

A decorative background consisting of four vertical bars in teal, blue, orange, and red. A white rounded rectangle is centered over the bars, containing the text "Goede Doelenbarometer".

Goede Doelenbarometer



- 01** Wie is iVOX?
- 02** Wat is de Goede Doelen Barometer?
- 03** Timing - Wie doet wat? - Budget
- 04** Rapportage en presentatie resultaten

Wie is iVOX? – Korte voorstelling



iVOX...

is een **interactief onderzoek- en marketingbureau** uit Leuven, ontstaan als zusterbedrijf van een spin-off van de KU Leuven in 2004.

werd opgericht n.a.v. de **nood aan data** rond hoe consumenten/burgers in België om zouden gaan met de nieuwe ICT en online toepassingen en wat dit voor overheden zou betekenen op korte en lange termijn.

is gespecialiseerd in het **slaan van de brug**:
tussen onderzoek en marketing
tussen merken en consumenten
tussen tools en doelen
tussen burgers en overheid
tussen media en content





iVOX...

zet daarbij het eigen iVOX panel centraal in zijn werking, dit is het **grootste online panel van België** met **100.000 leden**.

voert jaarlijks **meer dan 1000 onderzoeken** uit en verzamelt en analyseert antwoorden van meer dan 1 miljoen Belgen die worden omgezet naar **tastbare resultaten**

hanteert een **generalistische visie** en is bewust geen expert in bepaalde sectoren. Zo trekken we de ervaringen van de ene sector door naar de andere en zo **nieuwe inzichten** aan tafel brengen

ondersteunt graag **initiatieven en organisaties** die op hun domein en het maatschappelijke leven in zijn geheel een belangrijke impact willen maken om de wereld te verbeteren.

iVOX...

maakt sinds 31 maart 2017 deel uit van de
Internationale beursgenoteerde groep
Bilendi & respondi.

heeft hierdoor rechtstreeks toegang tot online
panels in **13 Europese landen** en verenigt **meer dan**
2,5 miljoen panelleden in heel Europa.

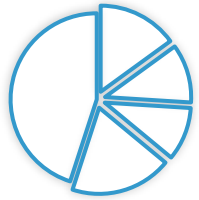
kan enerzijds ook de komende jaren op vlak van
manieren van dataverzameling aan de
internationale top blijven staan en anderzijds te
internationaliseren op vlak van onderzoek en
interactieve projecten.

bereikt nu ook minder voorkomende doelgroepen
door een uitgekiemde **ad hoc sociale media**
aanpak en biedt een **eigen kwali-platform aan.**

Bilendi
& **respondi**



6 bouwstenen voor representatieve en betrouwbare data



Rekrutering van panelleden **via multi-sourcing**



Veldwerk **via microzendingen en propensity weging**

Rekrutering van panelleden met **puntenincentivering**



Opleveren van de **resultaten** (gewogen dataset)



Begrijpbaarheid vragenlijst



Kwaliteitchecks van registratie tot panelgedrag

Zoals elk onderzoeksbureau gaan wij voor betrouwbare resultaten maar iVOX maakt het verschil op ...



Toepasbaarheid

Resultaten die je niet kan toepassen zijn zoals een café zonder bier, het oogt mooi, maar je bent er niet zoveel mee. Daarom staat dit steeds centraal in onze werking.

No-nonsense

Er is al genoeg alsof doen in de wereld, daar doen wij niet aan mee. Direct, eerlijk en to the point. dat maakt samenwerken zoveel efficiënter en verrijkender, daar geloven wij in.

Flexibiliteit

Wil je zelfzelf onderzoek doen, heb je nood aan bepaalde zaken, alles is mogelijk op vlak van onderzoek. Wij denken graag mee en bekijken welke rol je zelf kan/wil opnemen, al dan niet na training/begeleiding van onze experts.

Kwaliteit is ons kenmerk. Goed onderzoek met actiegerichte resultaten hoeft daarbij niet duur te zijn. Kwaliteit-prijs zijn we de sterkste in onze sector.

De impact van onderzoek kan vlot verhoogd worden door op een slimme en creatieve manier met de resultaten om te springen. iVOX biedt hiervoor consultancy aan en denkt in teken van resultaat.

Online = snel. En als we zeggen snel, dan bedoelen we echt snel. Wij kunnen de mening van de Belg enkele uren later al in het Nieuws brengen.

Wat doen we?

Enkel nood aan respondenten? Wij geven je toegang tot ons **online iVOX Panel** voor **representatieve** en **relevante** dataverzameling. Ook voor **minder voorkomende bevolkingsgroepen** zijn er mogelijkheden via een uitgekiemde **ad hoc sociale media aanpak** op maat

Je hebt nood aan inzichten om uiteindelijk een antwoord de formuleren op de **ultieme achterliggende vraag**: hoe kan mijn organisatie, bedrijf, merk, product,... **groeien**? Dit kan via een **kwantitatief** onderzoek. Maar dankzij eigen AI-tools, ook via **betaalbaar kwalitatief** onderzoek

iVOX 1: Data

iVOX 2: Inzichten



iVOX 3: Tools

iVOX 4: Impact

Wil je een aantal zaken **zelf** kunnen **doen** zoals je **eigen kwali-platform**, eigen communities, eigen interactieve applicaties en/of (live)matchings? Wij hebben met **Bilendi Discuss** en **beVOX** de software, de kennis en de ervaring om je daar bij te helpen.

Je wil **impact** en hebt een **duidelijke** doelstelling: mensen laten praten over je merk of een bepaalde issue, nieuwe leads genereren, informatie op maat bezorgen over jouw aanbod, ... dan **combineren** wij data, inzichten en tools en gaan we samen aan de slag voor een **interactief project** of **PR-onderzoek**.

