetert zichzelf doordat er wordt gewerkt met een cyclus: PSI leert van haar eigen fouten om zo in de toekomst de goede doelen organisaties beter van dienst te kunnen zijn.

8. Samenwerking met Stichting Charitas

Samenwerking met Stichting Charitas brengt voor PSI een aantal belangrijke voor- en nadelen. Hieronder worden deze voor- en nadelen op een rij gezet. Aan de hand van deze lijst moet PSI een besluit nemen over het al dan niet voortzetten van de samenwerking met Stichting Charitas.

8.1 Voordelen van samenwerking met Stichting Charitas

Het is een voordeel dat Charitas een groot aantal contactpersonen heeft binnen de goede doelen organisaties. Bovendien probeert Charitas het inkoopbewustzijn van de goede doelen organisaties te vergroten. Dit sluit goed aan bij PSI die een grotere inkoopbewustheid moet bewerkstelligen bij de goede doelen organisaties om te zorgen dat zij gaan nadenken over de inkoopscan. Een ander voordeel is dat Charitas een deel van het promotiewerk voor de scan op zich neemt, dit scheelt PSI tijd en geld.

Hoewel de bovengenoemde voordelen prettig zijn moet PSI zich realiseren dat zij deze dingen ook zelf kan doen. Met wat moeite en inspanning kan er een eigen lijst van contactpersonen worden opgesteld. Ook kan PSI bij de promotie van de inkoopscan zelf informatie geven die het inkoopbewustzijn bevordert. Charitas zal ook zonder PSI doorgaan met het vergroten van het inkoopbewustzijn van de bij haar aangesloten goede doelen organisaties. Ook het promotiewerk voor de inkoopscan kan PSI zelf doen. Wanneer de DM-cyclus wordt gebruikt is het zelfs heel belangrijk dat PSI zijn eigen promotieplannen opstelt en uitvoert; als een deel van de cyclus uit handen wordt gegeven is het niet meer mogelijk om volledig te controleren wat er gebeurt. Bovendien is er, indien een deel door Stichting Charitas wordt uitgevoerd, geen sprake meer van 'direct marketing'; de marketing loopt dan immers via een derde organisatie, Charitas, waardoor de directe relatie tussen PSI en haar prospects wordt verbroken.

8.2 Nadelen van samenwerking met Stichting Charitas

Een nadeel voor PSI is dat Charitas de inkoopscan aanbiedt onder de naam 'Charitas inkoopscan'. In de tekst van de verzonden e-mail berichten stond nergens de naam van PSI vermeld. Alleen uit het logo onderaan de brief zouden klanten kunnen opmaken dat PSI iets met de inkoopscan te maken heeft. Dit zorgt voor verwarring bij mogelijke toekomstige klanten. Wanneer PSI zich op de goede doelen markt wil vestigen als aanbieder van de inkoopscan is het erg belangrijk een duidelijke herkenning te hebben richting de klanten. Als klanten Charitas en PSI als één zien is er geen sprake van herkenning. Verder is het ook een nadeel dat PSI gebonden is aan de Charitas participanten. De goede doelen markt behelst veel meer organisaties dan de organisaties die bij de VFI en Charitas zijn aangesloten. Door met Charitas samen te werken wordt de doelgroep kleiner.

8.3 Enquête resultaten 'Stichting Charitas'

Uit de enquête is gebleken dat 52,9% van de organisaties minder dan 10% van de totale inkopen doet bij leveranciers die bij Charitas zijn aangesloten. 5,7% van de respondenten geeft aan dat zij Charitas niet eens kennen. Eveneens 5,7% laat weten dat er tussen de 10 en 25% van de totale inkoop wordt ingekocht bij Charitas leveranciers. 10% koopt tussen de 25 en 50% van de totale inkoop bij Charitas leveranciers. 8,6% koopt tussen de 50 en 75% van de totale inkoop bij Charitas leveranciers. Slechts 1,4% van alle respondenten geeft aan dat meer dan 75% van de totale inkoop wordt ingekocht via Charitas leveranciers. 15,7% van de respondenten gaf aan niet te kunnen schatten welk percentage van de totale inkoop via Charitas leveranciers wordt ingekocht.

