

Non-profit Digitale Barometer

De stand van zaken van non-profit
organisaties in België op digitaal gebied

2025 – Tweede editie



De kracht van een sterk digitaal fundament

Dagelijks zie ik hoe groot het verschil is tussen organisaties die digitaal sterk staan en organisaties die werken met versnipperde systemen. Met een goed digitaal fundament krijg je **enorme slagkracht: je werkt sneller, slimmer en consistentier. Teams winnen tijd, processen lopen vlotter en beslissingen worden beter** omdat data klopt en terug te vinden is.

Het omgekeerde effect werkt exponentieel contraproductief.

Suboptimale systemen, foutieve data en gebrekkige integraties vertragen niet alleen, ze stapelen vertraging op. Elke workaround, elke dubbele invoer en elke fout maakt je werking zwaarder. Digitalisering wordt dan geen versterker, maar een rem die stilaan alles vertraagt.

Met deze tweede editie van de Digitale Barometer willen we tonen waar het goed loopt, waar het fout gaat en vooral waar de kansen liggen. Niet door trends te pushen, maar door te tonen **hoe een sterk digitaal fundament het verschil maakt** tussen vooruitgang en stilstand. Ik hoop dat dit rapport je helpt om betere keuzes te maken en je digitale slagkracht te vergroten.

Ik wens je veel leesplezier en vooral veel goesting om aan de slag te gaan.

Rutger



Rutger Meekers
Oprichter Enter Digital

Inhoud

De digitale stand van zaken

DEEL 1

Digitale transformatie

Waar staan organisaties in hun digitale transformatie en wat zijn hun uitdagingen?

- 01 [Digitale technologieën](#)
- 02 [AI gebruik in de sector](#)
- 03 [Omgang met technologie](#)
- 04 [Barrières](#)

DEEL 2

Data als ruggengraat

Hoe gebruiken organisaties data bij het realiseren van hun missie?

- 05 [Verantwoordelijkheid van data](#)
- 06 [Gebruik van data](#)
- 07 [Automatisering in analyse en rapportage](#)
- 08 [Doel van analyse en rapportering](#)
- 09 [Datakwaliteit](#)
- 10 [Kwaliteitsbeheer](#)
- 11 [Veiligheidsmaatregelen](#)
- 12 [Beveiligingsbeleid](#)

DEEL 3

Software en leveranciers

Hoe wordt software gebruikt en hoe tevreden is men van IT-leveranciers?

- 13 [Tevredenheid over software](#)
- 14 [Gebruik en tevredenheid per toepassing](#)
- 15 [EU-alternatieven in de lift](#)
- 16 [IT-Dienstverlening](#)

Kerninzichten

Wat de sector vandaag laat zien

De Digitale Barometer toont een sector die duidelijk vooruit wil, maar nog zoekt naar houvast in een snel veranderend digitaal landschap. Organisaties investeren meer dan ooit in tools, cloudoplossingen en automatisatie. Toch blijkt dat vooruitgang niet vanzelf leidt tot echte digitale slagkracht. Zonder duidelijke strategie, consistente architectuur en bewuste keuzes blijft technologie vaak een verzameling losse initiatieven in plaats van een sterk geheel.

Het resultaat is een **groeïende kloof tussen digitale ambitie en digitale werkelijkheid**. Veel organisaties voelen dat het potentieel enorm is, maar merken tegelijk dat hun fundament nog te weinig stabiel, geïntegreerd of strategisch is om dat potentieel volledig te benutten. Wie wél inzet op richting, proceshelderheid en duurzame keuzes, versnelt merkbaar. Wie dat niet doet, vertraagt ondanks alle inspanningen. Deze kerninzichten maken duidelijk waar de sector vandaag staat én welke hefboomen het verschil maken voor de komende jaren.

Hoogtepunten

- 1 Organisaties zetten stappen vooruit**, vooral in cloud en CRM. Toch blijft er veel ruimte voor groei in complexere domeinen zoals data-analyse, integraties en procesoptimalisatie. De basis staat, maar de verdieping ontbreekt vaak.
- 2 AI wordt massaal gebruikt** voor contentcreatie en efficiëntie, niet voor strategische of datagedreven toepassingen. De grootste sprong zit in snelheid, niet in transformatie. AI is nog geen hefboom voor besluitvorming.
- 3** Veel organisaties werken met losse tools, tijdelijke oplossingen of individuele trekkers. Zonder digitale strategie of architectuur ontstaat fragmentatie en gaan kansen verloren. **Digitalisering mist te vaak een kompas.**
- 4** Non-profits willen digitaliseren, maar **botsen op beperkte capaciteit, oude systemen, tekort aan expertise en onduidelijke prioriteiten**. Hierdoor blijven initiatieven vaak hangen in experimenten of half afgewerkte projecten.
- 5** ERP-, CRM- en maatwerksystemen blijken **zelden sterk op elk domein**. Vooral contactbeheer, donatiebeheer, vrijwilligersbeheer en data-analyse tonen grote kwaliteitsverschillen.

Methodologie

Het is inmiddels meer dan een jaar geleden sinds de eerste editie van de Non-profit Digitale Barometer. Voor deze tweede editie werd opnieuw een grootschalige online bevraging uitgevoerd bij non-profitorganisaties in Vlaanderen. De barometer richt zich, net als vorig jaar, op dezelfde populatie, maar niet noodzakelijk op dezelfde non-profitorganisaties. Dat is precies de kracht van een barometeronderzoek: ondanks jaarlijkse verschuivingen in de samenstelling van deelnemende organisaties laat deze aanpak toe om betrouwbare en subtiele evoluties in digitale maturiteit te monitoren.

De vragenlijst werd grotendeels behouden om vergelijkbaarheid met de eerste editie te garanderen. Minder relevante items voor de non-profitsector (zoals toepassingen rond robotica en blockchain) zijn verwijderd. Tegelijk werden nieuwe vragen toegevoegd over de adoptie en het gebruik van AI-tools. De kern van het instrument blijft bestaan uit 30 vragen die organisaties positioneren binnen vier digitale maturiteitsniveaus: *verkennen*, *doen*, *worden* en *zijn*. Daarnaast werden 10 aanvullende items opgenomen rond CRM-maturiteit.

De enquête werd verspreid via sectorale nieuwsbrieven, sociale media, en via gerichte outreach per e-mail en opvolging via telefoon. Dit resulteerde in 417 ingevulde vragenlijsten, vergelijkbaar met het bereik van de vorige editie.

Naast technologiegebruik bevroeg de enquête ook aspecten van gegevensbeheer, dataveiligheid en de interne organisatie van digitale processen. Respondenten gaven onder meer aan welke actoren—interne medewerkers, softwareleveranciers of implementatiepartners—betrokken zijn bij de implementatie van digitale tools. Hierdoor ontstaat een scherp beeld van hoe non-profitorganisaties digitale initiatieven realiseren en duurzaam verankeren.

