



# **PUBLISHER PORTAL**

DESIGN BRIEF VERSION v3.5

# INHOUDSOPGAVE

<b>Inleiding</b>	<b>3</b>
Introductie Kinder	3
Donatie tools	3
Verspreid het nieuws, Kinder-World.org	3
Onderzoek & Consultancy	3
<b>De behoeften vanuit Kinder</b>	<b>5</b>
<b>Stakeholders</b>	<b>6</b>
<b>De richting van het onderzoek</b>	<b>6</b>
De design challenge	7
Deelvragen	7
Trends & ontwikkelingen	7
Focus	8
Product Visie	8
Mogelijke impact	8
<b>Mijlpalen &amp; Planning</b>	<b>9</b>
Motivering	10
Bronvermelding	10

# Inleiding

Mijn opdracht wordt uitgevoerd voor de organisatie Kinder. Kinder heeft een innoverende insteek, zij proberen een systeem op te zetten waarop de non profit sector proberen verbeterd wordt.

## Introductie Kinder

### Donatie tools

Aan de ene kant doen zij dit door donatie tools te ontwerpen waarmee zij het proces van doneren makkelijker maken. Waarbij je je gegevens niet hoeft te delen met organisaties, waar je ook niet vast zit aan maandelijkse bedragen en geheel vrijblijvend kunt doneren.

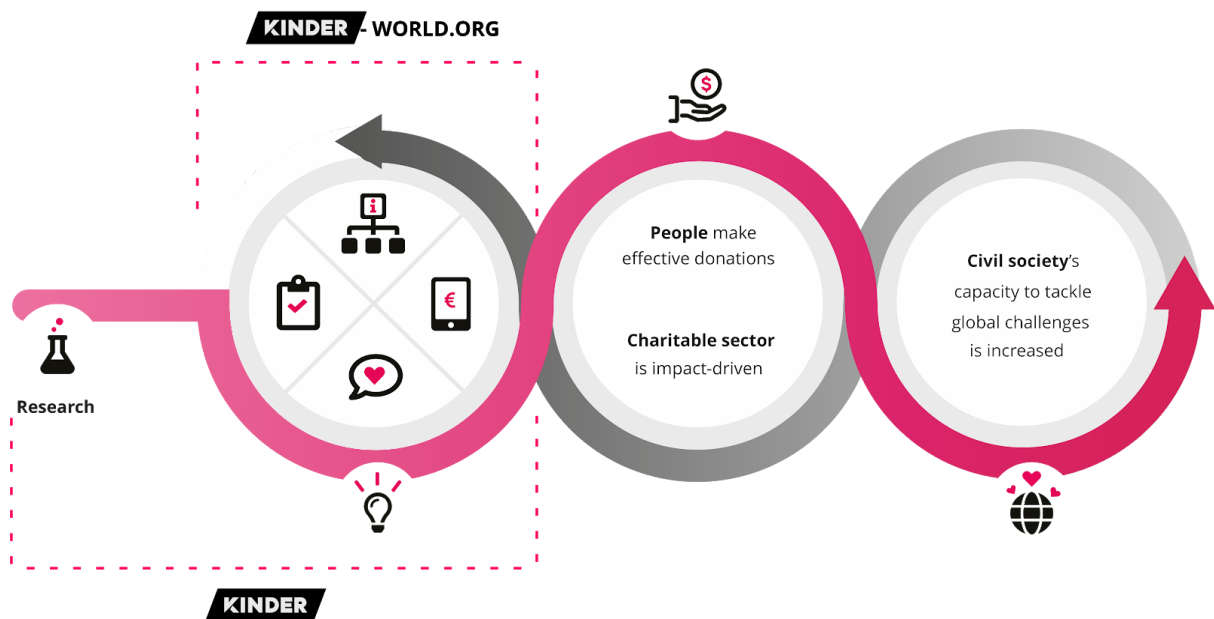
### Verspreid het nieuws, Kinder-World.org

Aan de andere kant heeft Kinder een platform (**Kinder-World.org**) waarbij zij nieuws delen in de wereld van het goed doen. Hier posten zij artikelen over dingen die goed gaan maar ook dingen die niet goed gaan met de wereld, als doel om de transparantie te vergroten. Ze schrijven ook over dingen die mensen zelf beter kunnen doen. Sinds kort organiseren zij ook events om hiermee mensen met dezelfde gedachtegang met elkaar in contact te brengen en te ontmoeten.