Als voordeel van het gebruik van Charitas noemt 71,4% de prijsvoordelen. 7,1% merkt op dat het prettig is dat de leveranciers van Charitas de goede doelen markt kennen. Slechts 2,9% noemt de overige activiteiten die Charitas organiseert een voordeel en eveneens 2,9% geeft aan dat het een voordeel is dat er al afspraken zijn gemaakt. 18,6% wist geen voordelen van het gebruik van Charitas te noemen.

Van alle respondenten weet 65,7% geen nadelen te noemen van het gebruik van Charitas. 2,9% geeft aan dat het een nadeel is dat er moet worden betaald voor het lidmaatschap. 4,3% noemt als nadeel dat inkopen via bij Charitas aangesloten leveranciers slecht is voor de relatie met de eigen leveranciers. Eveneens 4,3% geeft aan dat Charitas geen goede voorwaarden heeft. 8,6% laat weten de leveranciers van Charitas te duur te vinden.

De grote meerderheid ziet, zoals uit bovenstaande blijkt, geen nadelen in het inkopen via Charitas. De grote meerderheid erkent de prijsvoordelen die Charitas realiseert. Toch wordt er maar weinig gebruik gemaakt van de Charitas contracten. Wat hier de exacte oorzaak van is valt niet uit de enquête af te leiden. Het vermoeden bestaat dat de goede doelen organisaties graag hun eigen zaakjes willen regelen en niet afhankelijk willen zijn van een overkoepelende organisatie als Charitas. Of dit juist is zou moeten blijken uit verder onderzoek.

De reden voor het weinig gebruik maken van de Charitas contracten zou ook van invloed kunnen zijn op het niet reageren op de oproep tot het doen van de inkoopscan. Als het bovenstaande vermoeden waar blijkt te zijn zouden goede doelen organisaties eerder zelf een inkoopscan willen regelen, dan er één te laten doen via Charitas. Dit zou voor PSI een reden kunnen zijn om de inkoopscan niet meer via Charitas te laten uitvoeren.

In de bovenstaande tekst zijn een aantal voor- en nadelen genoemd van samenwerking met Charitas. In de tabel hieronder worden deze nogmaals overzichtelijk weergegeven.

Tabel 2: Voor- en nadelen van samenwerking met Stichting Charitas

Voordelen van samenwerking met Charitas	Nadelen van samenwerking met Charitas
• Groot aantal contactpersonen • Beïnvloeding inkoopbewustzijn • Promotiewerk	• Onbekendheid van PSI-inkoopscan • Kleinere doelgroep • Organisaties willen mogelijk zelfstandig zijn • Het opzetten en uitvoeren van de DM-cyclus is moeilijker wanneer er wordt samengewerkt met Charitas

In de bovenstaande tabel is te zien dat er drie voordelen en vier nadelen van samenwerking zijn opgenoemd. Deze voor- en nadelen vormen de belangrijkste punten die in de overweging van PSI moeten worden meegenomen. De drie voordelen en de eerste drie nadelen volgen direct vanuit een eventuele samenwerking. Het vierde nadeel ontstaat vanuit een combinatie tussen de nieuwe direct marketing strategie die wordt geadviseerd in hoofdstuk 7 'De nieuwe marketing strategie voor PSI' en het samenwerkingsverband met Charitas; het is moeilijker om prospecten* direct te benaderen wanneer er een derde partij (Charitas) bij is betrokken.

In totaal zijn er vier nadelen en drie voordelen genoemd. Deze ongelijkheid betekent echter niet dat de nadelen belangrijker zijn dan de voordelen, immers niet elk voor- of nadeel heeft evenveel waarde voor PSI. Door aan elk voordeel en aan elk nadeel een waarde te geven is PSI in staat om te bepalen welke voor of nadelen de doorslag geven voor het al dan niet voortzetten van de samenwerking met Charitas.

9. Conclusie

In dit rapport is onderzoek gedaan naar de volgende probleemstelling:

‘Wat is voor PSI de beste manier om de inkoopscan aan te bieden aan de goede doelen organisaties, gezien de ervaringen die PSI heeft opgedaan met het aanbieden van de inkoopscan in samenwerking met Stichting Charitas in 2006 en de eerste helft van 2007?’