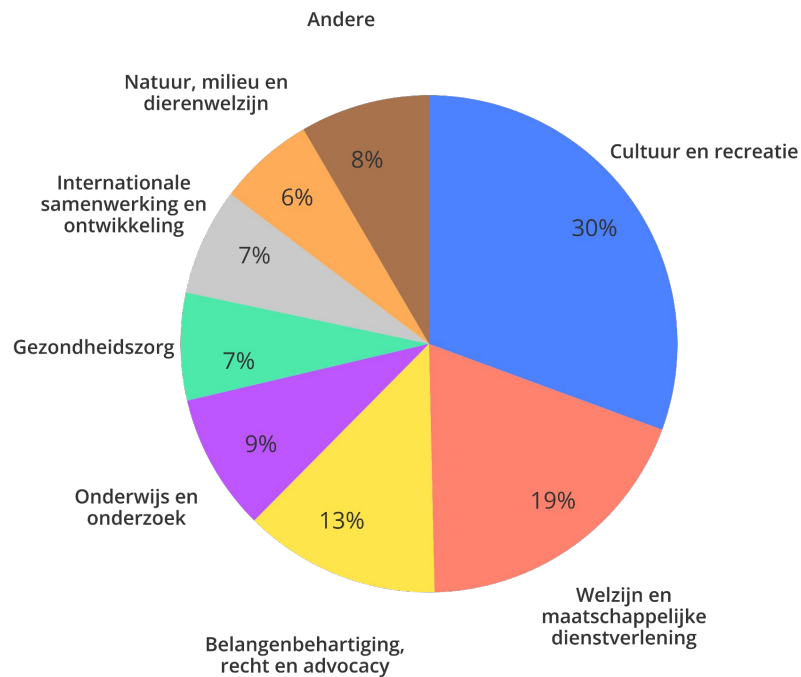
Wannes Heirman, PhD,

Lector-Onderzoeker aan de AP Hogeschool
Antwerpen, Docent aan de Universiteit Antwerpen

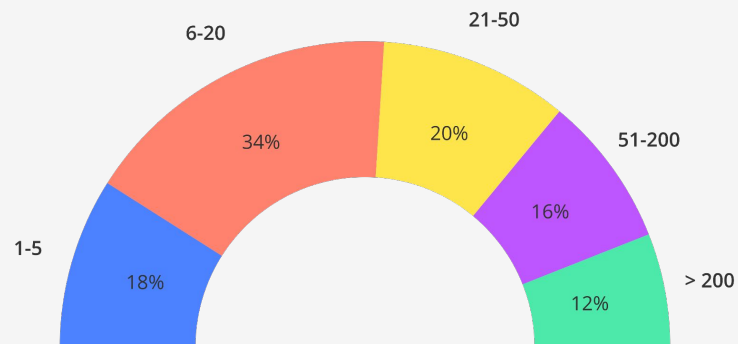


Wie vulde de barometer in?

Opdeling per sector



Opdeling per grootte van de organisatie



Digitale maturiteit

Hoe digitaal zijn non-profits?

De berekening van de **Digitale maturiteit score** gebeurt, net zoals vorig jaar, op een door Enter Digital ontwikkeld model en is gebaseerd op 30 vragen uit deze drie categorieën:

1. Hoe wordt er omgesprongen met digitale technologieën
2. Expliciete verantwoordelijkheden
3. Gebruik van data

Aan de antwoorden wordt vervolgens een weging meegegeven waar na berekening door het model een individuele score uit komt van 0-10. Deze wordt vervolgens op de index geplaatst volgens deze verdeling:

Digitaal verkennen Score 0-1	Gebruikt basis technologie zonder significante organisatorische verandering.
Digitaal doen Score 1-5	Zet nieuwe technologie in om bestaande processen uit te breiden, zonder fundamentele verandering.
Digitaal worden Score 5-8	Integreert technologie over afdelingen heen, met nieuwe processen voor intern en extern gebruik.
Digitaal zijn Score 8-10	Heeft een transformatie ondergaan met een digitale strategie als kern. De organisatie is wezenlijk veranderd op alle domeinen.



De meerderheid blijft hangen in *digitaal doen*

Het grootste deel van de non-profits zit, net als vorig jaar, in de zone “*digitaal doen*”. Je ziet daar een duidelijke trend: organisaties gebruiken wel tools, maar die leiden niet tot echte verandering.

Een kleinere groep zit in “*digitaal worden*”. Daar zie je dat technologie organisatiebreed wordt ingezet en dat data en processen eindelijk samen beginnen te werken. Een beperkte kogroep bereikt “*digitaal zijn*”. Dit zijn organisaties die:

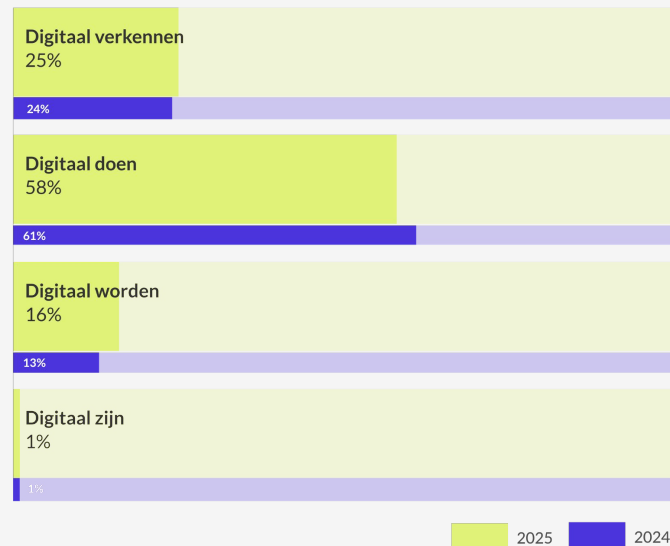
- een concrete digitale strategie hebben,
- hun technologie laten aansluiten op hun missie,
- duidelijke digitale rollen opnemen,
- en continu leren op basis van data.

Helaas is deze groep sinds de vorige barometer niet groter geworden.

Aan de andere kant blijft er ook nog een groep in “*digitaal verkennen*”. Zij werken vooral met basissoftware. De focus ligt voor hen op het leggen van een stabiel fundament.

Meer weten?
Lees het [hier](#)

Distributie van digitale maturiteit bij de bevroagde organisaties



Digitale transformatie gebeurt niet op een jaar tijd.

Het is logisch dat de maturiteitscores nauwelijks verschuiven: structureel veranderen kost tijd. Tegelijk zien we een eerste, voorzichtige beweging richting ‘digitaal worden’. En dat is een stap in de juiste richting.

Digitale maturiteit per sector

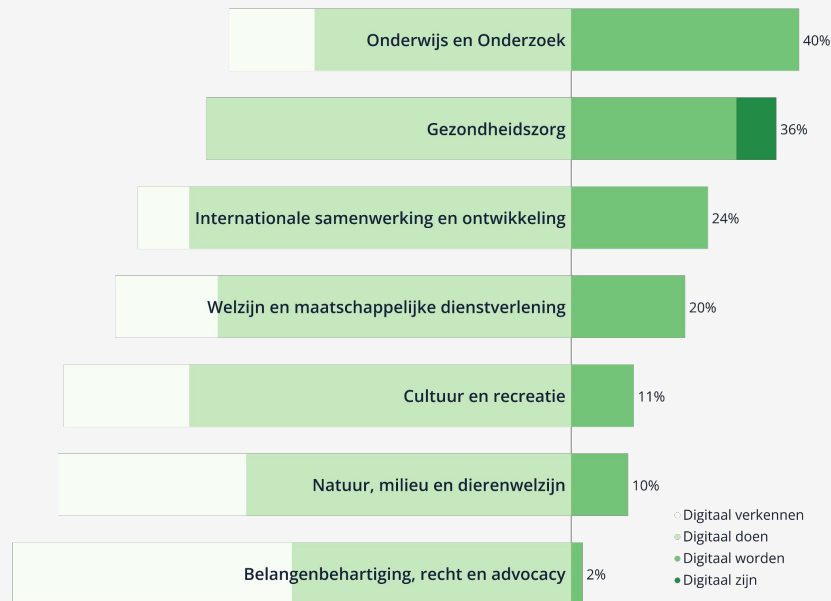
De maturiteitscijfers tonen duidelijke verschillen. **Onderwijs en onderzoek** scoort het sterkst, met **40%** in “**Worden**”. Deze organisaties werken intensief met data en kennisdeling, waardoor digitalisering sneller structureel wordt. **Gezondheidszorg** volgt, met **36%**, gedreven door complexe processen en hoge informatiedruk.

Aan de andere kant zien we sectoren die trager groeien. In **Belangenbehartiging en advocacy** zit **49%** nog in “**Verkennen**” en slechts **2%** in “**Worden**”. Ook **Natuur, milieu en dierenwelzijn** blijft achter, met **33%** in “**Verkennen**”. Kleine teams, beperkte middelen en sterk inhoudelijk werk zorgen ervoor dat digitalisering minder snel prioriteit krijgt.