Enkele van onze meer dan 300 klanten



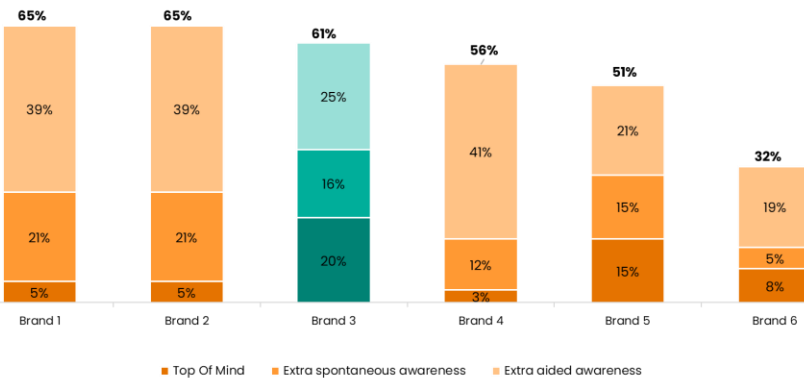
Wat is de Goede Doelenbarometer?



De goede doelenbarometer..

Bekendheid

De totale bekendheid van jouw merk 3 bedraagt 61%. Top of mind kent 1 op 5 Belgen je merk. Hierdoor sta je qua bekendheid op de 3^{de} plaats binnen jouw sector.



wordt al voor het **zevende jaar** georganiseerd door **iVOX** en staat open voor **de brede non-profitsector**

is een nul- of herhaalmeting om:

1. inzicht te verwerven in **het algemeen donorprofiel van de Belg**
2. te peilen naar **de bekendheid, het steungedrag en het imago van organisaties** die zich inzetten voor een betere samenleving.
3. **Interesse peilen in de propositie** van jouw organisatie

De goede doelenbarometer...

wordt jaarlijks of tweejaarlijks herhaald om trends doorheen de jaren te kunnen opvolgen en de bekendheid/imago van jouw organisatie te kunnen blijven meten.

zorgt ervoor dat de non-profit sector de krachten kunnen bundelen en op een systematische manier kwalitatieve data kunnen verzamelen die gebruikt kan worden binnen de eigen campagnes en communicatie.



De goede doelenbarometer..

De Goede Doelen Barometer bestaat uit 4 **onderdelen**, die zich specifiek toespitsen op de voornaamste noden van de non-profit sector die ons hebben bereikt:

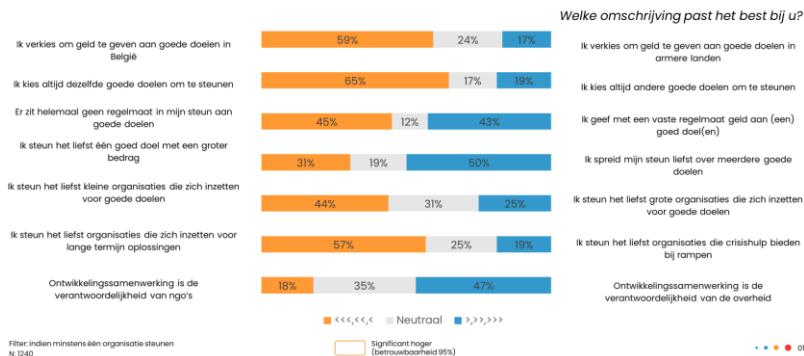
1. Het **algemeen doneergedrag** van de Belg.
2. Een **imago- en bekendheidsmeting** van jouw organisatie.
3. Een **typologieverdeling** van de Belg o.a. met betrekking tot zijn doneergedrag: wie is potentieel en wat zijn hun kenmerken.
4. **Individuele aanvulling**: zelf te kiezen vragen tot een maximum van 5 vragen per organisatie.

Optioneel kunnen de organisaties ook een **eigen leden/achterban/donateurs** bevraging laten uitvoeren, aangezien we merkten dat sommige organisaties hier vraag naar hadden.

Belgisch steungedrag



De meerderheid van de steunende Belgen verkiest om altijd dezelfde goede doelen te steunen. 3 op de 5 verkiezen goede doelen in België en/of goede doelen die zich inzetten voor lange termijn oplossingen.



Onderzoeksvragen

De goede doelenbarometer geeft een antwoord op de volgende vragen

Algemeen doneergedrag van de Belg.

- Hoeveel Belgen steunen goede doelen?
- Op welke manier geven Belgen steun aan goede doelen?
- Waarom (niet) steunen ze goede doelen? ...

Brand /imago scan van jouw organisatie.

- Wie kent mijn organisatie (niet)? Hoe denken de burgers over mijn organisatie?
- Wie overweegt mijn organisatie (niet)?
- Wie steunt mijn organisatie? Wat is hun profiel? Hoe ziet mijn huidige achterban eruit?
- Waar ligt mijn potentieel?
- Welke types van burgers zijn er op vlak van kennis, gedrag en attitude naar goede doelen?
- Welke eigenschappen associeert men (niet) met mijn organisatie?
- Hoe (on)tevreden is men over mijn organisatie? ...
- + Hoe verhoudt mijn organisatie zich tot andere vergelijkbare organisaties op elk van deze aspecten (**Benchmarking**)?

Typologie- verdeling en potentieel

- Wie is de (donerende) burger die mijn potentieel is? Wat zijn zijn/haar profielkenmerken?
- Wat is zijn mediagebruik? Wat is zijn attitude rond vrijwilligerswerk? Wat is zijn politieke voorkeur?
- Hoe ziet zijn vrije tijd eruit? Zijn activiteit in het verenigingsleven? ...

Ledenbevraging

Naast de barometer heeft de organisatie ook een optie om een bevraging bij zijn **eigen leden** te organiseren.