### Onderzoek & Consultancy

Als derde hebben zij, als basis, hun onderzoek en consultancy waarbij ze uiteindelijk alle organisaties ter wereld door hun Vetting Framework (onderzoeksframework) heen halen. Zo kan Kinder de goede doelen organisaties evalueren op transparantie, accountability, effectiviteit en hoe impactvol een organisatie is. Zo kunnen de donateurs zien dat alle organisaties die via Kinder te zien zijn echt te vertrouwen zijn. Naarmate de tijd zal de lat alleen maar hoger worden gelegd, wat een positief effect heeft op de standaard waaraan de goede doelen aan moeten voldoen.

*“Kinder is here to disrupt the broken world of donating by making doing good more accessible for everyone. With donating tools and by creating awareness, Kinder simplifies supporting the best of class charitable organisations and restores consumer trust in the non-profit sector.”*



Afbeelding 1.0: Het Kinder ecosysteem waarop zij op verschillende manieren de non profit sector proberen te verbeteren.

Toelichting:



**Vetting framework:** Een systeem gericht op het bewaken, meten en evalueren van de transparantie, de efficiëntie, de belangen en de effectiviteit van een organisatie en het goede doel. Aan de hand van het systeem ontworpen met de Universiteit van ? evalueren zij de kwaliteit van de goede doelen die terugkomen op het Kinder World platform. Alleen de doelen die positief door de evaluatie zijn gekomen worden gerepresenteerd door Kinde..



**Online donatie widget/app:** De donatie tools zijn ontworpen om het proces van online doneren een stuk makkelijker en simpeler te maken. Hiermee kunnen lezers van online artikelen binnen enkele kliks doneren.



**Impactvolle content:** De content geschreven door interne content creators stelt lezers in staat om actie te ondernemen aan de hand van feitelijk onderzoek en aangrijpende verhalen door direct te kunnen doneren via de Donatie Widget.



**Consultancy:** Kinder deelt de waardevolle inzichten rondom het Kinderworld platform met de organisaties om hen te helpen met verbeteringen rondom de punten waarop zij geëvalueerd worden.

# De behoeften vanuit Kinder

Mathys van Abbe, founder van Kinder, heeft in zijn carrière verschillende wervings trajecten georganiseerd. Doordat hij erg actief werd in de non-profit sector, viel het hem meer op dat het processen rondom het fondsen werven niet altijd transparant/koosjer waren. Fondsen werden niet gebruikt waarvoor ze werden geworven, de verschillende kosten (zoals bijvoorbeeld: geproduceerde spotjes, ingekochte zendtijd, porti en organisatiekosten overtroffen structureel de opbrengsten – nog afgezien van de grote personeelslast die deze marketing met zich meebracht) overtroffen vaak of dan niet structureel de opbrengsten van het werven (Wallaart and Kusse, 2019). Om nog effectief te kunnen zijn, steken deze organisaties vaak nog een groot deel van hun budget in nog meer fondsenwerving. Uiteindelijk, wordt het geworven geld niet gebruikt om effectief te helpen en door de verschillende kosten houdt het goede doel hier bijna niks aan over (van Abbe, M. 2019). Kinder gelooft dat de percentages van het fondsen werven flink verlaagd kunnen worden door dit kosten uit te kunnen sluiten.

Via hun eigen platform Kinder World creëren zij met een klein team aan editors verschillende artikelen gericht op het doen van goed om de zichtbaarheid en awareness rondom een goed doel of een cause area (probleem) te vergroten. Een voorbeeld daarvan is het volgende artikel: [Mentall Health is the most neglected health problem in the develop world](#). Met behulp van hun Vetting Framework weten zij dat dit doel aan de gestelde standaarden voldoet. Aan de hand van hun zelf ontwikkelde donatie widget kunnen lezers in hetzelfde artikel hun drang om te helpen gelijk omzetten in het steun aan de hand van donaties. Kortom, twee vliegen in één klap.