De daaraan gekoppelde deelvragen waren:

1. *Wat zijn, in relatie tot inkoop, de belangrijkste kenmerken van goede doelen organisaties?*
2. *Wat hebben de goede doelen organisaties gedaan met de productinformatie die zij van PSI en Stichting Charitas hebben gekregen en wat betekent dat voor de marketingstrategie?*
3. *Wat zijn de voor- en nadelen van samenwerking met Stichting Charitas en wat betekent dat voor de samenwerking?*

De belangrijkste kenmerken van goede doelen organisaties, die aan de hand van deelvraag één zijn onderzocht door middel van een telefonische enquête onder de goede doelen organisaties, zijn: 1. een steeds meer centrale inkoop 2. minder dan 25% van de inkopers is professional 3. meer dan 50% van de organisaties maakt gebruik van sponsors voor de inkoop 4. meer dan 1/3^e van de organisaties gaat voor minstens 50% van de inkoop langdurige relaties aan met leveranciers. 5. meer dan 50% van de organisaties besteedt inkooptaken uit aan externe partijen. 6. de organisaties ervaren eerder goede dan slechte invloed vanuit de media.

Ook deelvraag twee is met behulp van de bovengenoemde enquête onderzocht. De resultaten van de enquête waren dat: 1. meer dan 50% van de medewerkers van goede doelen organisaties die zich met inkoop bezig houden nog nooit heeft gehoord van de inkoopscan 2. in meer dan 50% van de gevallen waarin de informatie over de inkoopscan bij de juiste persoon is terecht gekomen deze informatie niet uitgebreid bekeken is 3. medewerkers die de informatie over de inkoopscan hebben gekregen hebben niet het gevoel hebben dat de inkoopscan de organisatie wat zal opleveren.

De uitkomsten van deelvraag één en twee zijn gebruikt bij de opbouw van de in dit rapport aanbevolen direct marketing strategie. Direct marketing wordt aanbevolen omdat het dialoog tussen de klant en de aanbieder mogelijk maakt: zo kan PSI mogelijke toekomstige klanten informeren over de mogelijkheden op het gebied van inkoopprofessionalisering en over de diensten die PSI biedt, zoals de inkoopscan. Direct marketing heeft een drietal voordelen: concentratie (een boodschap direct op de meest waarschijnlijke kopers richten), personalisatie (persoonlijk maken van een boodschap) en directheid (geïnteresseerden kunnen direct reageren). Om tot een direct marketing strategie te komen wordt er gebruik gemaakt van de ‘direct marketing cyclus’ (DM-cyclus). Deze cyclus omvat zeven fasen die in volgorde moeten worden doorlopen. De kenmerken van de goede doelen organisaties bieden een houvast om de direct marketing strategie op te zetten; de kenmerken geven een indicatie of de manier van werken wel of niet effectief zal zijn. Hieronder worden de zeven fasen van de DM-cyclus kort besproken.

Prospectselectie PSI moet aan het begin van de DM-cyclus rekening houden met een aantal kenmerken van de doelgroep (de prospects); goede doelen organisaties centraliseren hun inkoop steeds meer, hebben veelal geen professionele inkopers, maken veel gebruik van sponsors, gaan veel langdurige relaties aan met leveranciers, besteden hun inkoop niet vaak uit en ervaren eerder goede dan slechte invloed vanuit de media.

Mediumkeuze Er wordt geadviseerd om een mediamix samen te stellen met als basis gedrukte media, omdat hierin veel informatie kan worden gegeven en er bovendien op het gevoel van de klant kan worden ingespeeld door middel van afbeeldingen, tabellen en grafieken.

Productie van het medium PSI moet nadenken over de boodschap die zij naar voren wil brengen, zodat misstappen worden voorkomen. Omdat goede doelen organisaties over het algemeen geen professionele inkoop hebben, moeten zij zich eerst bewust worden van het belang van inkoopprofessionalisering. Daarom wordt een 2-stappenplan geadviseerd dat allereerst bestaat uit het creëren van bewustwording en ten tweede uit het aanbieden van de diensten van PSI, waaronder de inkoopscan. Om de bewustwording te stimuleren moet PSI een consulterende rol vervullen; een white paper helpt daarbij doordat deze objectieve informatie verschaft over het inkopen van goede doelen organisaties.