Cultuur en recreatie en **Welzijn en maatschappelijke dienstverlening** zitten vooral in “**Doen**”. Ze gebruiken digitale tools actief, maar missen vaak de strategie en structuur om door te groeien.

Het totaalbeeld: sectoren met complexe processen en hogere informatiedruk evolueren sneller. Sectoren met beperkte capaciteit blijven langer in de vroege fasen hangen. De rode draad blijft dat **zonder duidelijke digitale strategie verdere groei moeilijk wordt**, ongeacht de sector.

Distributie van digitale maturiteit per sector



CRM maturiteit

Hoe goed wordt CRM gebruikt?

De berekening van de **CRM-maturiteitscore** gebeurt op basis van een door Enter Digital ontwikkeld, en door AP Hogeschool gevalideerd model en is gebaseerd op 10 vragen rondom CRM.

Aan de antwoorden wordt vervolgens een weging meegegeven waar na berekening door het model een individuele score uit komt van 0-5. Deze wordt vervolgens op de index geplaatst volgens deze verdeling:

Niveau 1 – Ad hoc Score <1,5

Relatiebeheer is ongeorganiseerd. Data staat versnipperd en processen gebeuren vooral reactief.

Niveau 2 – Basis Score 1,5 - 2,4

Er is een centrale lijst of simpel systeem, maar gebruik is beperkt en communicatie blijft generiek.

Niveau 3 – Gestroomlijnd Score 2,5 - 3,4

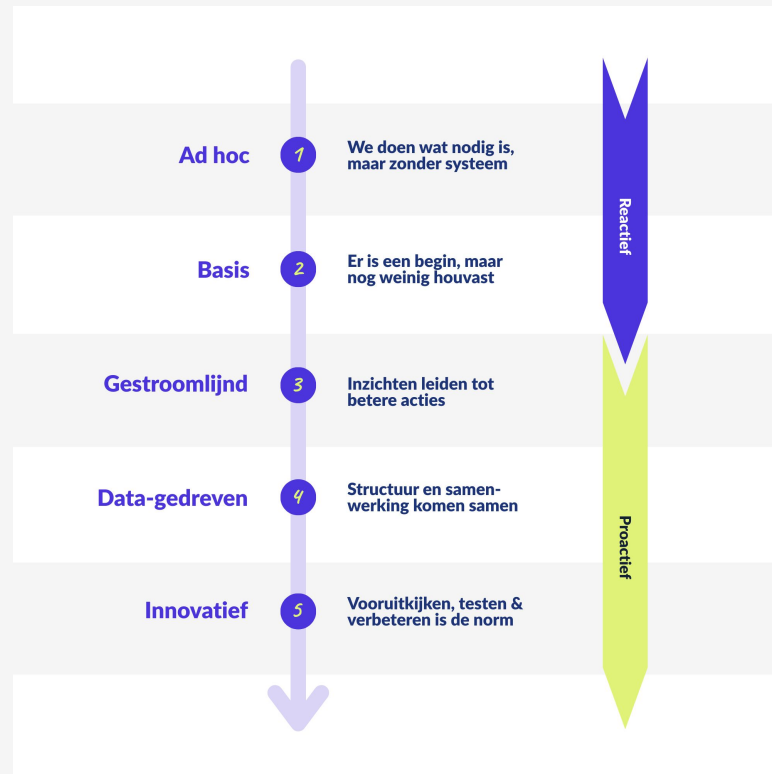
Actief gebruik van CRM. Duidelijke processen en betrouwbare data en workflows lopen vlot.

Niveau 4 – Data-gedreven Score 3,5 - 4,4

Data stuurt beslissingen en communicatie. Segmentatie en analyses versterken relaties.

Niveau 5 – Innovatief Score 4,5 - 5

Gebruik van automatisatie CRM ondersteunt strategie en stimuleert continue verbetering.



Meer weten?
Lees het [hier](#)

Waar staat de sector op het vlak van CRM-maturiteit?

Uit onderzoek van AP Hogeschool blijkt dat 67% van de non-profits een CRM systeem gebruikt. Als we inzoomen op de resultaten van deze barometer, toont de CRM-maturiteit een duidelijke middenmoot. **45%** zit in niveau 3. Ze gebruiken hun CRM actief en hebben basisprocessen op orde, maar benutten data nog niet strategisch. **30%** zit in niveau 2: ze hebben wel een systeem, maar het gebruik is inconsistent. Deze groepen vormen samen het grootste deel van de sector, wat wijst op een brede behoefte aan professionalisering.

Aan de bovenkant van het model bereikt **18%** niveau 4. Zij gebruiken data voor betere beslissingen en meer gerichte communicatie. Dat is waar de grootste impact ligt, maar nog niet veel organisaties slagen er in om die sprong te maken.

Innovatie blijft beperkt: slechts **1%** zit op niveau 5. Dit zijn de voorlopers die experimenteren met automatisatie, integraties en AI. Hun aantal is klein. Innovatie breekt nauwelijks door in de sector.

Tot slot werkt **6%** nog Ad hoc (niveau 1). Zij hebben geen centraal systeem en verliezen heel veel tijd door versnipperde data. Voor deze groep ligt winst vooral in het investeren in een basis systeem om te starten met de gestructureerde opslag van gegevens.

Distributie van CRM maturiteit bij de bevroagde organisaties

Niveau 1 – Ad hoc
6%

Niveau 2 – Basis
30%

Niveau 3 – Gestroomlijnd
45%

Niveau 4 – Data-gedreven
18%

Niveau 5 – Innovatief
1%

Zijn je contacten geïntegreerd?

Heeft een geïntegreerd systeem voor alle contacten
45%

Digitale transformatie: *uitdagingen*

De huidige staat van digitale technologieën bij non-profitorganisaties en hoe frequent ze worden ingezet, de doelstellingen achter digitalisering, en de voornaamste barrières die organisaties tegenkomen in hun digitale transformatieproces.

Innovatieve technologie: veel potentieel, weinig toepassing

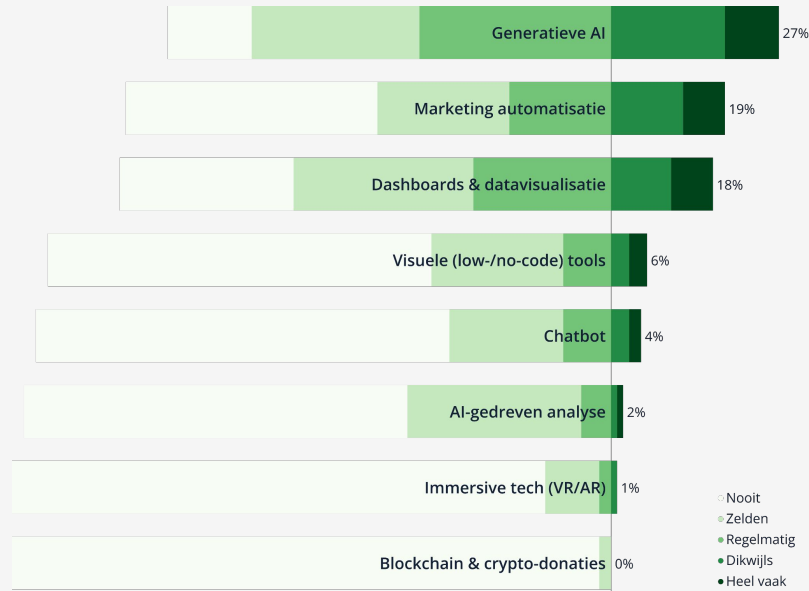
We zien dat organisaties blijven investeren in cloudoplossingen en CRM. Dat beeld zien we ook in andere onderzoeken: deze twee fundamenteën blijven veruit de meest gebruikte en meest vertrouwde digitale bouwstenen in de sector. Omdat dat fundament stilaan steviger wordt, focust de barometer dit jaar meer op innovatieve technologieën.