Als non profit organisatie moesten zij andere manieren vinden om met dezelfde mankracht meer content (= meer geworven donaties) te produceren. Voor het draaien van een pilot met het Kinder World platform werd het bevestigd dat er voor het schrijven/creëren van content een andere aanpak moest worden gecreëerd. De opbrengsten vanuit de content waren in dit geval te laag.

Vanuit dit probleem ontstond de behoefte om externe publishers, ook wel bekend als journalisten, content creators, schrijvers van partijen zoals bijvoorbeeld Vice, Forbes, etc., aan te trekken om meer bereik en content te kunnen creëren. Het product zal dienen als informatiebron waar publishers naar toe kunnen keren voor thema's over goede doelen (bijv. Wereld Kanker Dag of Nationaal Aids week) en betrouwbare informatie over de geëvalueerde doelen en organisaties.

# Stakeholders

Bij dit project zijn er verschillende stakeholders aanwezig.

**De non profit organisatie Kinder** zet zich door middel van hun platform Kinder World in om meer awareness en transparantie te creëren in de wereld van goede doelen. Ze zetten zich in om het doneren aan goede doelen zo effectief en zo simpel mogelijk te maken. Kinder evalueert de goede doelen, via het Vetting Framework, voordat dat deze op hun platform komen te staan. Zo zorgen zij ervoor dat elk goedgekeurd doel aan een bepaalde standaard voldoet, wat als gevolg heeft dat de geworven donaties beter ingezet worden. Kinder is in dit project **mijn opdrachtgever**.

**Publishers**, ook wel bekend als journalisten, content creators, schrijvers van partijen zoals bijvoorbeeld Vice, Forbes, etc., worden gezien als con-collega's. De publishers komen bij Kinder terecht wanneer zij over een onderwerp schrijven dat te maken heeft met een goed doel en daarbij willen helpen met het werven van de donaties. Door te schrijven over een goed doel en het embedden/weergeven van de bijbehorende Kinder donatie widget kunnen Publishers lezers motiveren om direct via hun geschreven artikel te doneren. Als verdienmodel krijgen Publishers een afgesproken percentage van de geworven fondsen, ook hier heeft de Publisher de mogelijkheid om dit deel te doneren aan een goed doel. De Publishers zijn in dit project **mijn hoofd doelgroep**.

**Goede doelen:** Goede doelen zijn opgericht met het doel om steun te bieden op plaatsen waar dit nodig is. Hoe meer positieve publicaties deze doelen krijgen, hoe meer wervingen zij binnenhalen, hoe groter de steun vanuit dit goede doel kan zijn. Echter komt het te vaak voor dat de goede doelen een groot percentage (*kan oplopen tot 80%*) van de wervingen moeten aanstaan aan partijen die voor hen werven. Het bedrag dat uiteindelijk aan het goede doel wordt uitgekeerd is aanzienlijk laag waardoor zij minder hulp kunnen bieden op de plaatsen waar dat nodig is (van Abbe, M. 2019). De goede doelen zijn in dit project **de directe belanghebbenden**.

**Donateurs:** De donateurs die via de Kinder Widget aan goede doelen doneren, ook wel bekend als de doelgroep waar Publishers voor schrijven, zijn in dit project **de indirecte belanghebbenden**.

## De richting van het onderzoek

Om duidelijk aan te geven waar dit afstudeerproject naar toe wordt geleid, is er een design challenge opgesteld die als hoofdvraag zal dienen tijdens deze periode. Onderwerpen zoals de focus van het project, de productvisie en de mogelijke impact van dit project zullen ook toegelicht worden.