Ledenbevraging

- Wie zijn mijn leden/donateurs in vergelijking met de rest van de Belgische bevolking?
- Wat verwachten ze qua inhoud, communicatie, betrokkenheid, ...?
- Wat vinden mijn leden/donateurs van de organisatie?
- Waar zien ze verbetermogelijkheden?
- Wat vinden ze van bepaalde ideeën die in mijn organisatie leven?
- Wat zouden ze anders doen en waarom?
- Hoe zouden ze anderen overtuigen ook te steunen/lid te worden?
- ...

Bilendi Discuss

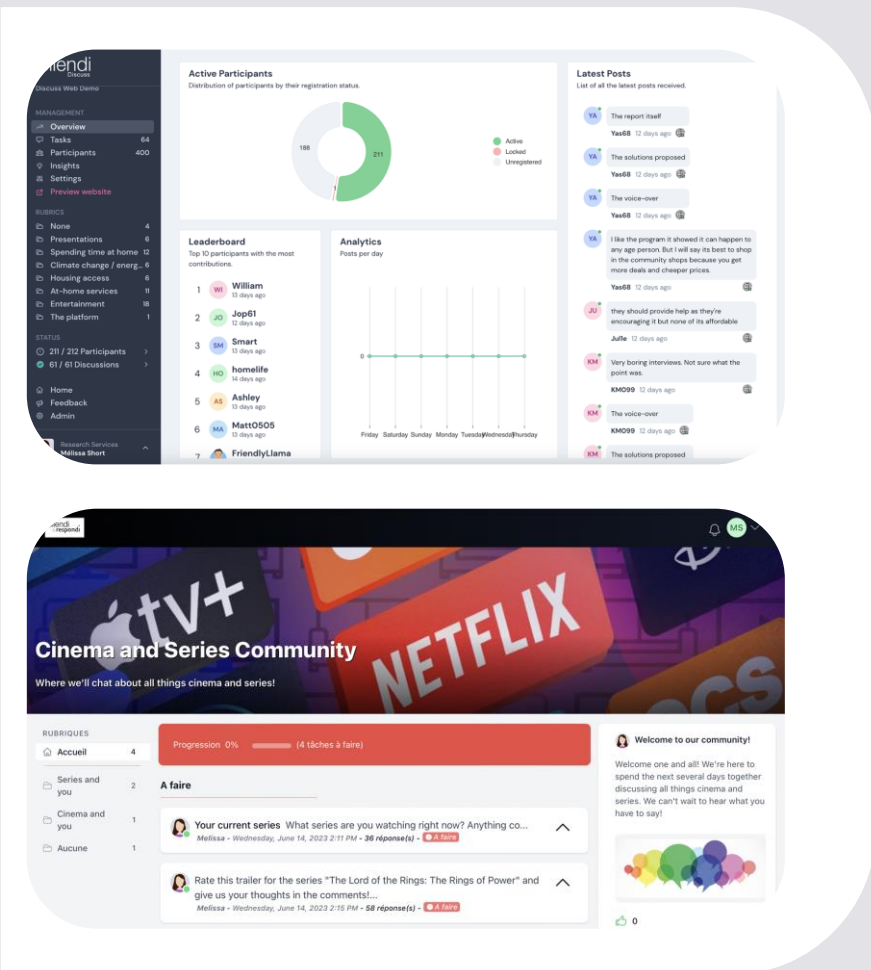


Bilendi Discuss is een AI-gestuurd platform voor kwalitatief onderzoek EN om kwantitatieve studies te verrijken met meer diepgang in open vragen.

Bilendi Discuss Messenger zorgt voor meer emotionele diepgaandere en rijkere antwoorden, waarbij mensen gerekruteerd worden voor een 1 op 1 bevraging via Whatsapp of Facebook Messenger.

Bilendi Discuss Platform laat mensen reageren op elkaars input op een asynchrone wijze. Ze worden in een omgeving gebracht waarbij ze **forumgewijs** berichten kunnen achterlaten voor elkaar of kunnen reageren op antwoorden van anderen en/of vragen.

De AI help onderzoekers (DIY) bij alle stappen: opstellen vragen/guide, moderatie, analyse en rapportage)