Waarneming & respons PSI moet gegevens met betrekking tot de respons zorgvuldig behandelen en verwerken, omdat uit deze gegevens blijkt of de direct marketing strategie aanslaat. Ook moet PSI aan de hand van de gegevens leren van haar eigen fouten.

Fulfilment Om voorbereid te zijn op diverse situaties moet PSI nadenken over de verschillende mogelijkheden om de respons te kunnen verwerken, zoals het inhuren van extra personeel.

Terugkoppeling naar de database Om te kunnen leren van haar eigen fouten en successen moet PSI gedurende de hele cyclus haar ervaringen noteren. PSI moet het geleerde vervolgens in praktijk brengen in een volgende cyclus.

Indien PSI alle bovenstaande fasen van de DM-cyclus goed doorloopt kan zij een weloverwogen direct marketing strategie opzetten die rekening houdt met de verschillende kenmerken van de goede doelen markt. Deze strategie heeft een aantal kenmerken: Allereerst de persoonlijke aanpak: alle acties die worden ondernomen zijn direct gericht op de goede doelen markt. Een tweede kenmerk is de functie van consultant; door zich als consultant op te stellen zullen goede doelen organisaties sneller ingaan op de informatie: de goede doelen organisaties zien PSI zo niet als verkopende partij, maar als adviseur. Een derde kenmerk is de cyclische beweging binnen de strategie; de cyclus herhaalt zich telkens weer waardoor PSI van haar eigen fouten kan leren om zo de goede doelen organisaties nog beter te kunnen consulteren.

Aan de hand van de derde deelvraag worden de voor- en nadelen van samenwerking met Charitas op een rij gezet. Voordeel is dat Charitas een groot netwerk heeft, zich net als PSI bezig houdt met inkoopbewustzijn en een deel van het promotiewerk op zich neemt. Nadelen zijn dat de naam van PSI niet wordt gekoppeld aan de inkoopscan, dat de prospectselectie kleiner is omdat alleen Charitas leden de scan kunnen laten uitvoeren en dat organisaties wellicht zelfstandig willen zijn waardoor zij geen gebruik willen maken van de diensten van Charitas. Een vierde nadeel ontstaat door de combinatie van de direct marketing strategie en samenwerking met Charitas; de aanwezigheid van Charitas bemoeilijkt het opzetten en uitvoeren van de direct marketing strategie, er is immers een 'tweede' aanbieder waardoor de relatie niet meer 'direct' is. PSI moet deze voor- en nadelen afwegen, zodat zij een overwogen besluit kan nemen over het al dan niet voortzetten van de samenwerking met Charitas.

In de probleemstelling wordt gevraagd naar de beste manier om de inkoopscan aan te bieden aan de goede doelen organisaties. Het antwoord daarop is dat PSI een direct marketing strategie moet hanteren, die zij moet opzetten aan de hand van de DM-cyclus. Daarbij is het van belang dat PSI eerst werkt aan de bewustwording van goede doelen organisaties voordat zij haar inkoopscan gaat promoten. Dit kan PSI zowel alleen als in samenwerking met Stichting Charitas doen. PSI moet de voor- en nadelen van samenwerking goed overwegen om vervolgens zelf een beslissing te kunnen nemen over het al dan niet voortzetten van de samenwerking.