# De design challenge

*Hoe kan Kinder door middel van een interactief digitaal product publishers triggeren, op basis van Kinder content over goede doelen, om relevante goede doelen te koppelen aan hun geschreven content en een donatie widget te plaatsen, zonder dat zij het in het product het overzicht kwijt raken en overladen worden met informatie.*

## Deelvragen

1. Hoe gaat Kinder om met het onderzoek en schrijven van content zodat dit aanspreekt voor de publishers?
2. Hoe brengt Kinder structuur in het huidige platform Kinder World? En hoe kan er structuur worden aangebracht in de content in het nieuwe product?
3. Hoe kan Kinder ervoor zorgen dat Publishers terug blijven komen voor het schrijven over goede doelen zodat er meer fondsen worden geworven en het creëren van awareness wordt vergroot?
4. Hoe kan een website een uitstralingen gegeven worden dat voor de doelgroep autoriteit uitstraalt, zodat kinder zich als Leading Expert in de wereld van goede doelen kan positioneren?

## Trends & ontwikkelingen

Voor het ontwikkelen van het product is het van belang om te kijken naar wat er momenteel speelt en wat voor ontwikkelingen potentie hebben.

**Chatbots:** Een ontwikkeling waarin diverse (simpele) vraagstukken via automatisering beantwoordt kunnen worden. In deze context wordt het chatten gebruikt als communicatiemiddel. Simpele zoekopdrachten of vragen kunnen via de indexering van antwoorden beantwoord worden door een bot.

**Machine learning** kan bijdragen aan het analyseren van data en het herkennen van herhalende patronen. Aan de hand van deze data kan de toepassing waarbij je het inzetten sneller en beter gebruikers (publishers) anticiperen en daardoor beter inspelen op de behoeften van gebruikers. Aanbevelingen voor goede doelen vanuit dit platform kan hierdoor beter gepinpoint worden.

**VR** technologie kunnen de lezers/ bezoekers meenemen op een reis door het verhaal van een goed doel. In dit geval biedt VR technologie meer personalisatie door de omgevingen van een specifiek gebied te laten zien waar hulp en steun nodig zou zijn.

**Touch Commerce**, kort samengevat is dit een technologie om met 1 klik aankopen te verrichten. Ook deze trend kan ervoor zorgen dat het doneren van geld een stuk soepeler gaat zonder dat de gebruiker een x aantal apps moet doorlopen om het geld over te kunnen maken.

## Focus

Het onderzoek zal zich richten op het ontwikkelen van het concept waar publishers met een kort leertijd en een efficiënte wijze informatie over relevante onderwerpen kunnen opvragen. Hierin kun je denken aan doelgroeponderzoek, concurrentie onderzoek en het ontwikkelen van het concept.

Mijn focus zal tijdens dit project zich focussen op de interactie tussen de gebruiker en het platform. Het concept wordt ontwikkeld vanuit een user centric design. De user experience goed uitgedacht moeten worden, zodat de gebruiker zonder overbodige stappen zijn/haar einddoel kan bereiken. Ook zal het concept niet ontwikkeld worden in codetaal maar zal worden opgeleverd in de vorm van een high fidelity prototype op basis van gegrond onderzoek.

## Product Visie

Het platform zal dienen als informatiebron waar publishers naar toe kunnen keren voor thema's over goede doelen (bijv. Wereld Kanker Dag of Nationaal Aids week) en betrouwbare informatie over de geëvalueerde doelen en organisaties. Kinder zal met dit concept een standaard zijn waar goede doelen kunnen aantonen dat zij aan een hoge standaard voldoen. Het concept zal aangeven dat goede doelen, effectief transparant en efficiënt te werk gaan.

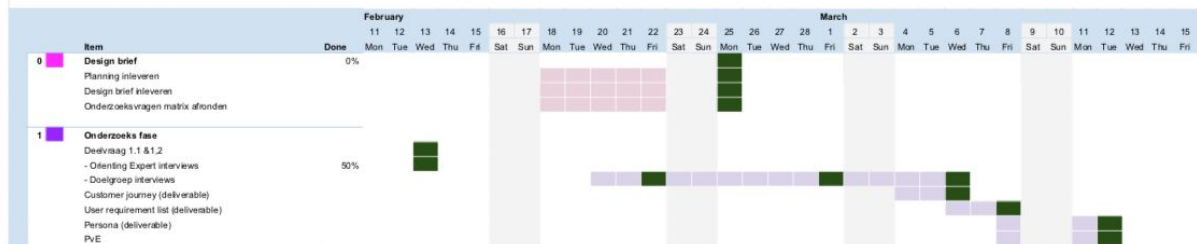
Daarnaast zal het platform een goodwill concept zijn. Goede doelen krijgen meer wervingen en houden meer over door hoge kosten van het werven uit te sluiten. Publishers creëren via het schrijven over goede doelen een positiever zelfbeeld doordat zij zich in te zetten voor deze organisaties.