NIEUW

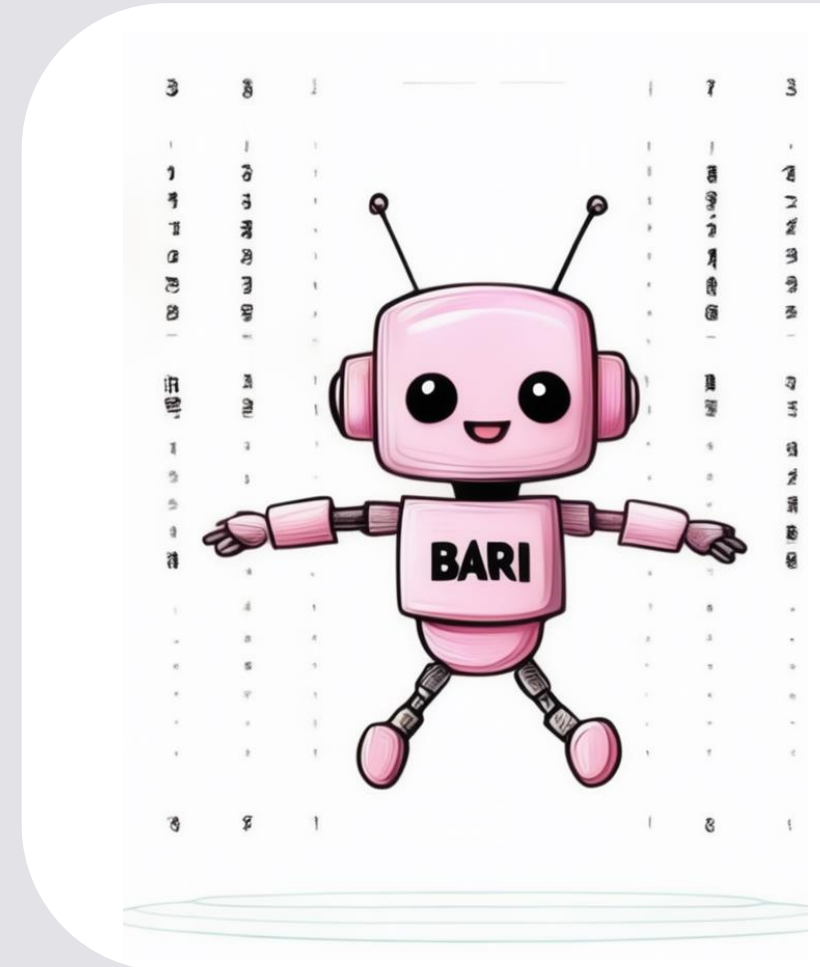
Introducing BARI

BARI is onze gebruiksvriendelijke **AI-aangedreven researchassistent**. BARI automatiseert tijdrovende taken, waaronder **moderatie van open vragen/antwoorden**.

BARI kan per open vraag één **relevante vraag** stellen **als vervolg op de open antwoorden** van de deelnemers – altijd **specifiek aangepast aan het antwoord** van de deelnemer en met uw onderzoeksdoelstelling in gedachten. Zo krijg je uitgebreidere en oprechtere antwoorden.

En BARI helpt ons om de antwoorden te analyseren.

Voor jullie kan deze manier van werken bijdragen tot meer diepgang op vlak van onder andere **imago**, hoe mensen kijken naar bepaalde **zaken**,...



Budget?
Wie doet wat?
Timing?



Budget

Beperkte budgetten

iVOX komt graag **tegemoet in de beperkte budgetten** van de sector. De barometer heeft net die verbindende vorm, zodat een aantal gemeenschappelijke kosten gedeeld kunnen worden.

Gift

Daarnaast in het kader van haar CSR werking wil iVOX zelf ook een deel van deze kosten op zich nemen door 25% van de kosten terug te storten in kader van een **gift**.

Kostprijs

Concreet wil dit zeggen voor dit jaar:
De **imago-barometer**: € 6.900 + iVOX geeft een gift van € 1.750.
De **ledenbevraging**: € 3.700 € + iVOX geeft een gift van € 925.

Deze prijzen (2024-2025) zijn onderhevig aan eventuele prijsindexaties. Hierdoor kunnen de aangegeven prijzen licht afwijken. Voor een eventuele samenwerking zullen de eventuele aangepaste prijzen meegedeeld worden.



Optioneel: BARI

Voor een meerkost van **1.000 euro** kan je **3 open vragen** toevoegen die door BARI zal mee gemodereerd en geanalyseerd worden.
DIY: de kost om zelf aan de slag gaan met de software is afhankelijk van tijd/aantallen

Wie doet wat?

iVOX

- **Opstellen** vragenlijst aan de hand van de door de deelnemers geleverde input.
- **Programmatie** vragenlijst en verzamelen resultaten op ons dataplatform.
- **Cleaning** van de data en analyse van de resultaten.
- **Rapportage** van de resultaten in de vorm van een **PowerPointpresentatie**.
- De **vertaling** van de **resultaten** naar **jullie specifieke werking**.

Non-profit Organisatie

- Een **beschrijving** van de **leden** die nu bereikt worden.
- Een **opsomming** van je belangrijkste '**competitors**'.
- Wat zijn de **top waarden** waar je organisatie voor staat?
- **Uitdagingen**/vragen die jouw organisatie heeft en waarvoor data ontbreekt.
- (het eventueel uitsturen van de vragenlijst naar de leden/donateurs/...).

Timing

Er wordt getracht om de goede doelenbarometer steeds te lanceren **in maart en te rapporteren in april**. Dit kan afwijken afhankelijk van **het aantal inschrijvingen** op de barometer.

(Digitale)
opstartmeeting

Afkloppen
vragenlijst

Veldwerk
(2 weken)

Analyse van de
resultaten
(2 weken)

Bespreken
resultaten a.d.h.v.
een workshop

Rapportage en presentatie van de resultaten



Rapportagemogelijkheden


iVOX voorziet 3 manieren van rapporteren aan



Excel Tabellenrapport

De verwerking van gegevens in een overzichtelijk Excel tabellenrapport met aanduiding van alle **significante verschillen** tussen breaks.

Deze breaks worden bepaald in samenspraak met de klant.

 Klant: Onderwerp begin datum - einddatum Projectnummer Online onderzoek uitgevoerd door onderzoeksbureau iVOX in opdracht van klant x tussen begin- en einddatum bij 2000 Vlamingen representatief op geslacht, leeftijd, diploma en urbanisatie. De maximale foutenmarge bij 2000 Vlamingen bedraagt 2,08%.		Totaal		Taalkeuze		Geslacht		Leeftijd3N		
				Nederlands	Frans	Man	Vrouw	18-34	35-54	55 +
		Count	2000	(A) 1153	(B) 847	(A) 987	(B) 1007	(A) 563	(B) 708	(C) 729
Mobiliteit en pendelen										
Heeft u een autorijbewijs (B)?										
	(n)	2000	100,0%	1153	847	987	1007	563	708	729
Heeft u een autorijbewijs (B)?	Ja, ik heb een autorijbewijs (B)	1681	84,1%	87,0% B	80,0%	88,4% B C	80,0%	72,7%	86,7% A	90,2% A
	Ik heb een voorlopig autorijbewijs (B)	43	2,2%	1,8%	2,6%	2,4%	1,9%	5,2% B	2,0%	0,0%
	Ik heb geen autorijbewijs (B)	276	13,8%	11,2%	17,3% A	9,1%	18,1% A	22,1% B C	11,3%	9,8%
Heeft u een bedrijfswagen?										
	(n)	2000	100,0%	1153	847	987	1007	563	708	729
Heeft u een bedrijfswagen?	Ja	196	9,8%	9,6%	10,1%	14,6% B	5,2%	11,1% C	14,8% C	4,0%
	Nee	1804	90,2%	90,4%	89,9%	85,4%	94,8% A	88,9%	85,2%	96,0% A B

De volgende slides geven **enkele concrete voorbeelden** van de manier waarop de resultaten worden gepresenteerd.