10. Aanbevelingen & aandachtspunten

In dit rapport wordt PSI aanbevolen een direct marketing strategie op te zetten aan de hand van de direct marketing cyclus. Dit praktische instrument biedt aan de hand van een zevental stappen een houvast voor het ontwerp van een direct marketing strategie. Indien alle zeven stappen grondig worden doorlopen is het voor PSI mogelijk om een direct marketing strategie op te zetten die goed aansluit op de goede doelen markt. Daarbij is het belangrijk dat zowel het management van PSI als alle betrokken medewerkers, achter de nieuwe strategie staan. Vooral de laatste stap in de cyclus, de terugkoppeling naar de database, vereist veel aandacht omdat deze stap er voor zorgt dat er wordt gereflecteerd op de voorgaande stappen en hetgeen met deze stappen is bereikt. De uitkomsten van de reflectie vormen vervolgens een uitgangspunt om de cyclus te verbeteren. Voor een goed verloop van de direct marketing strategie moet PSI bij de opzet van de direct marketing cyclus rekening houden met de volgende aandachtspunten:

- PSI moet zich vooral gaan richten op goede doelen organisaties met meer dan tien medewerkers, aangezien deze in de meeste gevallen meer kunnen besparen en dus ook eerder bereid zijn een inkoopscan te laten uitvoeren.
- De white paper moet alleen algemene informatie bevatten over de inkoop op de goede doelen markt; er mag op geen enkele wijze worden gesproken over de diensten die PSI biedt, omdat er dan immers geen sprake meer is van een white paper. Een oproep om contact op te nemen met PSI moet voldoende zijn om de prospecten te stimuleren contact met hen op te nemen.
- De informatie die PSI in de informatiefolders geeft over haar diensten moet aansluiten bij goede doelen organisaties van verschillende groottes, dit vergroot de betrouwbaarheid van de boodschap. Voor zowel grote als voor kleine organisaties moet apart de manier van werken en de eventuele besparingsmogelijkheden worden besproken; zo kan iedereen datgene lezen dat voor de eigen organisatie interessant is.
- Alle media die informatie geven over de inkoopscan voor goede doelen organisaties moeten met elkaar in overstemming zijn, ze moeten dezelfde boodschap naar voren brengen. De boodschappen moeten bovendien te begrijpen zijn voor de niet professionals bij de goede doelen organisaties. Vooral de internetsite is erg belangrijk omdat dit een makkelijk medium is voor de prospecten om zich te oriënteren op de inkoopscan.
- De medewerkers van PSI die zich bezig gaan houden met de goede doelen organisaties moeten vooraf weten wat er van hen wordt verlangd en hoe zij moeten handelen; zo zijn zij voorbereid op wat er van hen verwacht wordt.
- Om optimaal gebruik te maken van de mogelijkheden van de DM-cyclus moet PSI blijven bijhouden wat er gebeurt. Zo helpt de DM-cyclus PSI te leren van haar eigen positieve en negatieve ervaringen.
- PSI moet onthouden dat er sprake is van een cyclus: prospecten die nog niet hebben gereageerd moeten in een volgende cyclus opnieuw worden benaderd.
- Indien PSI besluit tot samenwerking met Stichting Charitas moet zij zorgen dat alle communicatie via PSI blijft lopen, er is anders immers geen sprake meer van direct marketing.

Bronnenlijst

Wetenschappelijke literatuur

- Bird, D. (2000) *Commonsense Direct marketing*. Fourth edition. Sterling: Kogan Page.
- Bissell, B.J. (1992) Media Tactics: An Overview. In: Nash, E.L. (1992) *The Direct Marketing Handbook*. USA: McGraw-Hill, Inc.
- Copp (1997) Reinventing Direct Marketing. *Journal of Direct Marketing volume 11 number 4 fall 1997, pp. 14-2*
- McKee, S. (2007) Five Common B2B Advertising Myths. In: *Business Week Online*; 12 april 2007
- McLean, E. (1992) Personalization. In: Nash, E.L. (1992) *The Direct Marketing Handbook*. USA: McGraw-Hill, Inc.
- Nash, E.L. (1986) *Direct Marketing, strategy, planning, execution*. USA: McGrawHill. Second edition
- Porter, M.E. (1985) *Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press, A division of Macmillan, Inc.
- Rosenspan, A. (1992) Psychological Appeals. In: Nash, E.L. (1992) *The Direct Marketing Handbook*. USA: McGraw-Hill, Inc