Binnen die categorie is **generatieve AI veruit de koploper**. Geen enkele andere technologie komt in de buurt van het gebruik van generatieve AI. De groei is bijzonder opvallend: het aantal organisaties dat AI **dikwijls tot heel vaak** inzet, **stijgt van 7% naar 27% in één jaar**. Generatieve AI is daarmee de eerste innovatieve technologie die echt breed doorbreekt in de dagelijkse werking.

Marketing automatisatie en Dashboards & datavisualisatie volgen op de tweede en derde plaats,. Organisaties willen steeds meer grip op hun data, maar de sprong naar structurele datasturing blijft beperkt. In deze categorieën zie je vooral groei bij organisaties die al verder staan in hun CRM-maturiteit.

Andere technologieën blijven ver achter.

Gebruik van digitale technologieën en toepassingen



De conclusie blijft duidelijk: **non-profits zetten wel stappen, maar het gebruik van innovatieve technologie situeert zich vooral bij een beperkte kopgroep**. Generatieve AI vormt daarbij de eerste echte doorbraak richting modern digitaal werken.

Generatieve AI: vooral populair voor contentcreatie

Generatieve AI is intussen doorgedrongen in de dagelijkse werking. Het gebruik is sterk geconcentreerd rond een paar toepassingen.

Contentcreatie is veruit de populairste use case. Van de organisaties die AI gebruiken, zet maar liefst **91%** het in voor content creatie zoals ondersteuning bij tekstuele taken of het maken van afbeeldingen. Dit bevestigt een duidelijke trend: AI wordt vooral gezien als creatieve versneller die tijd wint en drempels verlaagt.

Interne efficiëntie volgt op de tweede plaats,. Dit gebruik draait vandaag vooral rond transcripties en samenvattingen van vergaderingen. AI fungeert zo vooral als een digitale notulist die repetitief werk wegneemt, nog vóór organisaties complexere automatisatie verkennen.

Strategie, beleid en data-analyse blijven achter. Slechts 32% van gebruikt AI voor strategische voorbereiding en 33% voor data-analyse of rapportering. Dit toont dat AI nog weinig wordt benut voor structurele besluitvorming of diepere inzichten.

Chatbots en FAQ-toepassingen zitten nog in een onderzoeksfase. De grootste drempel is het ontsluiten van interne kennis. Die zit verspreid in documenten en systemen, waardoor AI niet betrouwbaar kan antwoorden.

6 op 10 non-profits gebruikt AI



Waarvoor gebruiken ze AI?



De balans is duidelijk: generatieve AI wordt vooral gezien als een **handige tool** om sneller te werken, **niet als een strategische hefboom**. Dat creëert een groot potentieel voor groei wanneer organisaties AI breder inbedden in processen, beleid en datagebruik.

Grote verschillen in AI-gebruik tussen sector en

Wanneer we kijken naar actief AI-gebruik zien we grote verschillen tussen sectoren. **Gezondheidszorg** is de duidelijke **koploper**, met **71%** actief gebruik. AI helpt hier vooral bij verslaggeving en samenvattingen.

Internationale samenwerking en ontwikkeling volgt met **67%**.

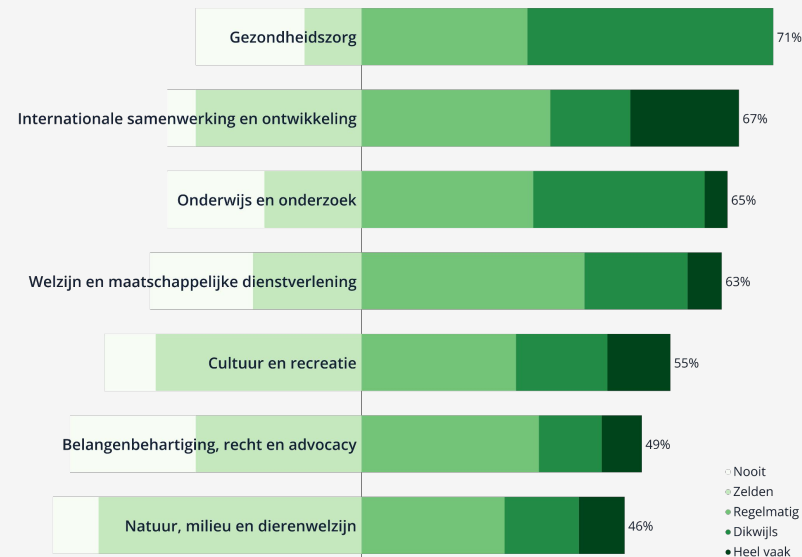
Deze organisaties werken vaak meertalig en projectmatig, waardoor AI onmiddellijke meerwaarde biedt.

Onderwijs en onderzoek heeft **65%** actief gebruik. De sector verwerkt veel informatie, AI is hier handig voor analyse en literatuurverwerking.

Cultuur en recreatie zit in de middenmoot met **55%** actief gebruik. De sector zet AI vooral in voor content en communicatie.

Samengevat: AI-adoptie hangt nauw samen met informatiedruk en procescomplexiteit. Sectoren die veel moeten analyseren, rapporteren of internationaal samenwerken, gebruiken AI het meest intensief. Sectoren met kleinere teams of strengere inhoudelijke kaders innoveren trager, maar tonen wel potentieel.

Intensiviteit van gebruik van generatieve AI per sector



AI-governance

het vergeten risico in digitaal beleid

Generatieve AI is snel ingeburgerd, maar in veel organisaties ontbreekt een **duidelijk AI-beleid**. Medewerkers kopiëren tekst, notities, documenten of gevoelige data naar AI-tools zonder na te denken over waar die informatie terecht komt.

Dat leidt tot een groot nieuwe risico in digitale veiligheid. Uit recent onderzoek¹ blijkt dat **67% van het AI-gebruik via persoonlijke accounts** gebeurt, en dat ongeveer **40% van alle uploads persoonsgegevens bevat**. Generatieve AI is daardoor intussen het **#1 kanaal voor datalekken**.

Dit is bijzonder risicovol. Niet door kwaad opzet, maar door onbewuste routine. De grootste datastroom loopt niet via hacking, maar via **copy-paste**.

De vraag is niet of je AI mag gebruiken, maar *hoe* je het **veilig en gecontroleerd** inzet. Dat vraagt duidelijke beslissingen: welke data mag naar AI, via welke accounts en welke tools zijn toegestaan.

Organisaties moeten snel een paar stappen zetten:

1. Verbied privéaccounts voor werkdata en koppel hier ook sensibilisering aan vast.
2. Voorzie organisatieaccounts met de juiste instellingen
3. Bepaal welke data nooit naar AI mag
4. Voorzie opleiding rond veilig gebruik
5. Integreer AI in je bredere IT-beleid en architectuur

AI biedt enorme kansen, maar alleen wanneer het veilig is ingebed. Zonder de juiste afspraken dreigt AI niet de motor van innovatie te worden, maar de **grootste blinde vlek in je digitale werking**.