## Mogelijke impact

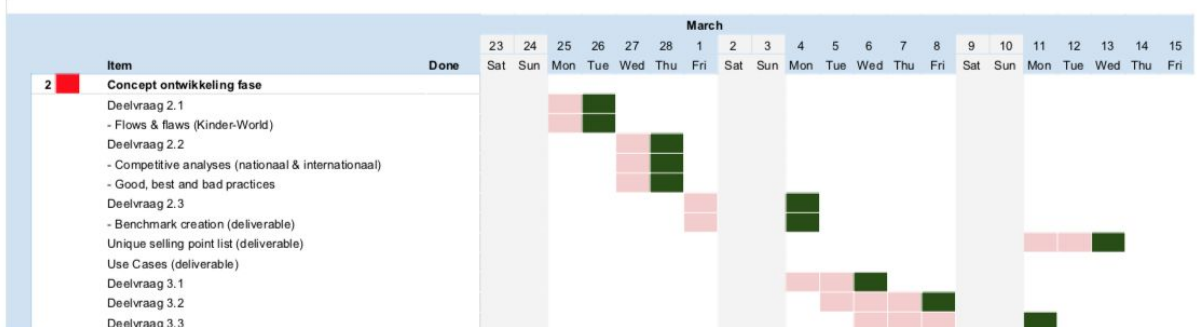
Door meer awareness te kunnen creëren voor goede doelen, kunnen deze organisaties meer bereik krijgen en de wereld stap voor stap een betere plek te maken met alle (financiële) steun die zij kunnen krijgen. Hoe meer werving zij binnen halen, hoe sneller het goede doel tot het realiseren van hun oplossing kan komen. De valkuil kan zijn dat deze goede doelen hun donaties misbruiken, hierdoor kunnen zij hun wervingskanaal kunnen verliezen.



*Start + Onderzoeksfase.*



*Conceptontwikkelingsfase.*



## Ontwerp & Testfase



De gehele planning is via [deze link](#) terug te vinden.

## Motivering

Mensen helpen is iets wat iedereen graag doet. Voor mijn gevoel is het doneren aan een goed doel dubbelzinnig, je krijgt het gevoel dat je bijdraagt aan de wereld. Maar waar je geld naartoe gaat is niet altijd even duidelijk. Er is weinig transparantie over hoe het geld wordt besteed en hoe goed een goed doel nou echt is? Keurmerken zijn te snel te verkrijgen. Veel goede doelen proberen ook awareness te creëren en steken veel tijd en moeite in het ophalen van donaties maar blijken aan het eind van de rit het geld voor andere doeleinden gebruikt te worden.

Wat ik goed vind van Kinder is dat zij veel energie steken in het evalueren van organisaties en de bijbehorende goede doelen. Zo filteren zij alle doelen uit die weinig impact hebben in gebieden waar zij actief zijn. Meer transparantie en het winnen van het vertrouwen van de donateurs is namelijk iets wat deze branche nodig zal blijven hebben. De achterliggende gedachte van Kinder komt vanuit een hele positieve insteek. Daarom geloof ik ook dat dit project een impact zal hebben op de echte wereld.

## Bronvermelding

(van Abbe, M. 2019) - van Abbe, M. (2019). *Interview met de founder van Kinder*. [Accessed 27 Feb. 2019].

(Wallaart and Kusse, 2019) - Wallaart, T. and Kusse, M. (2019). fondsenwerving goede doelen is een zinkend schip. *De Volkskrant*, [online] p.p1. Available at: <https://www.volkskrant.nl/columns-opinie/fondsenwerving-goede-doelen-is-een-zinkend-schip~b5055630/> [Accessed 27 Feb. 2019].