Literatuur

- Hoekstra, J. (1999) Direct marketing en directe relaties. In: Postma, P. & Bel, E.J. van (1999) *Handboek Direct Marketing, strategie, praktijk en ontwikkeling*. Alphen aan den Rijn: Samsom bv
- Mark, W. van der (1999) De basisbegrippen van prospectselectie. In: Postma, P. & Bel, E.J. van (1999) *Handboek Direct Marketing, strategie, praktijk en ontwikkeling*. Alphen aan den Rijn: Samsom bv
- Pen, B. (1999) Risicofactoren bij de invoering van direct marketing. In: Postma, P. & Bel, E.J. van (1999) *Handboek Direct Marketing, strategie, praktijk en ontwikkeling*. Alphen aan den Rijn: Samsom bv.
- Postma (1), P. (1999) De direct marketingcyclus. In: Postma, P. & Bel, E.J. van (1999) *Handboek Direct Marketing, strategie, praktijk en ontwikkeling*. Alphen aan den Rijn: Samsom bv
- Postma (2), P. (1999) De direct marketingkenmerken van media. In: Postma, P. & Bel, E.J. van (1999) *Handboek Direct Marketing, strategie, praktijk en ontwikkeling*. Alphen aan den Rijn: Samsom bv

- Postma (3), P. (1999) De betekenis van data voor het commerciële proces. In: Postma, P. & Bel, E.J. van (1999) *Handboek Direct Marketing, strategie, praktijk en ontwikkeling*. Alphen aan den Rijn: Samsom bv
- Postma (4), P. (1999) De nieuwe marketingdynamiek. In: Postma, P. & Bel, E.J. van (1999) *Handboek Direct Marketing, strategie, praktijk en ontwikkeling*. Alphen aan den Rijn: Samsom bv
- Vaanholt, H. (1999) Het traject van respons-opvang tot en met verzending van orders/contracten. In: Postma, P. & Bel, E.J. van (1999) *Handboek Direct Marketing, strategie, praktijk en ontwikkeling*. Alphen aan den Rijn: Samsom bv

Overige bronnen

- *Advies van de Commissie Code Goed Bestuur voor Goede Doelen, advies voor een code voor de leden van de VFI* (2005) Amsterdam: Lenthe Publishers
- *Charitas Gids 2006-2007* (2006) nr.2 Amsterdam: Lenthe Publishers
- *Goede Doelen Gids, alles over geven aan erkende goede doelen* (2007). 10^e editie. Amsterdam: Lenthe Publishers
- Holleman, J. & Risseeuw, P.A. (2006) *Nationale Goede Doelen Rapport 2006, een inventarisatie onder VFI-leden*. Amsterdam: SEO Economisch Onderzoek
- PSI informatiebrochure, 2007
- *Reglement en Bijlagen CBF-Keur* (2006) revisie nummer 14
- Rosenspan, A. (1992) Psychological Appeals. In: Nash, E.L. (1992) *The Direct Marketing Handbook*. USA: McGraw-Hill, Inc.
- *VFI-gedragscode*, 2 mei 2000

Internet pagina's

Vereniging voor Fondsenwervende Instellingen	http://www.vfi.nl
Centraal Bureau Fondsenwerving	http://cbf.nl
Purchasing Service International	http://www.psi-projects.nl

Bijlagen

Bijlage 1: De direct marketing cyclus



(Postma, P. (1999) De direct marketingcyclus. In: Postma, P. & Bel, E.J. van (1999) *Handboek Direct Marketing, strategie, praktijk en ontwikkeling*. Alphen aan den Rijn: Samsom bv)

Bijlage 2: de telefonische enquête

Algemene gegevens over respondent en organisatie

Respondent nummer

Categorie organisatie

- ☐ Gezondheid
- ☐ Internationale hulp
- ☐ Natuur en milieu
- ☐ Welzijn en cultuur

Geslacht respondent

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

Is de organisatie lid van de VFI?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Functie respondent

- ☐ Office manager
- ☐ Hoofd facilitaire zaken
- ☐ medewerker facilitaire zaken

Anders:

Kenmerken van de organisatie met betrekking tot inkoop

In hoeverre is de inkoop gecentraliseerd?

- ☐ Volledig
- ☐ Voor een deel
- ☐ Totaal niet

Welke trend neemt u de afgelopen drie jaar waar voor wat betreft de mate van centralisering?