1: The LayerX Enterprise AI & SaaS Data Security Report 2025

Digitale werking: sterke basis, maar weinig strategische verankering

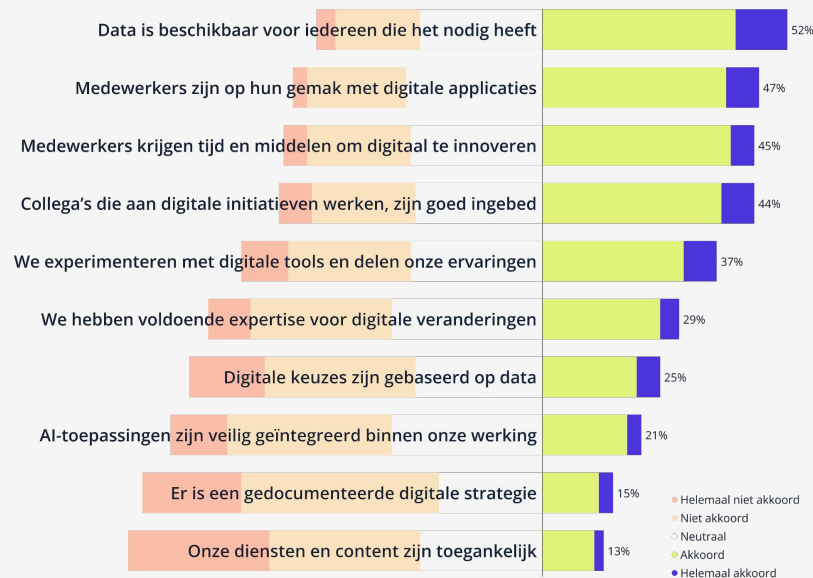
De antwoorden tonen een duidelijk patroon. Non-profits voelen zich over het algemeen **comfortabel met digitale tools**: bijna de helft geeft aan goed overweg te kunnen met digitale toepassingen. Ook **toegang tot data scoort sterk**, met 52% die vlot bij de nodige info kan.

Daartegenover staan drie zwakke punten. **Toegankelijkheid** blijft een groot aandachtspunt: slechts **13%** vindt hun digitale diensten echt bruikbaar voor blinde, slechtziende, dove of slechthorende mensen. Een **formele digitale strategie** ontbreekt bij **85%** van de organisaties. Impactmeting wordt te weinig gekoppeld aan digitale investeringen; bijna de helft geeft aan dat dit nog niet gebeurt.

Er is wel een positieve trend richting **experimenteren**: **37%** wordt aangemoedigd om nieuwe tools te testen en ervaringen te delen. In 45% van de organisaties krijgen medewerkers tijd en middelen om digitale ideeën te ontwikkelen.

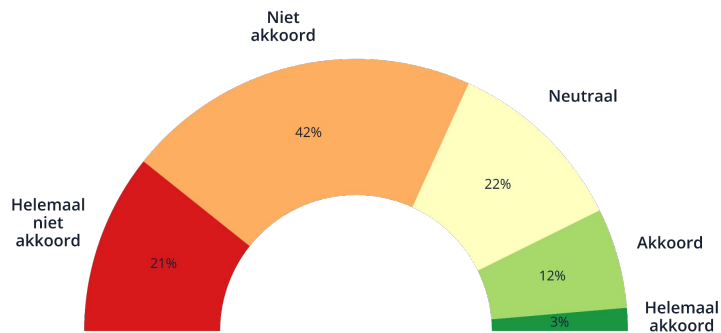
Het totaalbeeld: non-profits hebben een **digitale basis**, maar **missen het strategisch kader** en de **expertise** om door te groeien naar datagedreven en innovatieve werking.

Hoe wordt er omgesprongen met digitale technologieën?



Veel actie, weinig richting

De organisatie heeft een formele (uitgeschreven) digitale strategie



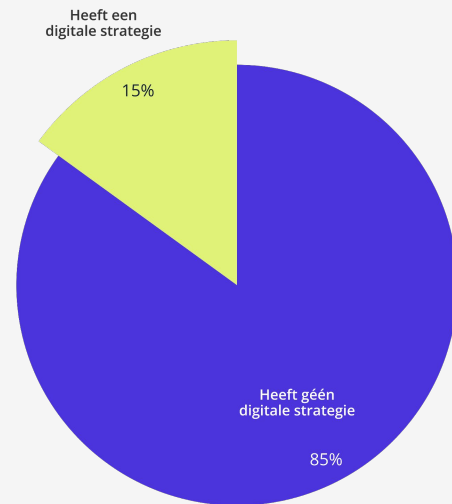
De grafiek laat duidelijk zien dat een **gedocumenteerde digitale strategie ontbreekt bij de meeste organisaties**. De grote meerderheid geeft aan dat er **geen formeel plan** is voor digitale ontwikkeling. Dat betekent dat veel digitale keuzes ad hoc gemaakt worden en niet zijn ingebed in een bredere visie.

De neutrale groep valt op: bijna een kwart weet niet goed of er een strategie bestaat. Dat wijst op **gebrek aan interne communicatie** over digitale prioriteiten en verantwoordelijkheden.

Slechts een kleine minderheid bevestigt dat er wél een strategie is. Dat zijn meestal organisaties die digitalisering al breder aanpakken, met duidelijkere doelen en rolverdeling.

De kern: **de sector digitaliseert wel, maar vaak zonder kompas**.

Daardoor gaan kansen verloren en blijven digitale projecten te afhankelijk van losse initiatieven of individuele trekkers. Een eenvoudige, helder vastgelegde strategie zou voor veel organisaties al een grote stap vooruit zijn.



Middelen, kennis en strategie blijven de grootste drempels

De grootste digitale barrière blijft - net zoals in de vorige barometer- het **gebrek aan middelen: 71%** van de organisaties geeft aan dat budget en capaciteit ontbreken. Ook kennis en vaardigheden vormen een zwaar knelpunt. **66%** mist digitale vaardigheden, **45%** ontbreekt AI-kennis en **33%** heeft te weinig technische ondersteuning. Hierdoor blijven veel organisaties hangen in basisdigitalisering.

Strategische drempels wegen even sterk. **55%** ziet dat digitalisering geen duidelijke prioriteit of visie heeft, en **48%** vindt impact of ROI moeilijk meetbaar. Dat maakt het lastig om investeringen te verantwoorden en digitale trajecten vol te houden.

Technische beperkingen komen daarbovenop: **40%** zit met integratieproblemen en **36%** werkt met verouderde systemen, wat verdere automatisatie vertraagt.

Rond AI blijven zorgen groot. **52%** twijfelt over ethiek, bias en betrouwbaarheid. Dat verklaart waarom veel organisaties AI slechts voorzichtig verkennen.

Barrières om digitale stappen vooruit te zetten



De rode draad: non-profits willen digitaliseren, maar botsen tegelijk op **gebrek aan middelen, beperkte expertise, strategische onduidelijkheid** en technische achterstanden. Hierdoor gaat vooruitgang traag en vaak met kleine stappen.

De digitale architect is afwezig

Wat dit jaar opnieuw opvalt, is hoe vaak digitalisering vastloopt door **gebrek aan structuur, kennis en sturing**. Organisaties botsen op integratieproblemen, versnipperde data, legacy-systemen en het ontbreken van een duidelijke strategie. Tegelijk zien we dat digitalisering voor veel non-profits **doe-het-zelf** blijft. Digitale technologie voelt toegankelijk. Er is geen wettelijk kader, geen verplichting, geen vergunning. Daardoor ontstaat snel het idee dat je zonder expert aan de slag kunt.

Maar net dat vormt een grote blinde vlek. Een huis bouw je niet zonder architect, ook al kun je zelf een muur metselen. Je hebt iemand nodig die het geheel ontwerpt, risico's inschat, keuzes maakt en waakt over stabiliteit. In de digitale wereld ontbreekt die rol in de meeste organisaties volledig. Het gevolg zien we in de data: **integratieproblemen, verouderde systemen, beperkte datakwaliteit en een digitale strategie die vaak niet bestaat**. Zonder architect bouw je niet aan een huis, maar aan een verzameling kamers zonder fundament.

Veel organisaties belanden zo in een digitale spaghettistructuur: losse tools, historische keuzes, systemen die niet praten met elkaar en technische schuld die elk jaar groeit. Medewerkers improviseren oplossingen, maar missen de kennis om te bepalen welke keuzes duurzaam zijn. De cijfers tonen dat ook: **meer dan de helft vindt dat digitalisering geen duidelijke strategische prioriteit heeft**.

De paradox is duidelijk. De sector wil transformeren, maar mist de rol die digitalisering duurzaam maakt. Een digitale architect is iemand die richting geeft, keuzes bewaakt en zorgt dat IT niet een verzameling losse puzzelstukken wordt.