Rapport in PowerPoint

Bovenop het Excel tabellenrapport mag je ook een analyse in een onderzoeksrapport in PowerPoint verwachten waarin de **voornaamste conclusies** en **aanbevelingen** vanuit de resultaten op een visuele manier wordt voorgesteld aan de hand van grafieken en tabellen. .

Enkele voorbeelden van slides werden reeds aangegeven in de foto's op voorgaande slides.

Mondelinge workshop

Na het bezorgen en opleveren van de resultaten zal iVOX ook een **interactieve workshop** organiseren met onze strategische marketingconsulenten.

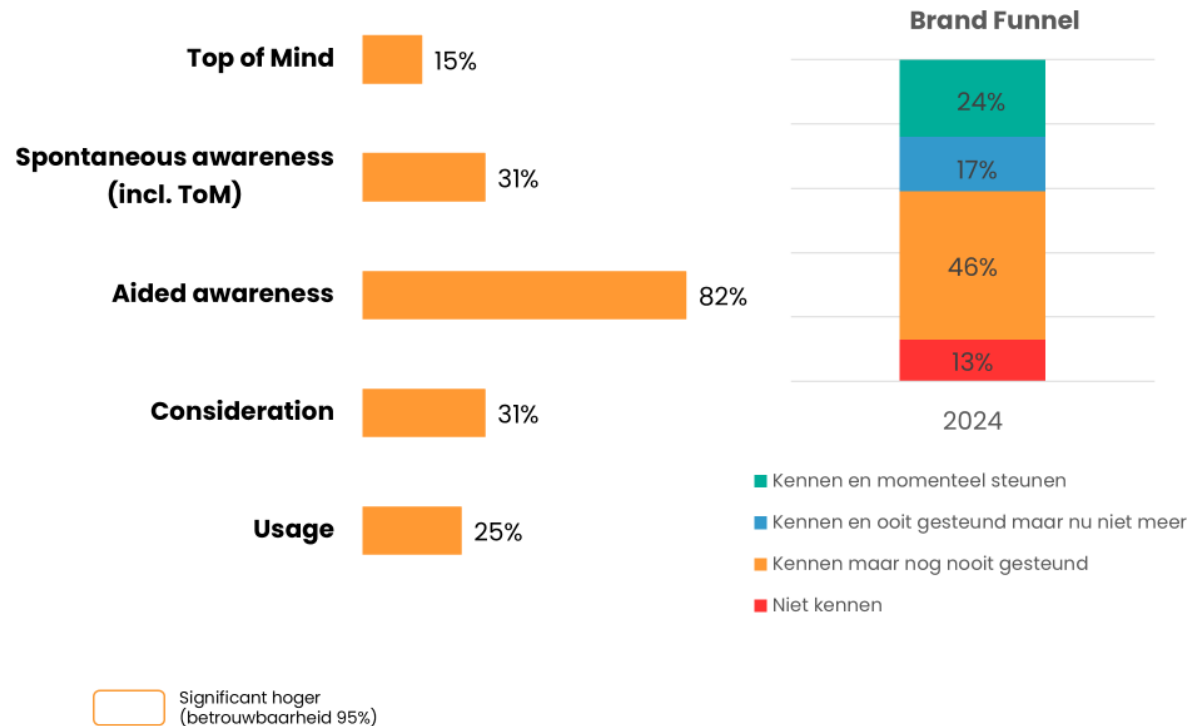
De **workshop** heeft als doel om samen de data te bekijken in functie van de concrete uitdagingen van uw organisatie en om te zetten in duidelijke actiepunten. De belangrijkste vraag die daarbij wordt bekeken is: **wat betekent deze data nu voor onze organisatie op korte en lange termijn?**

Potentieel voor merk X





Bijna 1 op de 4 Nederlandstalige Belgen zegt Merk X te kennen en momenteel te steunen.

Bijna de helft kent de organisatie wel, maar heeft ze nog nooit gesteund.

17% heeft de organisatie ooit gesteund maar doet dat nu niet meer.



Berekening potentieel merk X

	Awareness	Usage	Consideration	Preference	Consideration after intro
Die hard fan  5%	✓	✓	✓	✓	95%
Moderate fan  20%	✓	✓	✓	✗	80%
Ready to jump  5%	✓	✗	✓	✓	75%
Needs a push  5%	✓	✗	✓	✗	70%
Lost cause  15%	✓	✓	✗	✗	30%
Not convinced  35%	✓	✗	✗	✗	5%
Convincible newbie  20%	✗	✗	✗	✗	100%
No chance  5%	✗	✗	✗	✗	0%

Filter: Geen
N: 2000

 Significant hoger
(betrouwbaarheid 95%)