- ☐ Steeds meer centraal
- ☐ Steeds meer decentraal
- ☐ Geen verandering

Hoeveel inkopers zijn er in totaal binnen de organisatie? _____

Hoeveel professionele inkopers zijn er in totaal binnen de organisatie? _____

Worden inkooptaken uitbesteed aan externe partijen?

- ☐ ja, bijna altijd
- ☐ ja, af en toe
- ☐ nee, bijna nooit

Waarom besteedt de organisatie wel taken uit aan externe partijen?

- | | |
|--|--|
| ☐ Dan hoeft het zelf niet te doen | ☐ Externe partijen zijn deskundiger |
| ☐ Gebruik maken van schaalvoordelen | ☐ Dat is goedkoper |
| ☐ De relatie is zo gegroeid | ☐ We kunnen het zelf niet |
| ☐ Bestaande vertrouwensrelatie | |

Anders: _____

Waarom besteedt de organisatie geen taken uit aan externe partijen?

- | | |
|---|--|
| ☐ Dan heb je het zelf niet meer onder controle | ☐ We kunnen het zelf beter |
| ☐ Dat is te duur | ☐ Dat is niet nodig |
| ☐ We kunnen het zelf | ☐ Externe partijen hebben andere belangen |
| ☐ Daar zijn we te klein voor | |

Anders:

Gaat de organisatie langdurige relaties aan met leveranciers?

- ☐ Ja, altijd
- ☐ Ja, soms
- ☐ Nee, nooit
- ☐ Ja, bijna altijd

Waarom gaat de organisatie wel langdurige relaties aan met leveranciers?

- | | |
|---|---|
| ☐ Niet telkens opnieuw zoeken | ☐ Bewezen diensten |
| ☐ Leveranciers bereidwilliger | ☐ Kwaliteit garantie |
| ☐ Betere prijsafspraken mogelijk | ☐ Nodig vanwege complexiteit |
| ☐ Dingen gratis krijgen | |

Anders: _____

Waarom gaat de organisatie geen langdurige relaties aan met leveranciers?

- ☐ Geen scherpe prijzen
- ☐ Dan zit je er aan vast
- ☐ eenmalig product

Anders: _____

Maakt uw organisatie gebruik van sponsors?

- ☐ Ja, bijna altijd
- ☐ Ja, soms
- ☐ Nee, nooit

Waarom maakt de organisatie wel gebruik van sponsors?

- ☐ Goedkoper
- ☐ Dingen gratis krijgen
- ☐ Meer geld aan doel kunnen besteden
- ☐ Wederzijdse voordelen

Anders: _____

Waarom maakt de organisatie geen gebruik van sponsoren?

- ☐ altijd betaald, dan is gratis nu raar ☐ sponsoring niet mogelijk
☐ Geen onderhandeling mogelijk ☐ kost veel tijd en moeite
☐ geen sponsor te krijgen

Anders: _____

Hoe komt de organisatie aan de sponsoren?

- ☐ Sponsoren melden zichzelf
☐ Doorlopende sponsorwerving
☐ Indien nodig sponsorwerving
☐ Zowel werving als zelfmelding sponsoren

Heeft de organisatie de laatste drie jaar positieve of negatieve invloeden ervaren vanuit de media?

- ☐ Alleen positieve invloeden
☐ Alleen negatieve invloeden
☐ Zowel geen positieve als negatieve invloeden
☐ Zowel positieve als negatieve invloeden

Gebruik van Stichting Charitas

Hoeveel maakt de organisatie gebruik van de diensten van Stichting Charitas?

- ☐ 0 - 10% van de totale inkoop
- ☐ 10 - 25% van de totale inkoop
- ☐ 25 - 50% van de totale inkoop
- ☐ 50 - 75% van de totale inkoop
- ☐ 75 - 100% van de totale inkoop

Wat zijn de voordelen van het gebruik van de diensten van Stichting Charitas?

- ☐ Afspraken zijn al gemaakt
- ☐ Prijsvoordelen

Anders:

Wat zijn de nadelen van het gebruik van de diensten van Stichting Charitas?