De volgende stap voor veel organisaties is dus niet nog meer tools kiezen, maar iemand aanstellen die de puzzel kan leggen. **Pas dan kan digitalisering evolueren van losse initiatieven naar een samenhangende, toekomstgerichte structuur die écht werkt**.



Inzichten #1

Advies voor digitale transformatie

De digitale basis staat, maar blijft kwetsbaar

De meeste non-profits zitten in een fase waarin processen en tools wel bestaan, maar nog niet sterk genoeg zijn om structureel te versnellen. CRM wordt vaker gebruikt, data is beter toegankelijk en medewerkers voelen zich comfortabeler met digitale toepassingen. Toch raakt de sector maar beperkt voorbij **gestroomlijnd werken**. Slechts een minderheid bereikt een echt **datagedreven of innovatief niveau**.

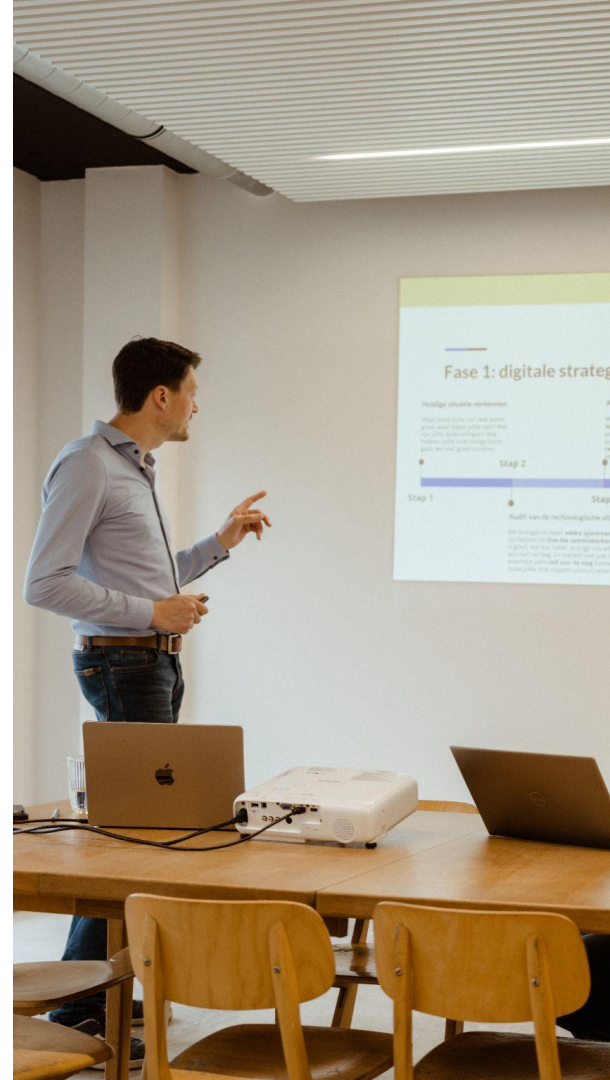
De voornaamste remmingen zijn duidelijk: een **gebrek aan middelen, beperkte digitale expertise, verouderde systemen en integratieproblemen**. Veel organisaties zetten losse stappen zonder overkoepelende richting. Daardoor stapelen keuzes zich op tot een digitale puzzel die moeilijk te beheren is. De afwezigheid van een formele **digitale strategie**, die bij een meerderheid ontbreekt, versterkt dat effect.

Gebrek aan architectuur vertraagt groei

Een opvallend patroon is dat organisaties digitalisering zien als iets dat je “erbij doet”, omdat technologie toegankelijk voelt en geen wettelijk kader vereist. Daardoor ontbreekt de rol die alles samenbrengt: **de digitale architect**.

Zonder iemand die de structuur bewaakt, ontstaat systeemspaghetti en projecten die blijven hangen in losse initiatieven. Het is vergelijkbaar met een huis bouwen zonder architect: elke kamer kan prima zijn, maar het geheel is instabiel. Innovatie toont hetzelfde beeld. Laagdrempelige technologie zoals generatieve AI breekt door. Maar toepassingen met hogere impact (zoals datagedreven werken of automatisaties) blijven achterwege.

De sector heeft vooral **nood aan een samenhangende architectuur en rollen die digitale verantwoordelijkheid opnemen**.



Data: *de digitale ruggengraat*

Hoe ondersteunt data non-profits in het realiseren van hun missie door verbeterde besluitvorming, efficiëntie en dienstverlening. En hoe veilig wordt er omgesprongen met data?

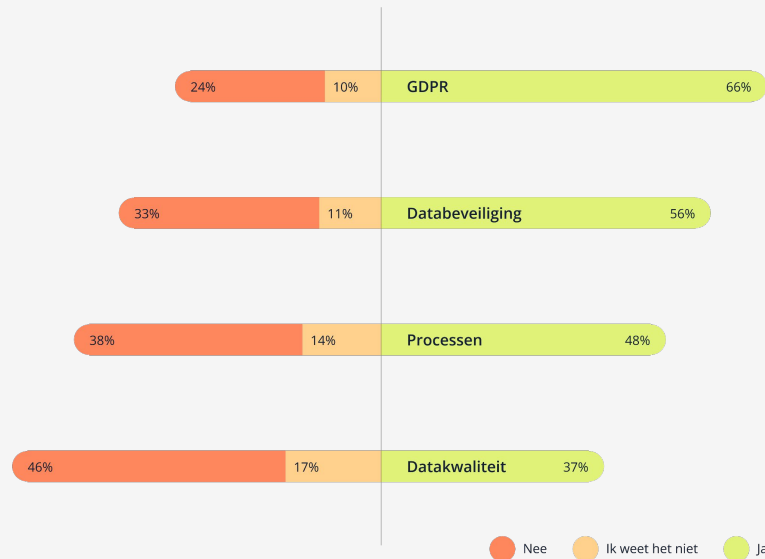
GDPR en dataveiligheid voorop

37% van de respondenten geeft aan dat er iemand expliciet verantwoordelijk voor de datakwaliteit. Voor processen ligt dit percentage hoger op 48%, wat suggereert dat processen meer in het formele beheersdomein van organisaties vallen. 56% van de organisaties geven aan dat er iemand expliciet verantwoordelijk is voor databeveiliging, wat de urgentie van cybersecurity benadrukt. GDPR staat bovenaan met 66% – een illustratie van de impact van wetgeving?

Opmerkelijk in de resultaten is dat 17% van de respondenten niet zeker weet of er een verantwoordelijke is voor datakwaliteit. Dit kan duiden op een communicatiekloof binnen de organisatie of een gebrek aan duidelijk gedefinieerde rollen.

"Het expliciet toewijzen van een dataverantwoordelijke heeft een significante verbetering in datakwaliteit teweeggebracht. Daarnaast benadrukt deze rol niet alleen het belang van dataveiligheid maar zorgt ook voor naleving van de GDPR-voorschriften. Deze strategische beslissing heeft de waarde van proactiviteit bij de bescherming van data onderstreept."

Is er iemand in de organisatie expliciet verantwoordelijk voor...



Er komt duidelijk naar voren dat wettelijke verplichtingen zoals GDPR een sterkere stimulans vormen voor het aanstellen van verantwoordelijken. Deze tendens bevestigt dat non-profits vaak reactief in plaats van proactief zijn in hun digitaliseringsstrategieën; zij handelen voornamelijk wanneer externe verplichtingen dit vereisen.

Geen aardverschuivingen op gebied van data-driven werken

Vlaamse non-profitorganisaties gebruiken data voor vijf verschillende doeleinden. Over het algemeen blijkt dat **datagebruik vooral op een laag tot matig niveau** blijft. Voor elk item situeert ongeveer 30 à 35% van de respondenten zich in de categorie *niet intensief*, en nog eens 25 à 35% in *af en toe intensief*. Dit bevestigt dat veel organisaties wel met data werken, maar dat deze inzet eerder occasioneel dan systematisch is.