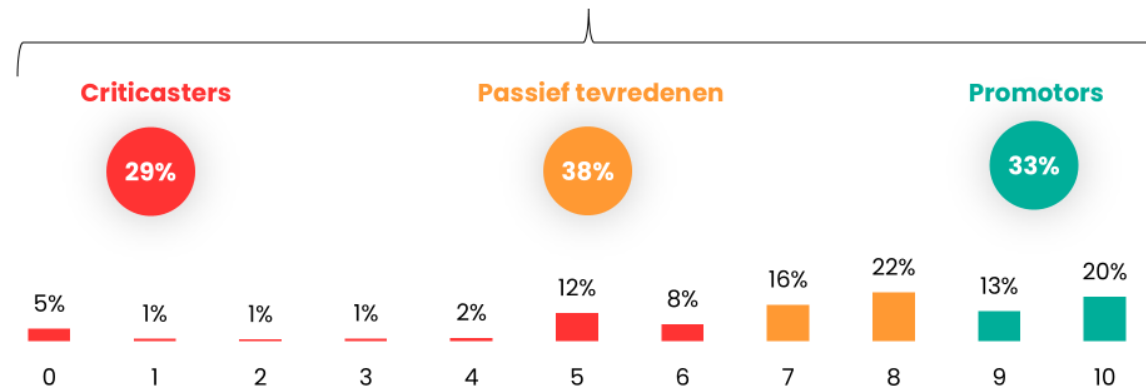
Tevredenheid merk X

In welke mate zou u uw vrienden, familie, collega's en/of kennissen **merk X aanbevelen** te steunen?

De NPS-score van wie merk X momenteel steunt, bedraagt 41,2. Dit wil zeggen dat er meer promotors zijn merk X dan criticasters.

Ook de NPS-score van wie de organisatie kent, is positief (4).

$$\text{Net Promotor Score} = \% \text{ promotors} - \% \text{ criticasters} = +4$$



	Totaal	Taal		Geslacht		Leeftijd			Diploma		Actief steunen	
		NL	FR	Man	Vrouw	18-34	35-54	55+	Hoger middelbaar	Hoger onderwijs	Nee	Ja
NPS-score	4,2	4,2	/	3,2	2,6	-11,6	1,6	11,0 A	2,6	3,7	-13,9	41,2 A

Filter: indien merk X kennen
N: 950

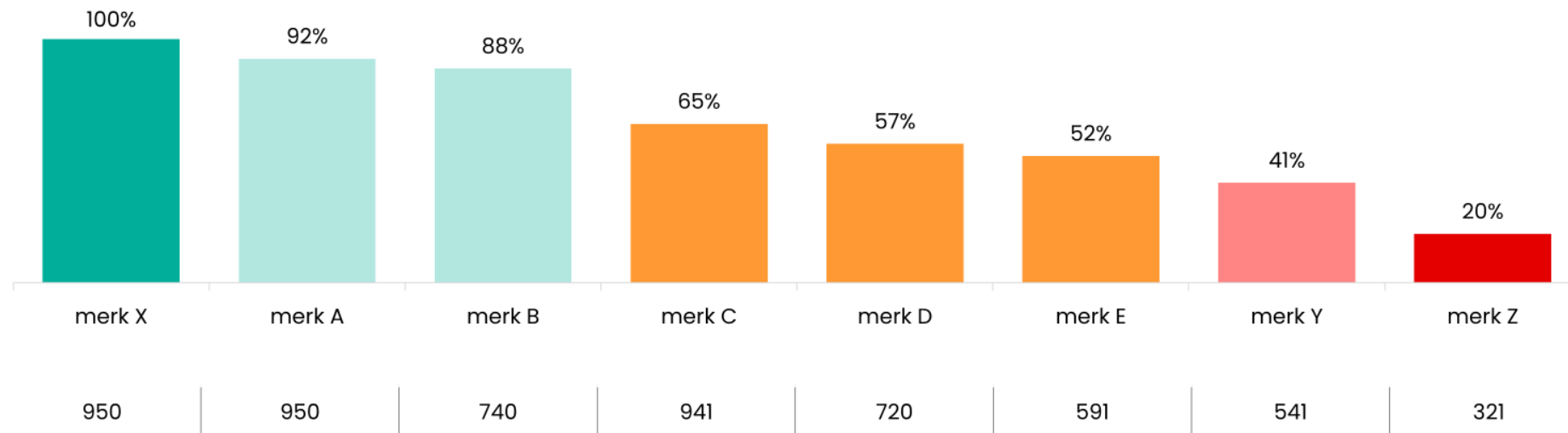
 Significant hoger (betrouwbaarheid 95%)

Brand Value merk X

Merk X bevindt zich in de beste positie ten opzichte van de andere goede doelen.

De **relatieve brand value** is een score die het succes van het merk en diens concurrenten weergeeft. Deze score is gebaseerd op:

- Het belang van elk van de mogelijke eigenschappen
- De score die de respondent geeft aan elk merk voor elk van de drivers
- Het best scorende merk krijgt een Brand Value van 100
- De overige merken worden t.o.v. dit merk relatief gepositioneerd



Filter: indien de organisatie gekend is
N: aangegeven in tabel

Significant hoger
(betrouwbaarheid 95%)