- ☐ Weinig leveranciers
- ☐ Te duur
- ☐ Geen goede voorwaarden
- ☐ Controle Charitas
- ☐ Geen nadelen

Anders:

Inkoopscan van PSI

Heeft u informatie gekregen over de inkoopscan van PSI?

- ☐ Ja
☐ Nee

Hoe heeft u de informatie over de inkoopscan gekregen?

- | | |
|---|--|
| ☐ E-mail van Charitas/PSI | ☐ Artikel in FM |
| ☐ Charitasdag intro | ☐ Internetsite Charitas |
| ☐ Charitasdag workshop | ☐ Internetsite PSI |
| ☐ Mondeling van niet-collega | ☐ Mondeling van collega |
| ☐ Persoonlijk benaderd door Charitas/PSI | |

Anders:

Wat heeft u met de informatie over de inkoopscan gedaan?

- | | |
|--|---|
| ☐ Kort bekeken | ☐ Formeel besproken |
| ☐ Uitgebreid bekeken | ☐ Weggegooid |
| ☐ Informeel besproken | ☐ Bewaard in Archief |

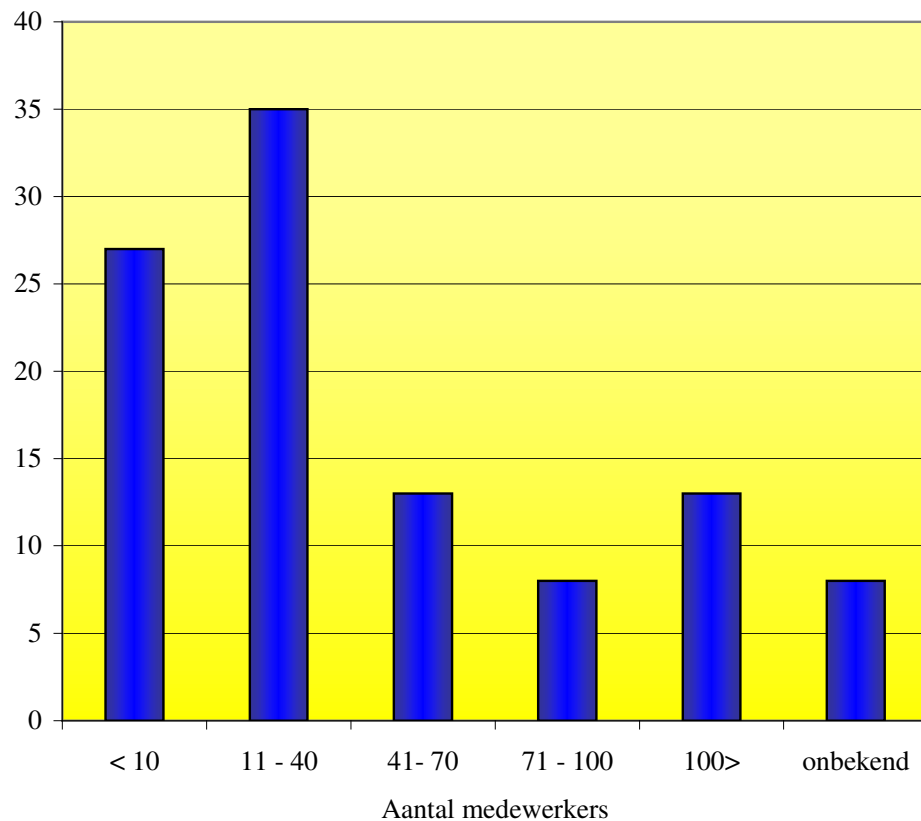
Anders:

Waarom heeft u zo gehandeld?

- | | |
|--|---|
| ☐ Geen interesse | ☐ Ooit al soortgelijke scan gedaan |
| ☐ Onduidelijke informatie | ☐ Kost tijd en moeite |
| ☐ Scan te duur | ☐ Niet duidelijk wat het oplevert |
| ☐ Scan kunnen we zelf | |

Anders:

Bijlage 3: Overzicht van aantal medewerkers van goede doelen organisaties



Bijlage 4: Stappenplan 'consultant'