De categorie *helemaal niet intensief* schommelt tussen 15% en 19%, wat betekent dat een minderheid data nauwelijks of nooit gebruikt. In contrast daarmee ligt het aandeel organisaties dat data *intensief* inzet tussen 14% en 19%, afhankelijk van het doel. Het meest intensieve gebruik wordt gerapporteerd bij het meten van programma-impact (22%), kwaliteitsmonitoring (20%) en verbetering van de organisatie-efficiëntie (20%). Deze domeinen lijken dus verder te staan in datagebruik. De categorie *heel intensief* blijft echter uiterst laag voor alle items (2% tot 3%), wat wijst op een zeer beperkte groep die data echt diepgaand en structureel inzet.

Samengevat toont de tabel **een non-profitsector die wel stappen zet richting datagedreven werken, maar waarin de meeste organisaties nog in een vroege of groeiende fase van datagebruik zitten**. Dit is een weerspiegeling van het beeld rond datagebruik uit de eerste editie.

Hoe intensief wordt data gebruikt voor volgende doelstellingen?



↑ De intensiteit van datagebruik illustreert hoe vaak en diepgaand gegevens worden ingezet binnen organisaties. Dit varieert van 'Helemaal niet intensief', waarbij data nauwelijks een rol speelt, tot 'Heel intensief', waar data-analyse een centrale rol inneemt in vrijwel alle operationele beslissingen. Tussen deze uitersten bevinden zich niveaus waarbij data sporadisch of slechts projectmatig wordt gebruikt.

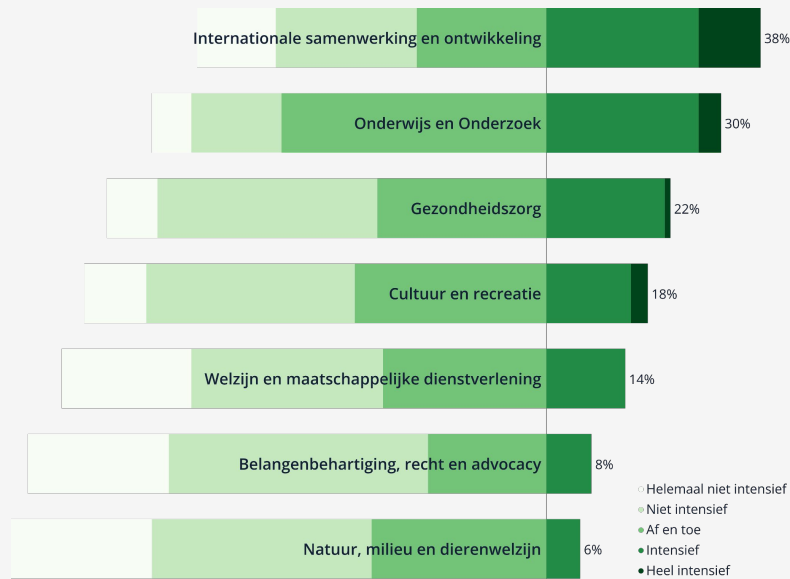
Grote verschillen in datagedreven werken tussen sectoren

De tabel geeft een overzicht van de **intensiteit van datagebruik** in verschillende types non-profitorganisaties. Een eerste patroon is dat geen enkele sector in de non-profit volledig datagedreven werkt: het aandeel “Heel intensief” blijft in alle categorieën laag, met waarden tussen 0% en 11%. Enkel de sector **Internationale samenwerking en ontwikkeling** valt op met iets meer intensief datagebruik (11%). In de overige sectoren blijft deze hoogste categorie marginaal.

Tegelijk zien we dat veel organisaties hun datagebruik omschrijven als **niet intensief** of **af en toe intensief**. Vooral bij **Belangenbehartiging, recht en advocacy** (46%) en **Natuur, milieu en dierenwelzijn** (39%) overheerst “Niet intensief”, wat wijst op beperkte structurele inzet van data binnen deze domeinen. Ook welzijnsorganisaties en cultuur- en recreatiesectoren situeren zich vooral in de lage tot middelste intensiteitsniveaus.

Onderwijs en Onderzoek vormt een opvallende uitzondering: hier is “Af en toe intensief” het meest voorkomende niveau (47%), gevolgd door “Intensief” (27%). Dit wijst op een relatief hogere maturiteit, waarschijnlijk door de structurele aanwezigheid van databronnen en datagebruik in onderwijs- en onderzoeksactiviteiten.

Intensiteit data-gebruik per sector



Samengevat tonen de cijfers dat **data wel gebruikt wordt, maar zelden op hoog niveau**. De meeste Vlaamse non-profits bevinden zich in een vroege tot matige datagebruikfase, met duidelijke verschillen tussen sectoren.

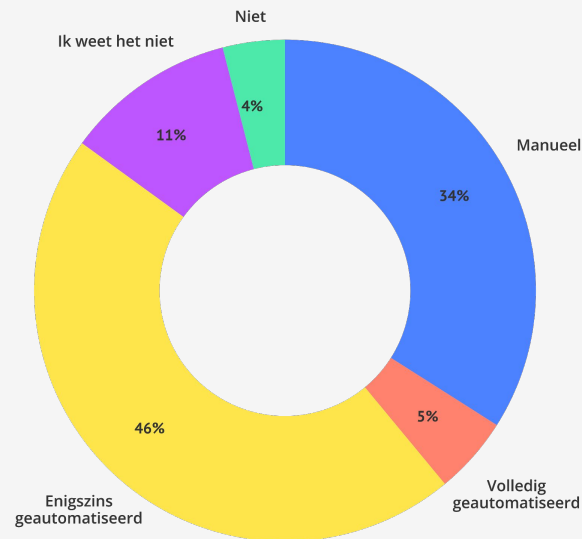
Er gebeurt nog veel handmatig in het rapporteringsproces

De resultaten rond data-automatisering tonen dat organisaties zich overwegend in een **begin- tot groeifase** bevinden wat betreft het automatiseren van hun data-analyse en rapportageprocessen. **De grootste groep respondenten (46,5%) geeft aan enigszins geautomatiseerd te werken.** Dit wijst erop dat organisaties wel stappen hebben gezet richting automatisering, maar dat deze vaak beperkt blijft tot gedeeltelijke of hybride oplossingen, zoals halfautomatische dashboards of handmatig aangevulde rapporten.

Daarnaast werkt 34% van de organisaties nog *manueel* met data. Dit is een aanzienlijk aandeel en suggereert dat **34% van de non-profit sector sterk afhankelijk blijft van handmatige processen zoals Excel-bewerkingen, wat tijdrovend is en foutgevoelig kan zijn.** Slechts 5,1% rapporteert *volledig geautomatiseerd* te zijn, wat bevestigt dat geavanceerde dataplatformen, end-to-end automatisering of volledig geïntegreerde systemen uitzonderlijk blijven binnen de sector.

Opvallend is dat **11% van de respondenten niet weet hoe de analyse- en rapportageprocessen in hun organisatie verlopen.** Dit kan wijzen op lage interne transparantie of beperkte betrokkenheid van medewerkers in dataprocessen. Tot slot werkt 3,9% helemaal *niet* met data

Niveau van automatisering in gegevensanalyse en rapportage



Samengevat toont de grafiek een sector waarin automatisering wel in beweging is, maar waar volledige automatisering nog schaars blijft. De kloof tussen deels en volledig geautomatiseerd werken vormt een duidelijke ontwikkelingsopdracht voor de komende jaren.

Vooral blik op verleden en heden, minder op de toekomst

De resultaten over de doelen van gegevensanalyse tonen dat organisaties vooral data inzetten om beter te begrijpen *wat er gebeurt is*. Maar liefst 53% noemt dit hun belangrijkste doel, waarmee **beschrijvende analyse veruit de meest dominante toepassing is**. Dit wijst op een sterke focus op retrospectieve inzichten en rapportage, eerder dan op meer geavanceerde en voorspellende analysetypes.