Brand Personality van merk X

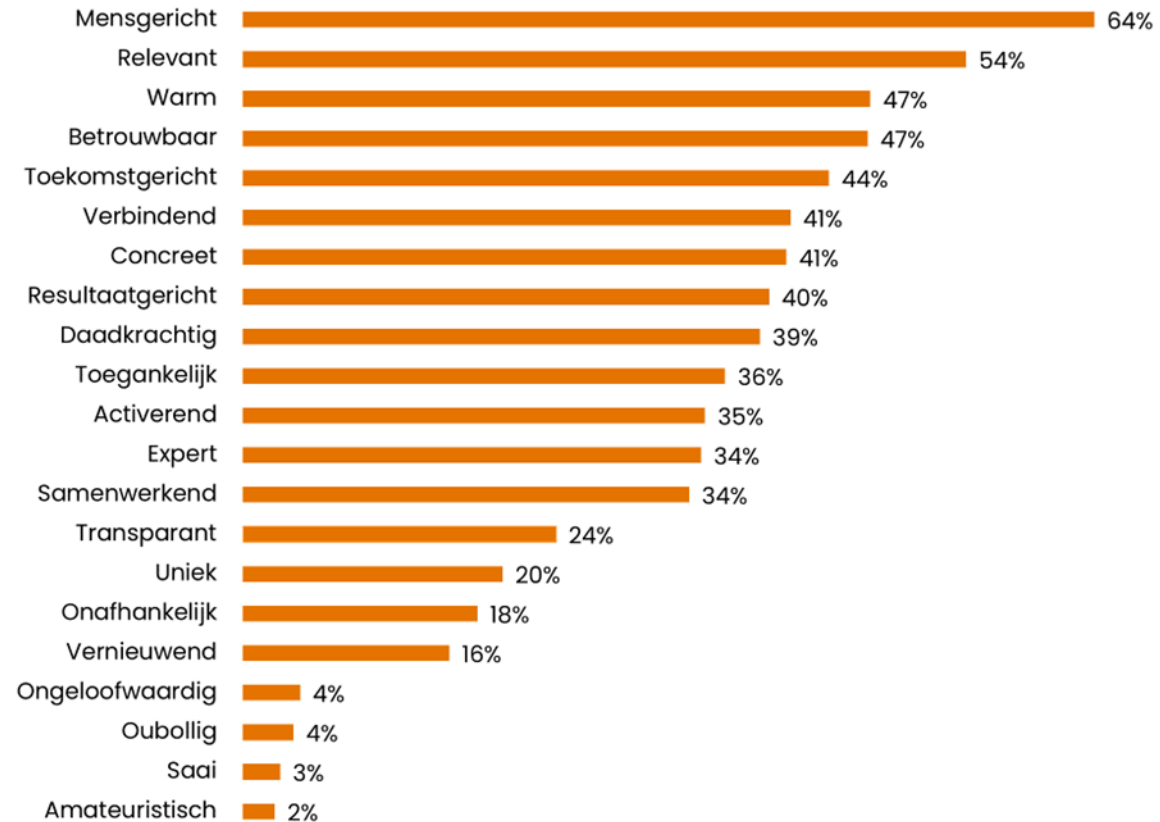
**Meer dan 6 op de 10
respondenten die merk X
kennen, vinden dat de
organisatie mensgericht is.**

**2 op de 5 vinden merk X
resultaatgericht of concreet.**

Jongeren vinden merk X vaker oubollig en
onafhankelijk.

Filter: indien merk X kennen
N: 950

Welke van onderstaande **eigenschappen** associeert u met **merk X**?



Factoren en Clusterprofielen

Profielvragen analyseren



Factoren berekenen



Clusters samenstellen

Er werd een **factoranalyse** uitgevoerd op de data om respondenten op een aantal latente variabelen te kunnen clusteren in onderscheidende groepen. Bij een factoranalyse gaan we op zoek naar een aantal latente variabelen. Deze latente variabelen worden gevormd door vragen die hoog correleren met elkaar samen te nemen. Deze variabelen meten als het ware eenzelfde onderliggend construct.

Een **clusteranalyse** werd hierna uitgevoerd om verschillende subgroepen/clusters van respondenten te detecteren. Waarbij respondenten binnen 1 cluster sterk op elkaar lijken wat betreft hun score op elk van de factoren, en respondenten in verschillende clusters net niet op elkaar lijken wat betreft hun score op elk van de factoren.

Filter: Geen
N: 2000

 Significant hoger
(betrouwbaarheid 95%)

Factoranalyse – 4 factoren

→ **Factor 1: Vrijgevigheid:** in welke mate zijn mensen genereus en willen ze geld geven aan goede doelen?

Op basis van volgende stellingen:

- Ik probeer ook anderen te overtuigen om goede doelen te steunen
- Ik beschouw mezelf als een genereus persoon
- Ik probeer altijd mijn steentje bij te dragen als er noodhulpacties worden opgezet (bv. bij een natuurramp, hongersnood, ...)
- Ik doe graag mee aan grote solidariteitsacties zoals de warmste week
- Door geld te geven aan een goed doel, kan je echt een verschil maken
- Ik vind het belangrijk dat mensen geld geven aan goede doelen
- Ik ga geld nalaten aan een goed doel in mijn testament

→ **Factor 2: Kritische zin:** in welke mate zijn mensen kritisch over de werken en impact van goede doelen?

Op basis van volgende stellingen:

- Ik steun alleen goede doelen die zich inzetten voor iets waarmee ikzelf of iemand in mijn omgeving geconfronteerd word(t) of werd
- Ik geef nooit iets aan een bedelaar
- Er gaat bij goede doelen te veel geld naar de werkingskosten van de organisaties en te weinig naar de concrete noden en projecten
- Geld geven aan ontwikkelingshulp is een druppel op een hete plaat
- Ik vind dat goede doelen neutraal moeten zijn en geen politieke kleur mogen hebben
- Ik wil alleen geld geven aan lokale goede doelen en initiatieven dicht bij mij in de buurt
- Het geld dat je aan goede doelen geeft, komt vaak niet goed terecht

→ **Factor 3: Laissez-faire:** in welke mate zijn mensen betrokken bij en bewust bezig met de goede doelen die ze steunen, of laten ze dit in vertrouwen over aan erkende organisaties?

Op basis van volgende stellingen:

- Ik ben niet echt bewust bezig met welke goede doelen ik steun
- Ik hoef eigenlijk niet op de hoogte gehouden te worden van de goede doelen die ik steun
- Het maakt me niet zoveel uit aan welke specifieke projecten een organisatie mijn geld besteedt
- Ik verkies om geld te geven aan goede doelen in armere landen
- Ik steun het liefst grote organisaties die zich inzetten voor goede doelen

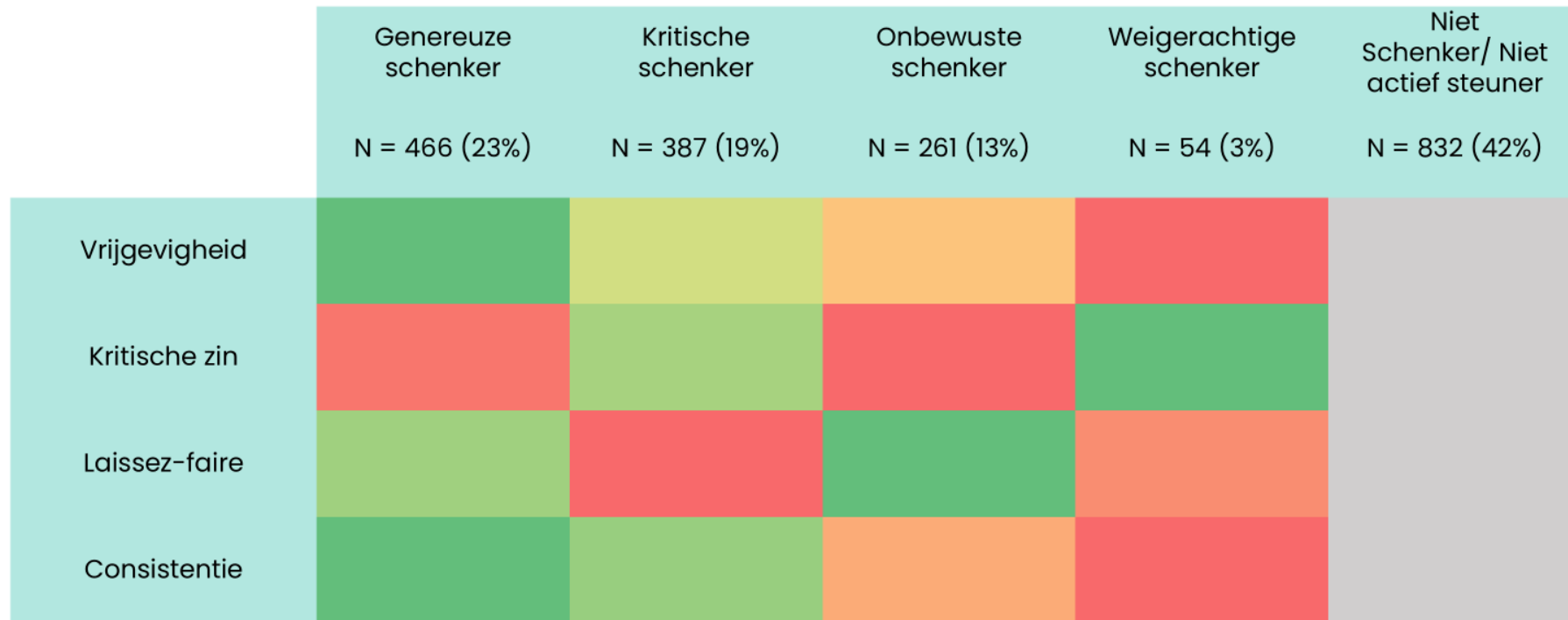
→ **Factor 4: Consistentie:** in welke mate houden mensen een bepaalde routine of regelmaat aan in het steunen van goede doelen?

Op basis van volgende stellingen:

- Ik kies altijd dezelfde goede doelen om te steunen
- Ik geef met een vaste regelmaat geld aan (een) goed doel(en)
- Ik steun al jaren dezelfde organisatie(s)
- Ik voel me goed geïnformeerd over de goede doelen die ik steun
- Ik hou mij aan een bepaald maximumbedrag dat ik jaarlijks aan goede doelen geef

Clusterprofielen

Op basis van deze factoren en via clusteranalyse kunnen **vier profielen** onderscheiden worden binnen de groep van respondenten die aangeven goede doelen financieel te steunen, naast een **vijfde groep van niet-schenkers**:



Filter: Geen
N: 2000

 Significant hoger
(betrouwbaarheid 95%)

Clusterprofielen

Profiel 1: De genereuze schenker N: 466 (23%)

Is **vrijgevig** en ook **frequent en regelmatig** in zijn steungedrag, waarbij hij met de onbewuste schenker een grote mate van vertrouwen in goede doelen organisaties deelt.

Is **loyaal** en kiest vaak voor dezelfde goede doelen, maar is vooral iemand die met een vaste regelmaat geld doneert.

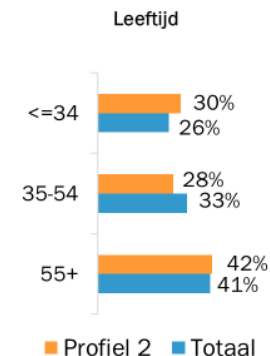
Spreidt zijn steun liever over **meerdere goede doelen** (vaak binnen een vastgesteld te besteden budget), al is dat vaak wel rond eenzelfde thematiek.

Is vaker dan anderen **lid van of vrijwilliger** bij goed doel. Staat bij noodhulpacties paraat, en **gelooft sterk in het belang en de impact** van (geld geven aan) goede doelen (het maakt een verschil).

Eerder **hoger opgeleid**.

Filter: indien profiel "genereuze schenker"
N: 466

Significant hoger
(betrouwbaarheid 95%)



Gemiddelde factorscores (1-7 schaal)	Totaal	Profielen			
		Kritische schenker	Genereuze schenker	Onbewuste schenker	Weigerachtige schenker
		(A) 362	(B) 428	(C) 255	(D) 59
Vrijgevigheid	3,9	4,3 CDE	5,0 ACDE	3,9 DE	3,2
Kritische zin	4,8	5,2 BC	4,0	4,1	5,4 BC
Laissez-faire	3,2	2,5	3,6 ADE	3,8 ABDE	2,7
Consistentie	4,7	5,0 CDE	5,4 ACDE	3,8 D	3,3



Graag meer informatie?

Hans Verhoeven

General Director

hans@ivox.be

Rik Hannes

Sales Development Manager

rik@ivox.be