Diagnostische analyse (het zoeken naar oorzaken of verklaringen) wordt door **29%** van als doel genoemd. Hoewel minder frequent, toont dit dat bijna een derde toch probeert om onderliggende patronen te ontdekken, al blijft dit niveau van analyse minder ingeburgerd.

Voorspellende analyse wordt door **32%** van de organisaties toegepast. Dit percentage ligt merkbaar hoger dan de verwachting voor een sector die nog in digitaliseringsgroeifase zit. Het suggereert dat sommige organisaties experimenteren met voorspellende modellen, maar dat dit nog geen brede praktijk is.

Ten slotte geeft **40%** aan gegevens te analyseren in het kader van **besluitvorming**. Dit vormt een middenpositie tussen begrijpen en voorspellen, en toont dat opvolgsystemen wel aanwezig zijn maar niet universeel gebruikt worden.

Doel van gegevensanalyse en rapportering

Verleden begrijpen

53%

Besluitvorming

40%

Toekomst voorspellen

32%

Oorzaken diagnosticeren

29%

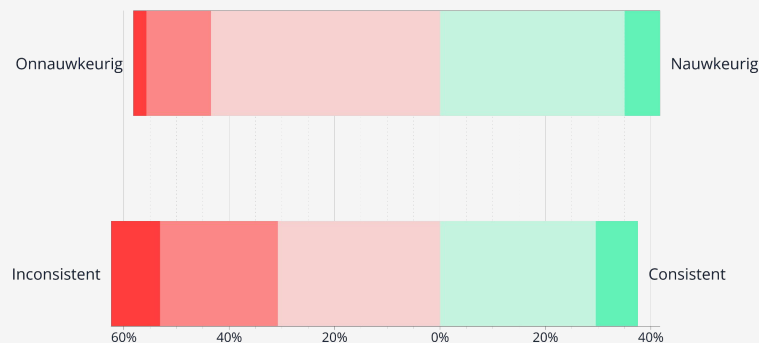
Samengevat: de sector steunt vooral op beschrijvende analyses, terwijl diagnostische, voorspellende en besluitvormingsdoelen minder frequent maar niet onbelangrijk zijn.

Meer dan 50% verbetering mogelijk in datakwaliteit

We vroegen aan de respondenten om de **kwaliteit van gegevens** in hun organisatie te duiden op een schaal van 1-5. **De gemiddelde scores voor de twee bevraagde aspecten liggen rond de 3 op 5.** Uit de data komt naar voor dat organisaties de kwaliteit van hun gegevens als vrij middelmatig beschouwen, maar met ruimte voor verbetering.

*“Dankzij Enter Digital hebben we eindelijk grip op onze data.
De kwaliteit verbeterde met meer dan 50% en dat voelen we elke dag. Minder zoeken,
minder fouten, veel meer duidelijkheid.”*

Beoordeling van de kwaliteit van gegevens



Meer dan helft van organisaties heeft geen gestructureerde aanpak voor gegevenskwaliteit

Het onderzoek van dit jaar toont enkele opvallende verschuivingen in hoe non-profitorganisaties hun datakwaliteit beheren. **41%** van de organisaties geeft aan **actief fouten te identificeren en te elimineren**, een duidelijke daling ten opzichte van de 55% vorig jaar. Ook het aandeel dat een **proces heeft om gegevens up-to-date** te houden is gedaald, van **44% naar 30%**. Dit suggereert dat minder organisaties beschikken over een structurele aanpak om hun gegevens actueel te houden.

Daarnaast werkt **22% met een verantwoordelijke per dataset**, vergelijkbaar met het niveau van vorig jaar maar nog steeds laag. De grootste verandering situeert zich echter bij organisaties die **geen enkele vorm van kwaliteitsbeheer** toepassen. Dit aandeel steeg sterk: van ongeveer 1 op 4 vorig jaar naar **39% dit jaar**. Dat betekent dat ruim een derde van de organisaties geen enkele methode inzet om datakwaliteit te bewaken.

Aanpak kwaliteitsbeheer binnen de organisatie

Fouten identificeren en elimineren
41%

Proces om onze gegevens up-to-date te houden
30%

Elke dataset heeft een verantwoordelijke
22%

Geen van bovenstaande
39%

Deze evolutie is zorgwekkend. Terwijl organisaties steeds afhankelijker worden van data voor rapportage, dienstverlening en strategische planning, lijken structurele kwaliteitsprocessen minder verankerd dan voorheen. Het is daarom cruciaal dat organisaties investeren in duurzame datakwaliteitspraktijken, zodat gegevens betrouwbaar, consistent en bruikbaar blijven voor besluitvorming.

Bijna 3 op 4 organisaties passen data beveiliging toe, maar er wordt niet getest

Uit de antwoorden blijkt dat **84% van de organisaties de toegang tot gevoelige en persoonlijke gegevens beperkt**, wat een zeer gebruikelijke veiligheidsmaatregel is. Het **verwijderen van overbodige gegevens** wordt door **46%, toegepast**. Het minst voorkomend, maar toch significant, is het **regelmatig testen** van de beveiliging van gegevens, met **13%**.

Iedereen begrijpt het belang van gegevensbeveiliging, maar het is net zo cruciaal om deze beveiliging regelmatig te testen. Door tests uit te voeren, ontdek je eventuele gebreken en kwetsbaarheden en zorg je ervoor dat de beveiligingsmaatregelen effectief werken. Dit zorgt voor de best mogelijke bescherming van gevoelige en persoonlijke informatie.

Het verwijderen van oude gegevens zorgt voor een overzichtelijker systeem, waardoor gebruikers sneller relevante informatie kunnen vinden en verlost zijn van overbodige, verouderde data.

Welke maatregelen worden er toegepast om gegevens te beveiligen?

We beperken de toegang tot gevoelige en persoonlijke gegevens
84%

We verwijderen gegevens die niet langer nodig zijn
46%

We testen regelmatig de beveiliging van onze gegevens
13%

Ongeteste beveiliging kan resulteren in ernstige en dure problemen zoals datalekken of cyberaanvallen. Daarom adviseren we sterk om regelmatig veiligheidstests in je beveiligingsprotocol op te nemen. Dit biedt niet alleen gemoedsrust, maar ook de zekerheid dat kostbare gegevens werkelijk veilig zijn.

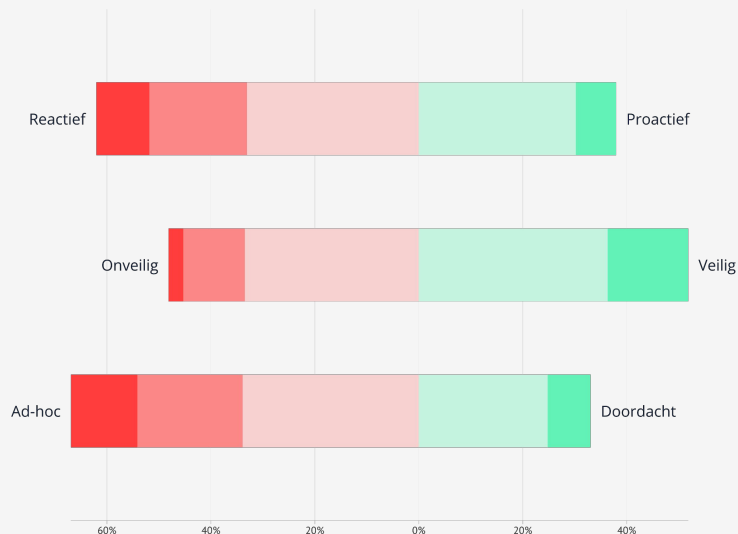
Het gevoel van veiligheid wordt niet bevestigd door de aanpak

Dit jaar toont een duidelijke verschuivingen in hoe organisaties hun beleid en praktijken rond gegevensbeveiliging inschatten. Waar vorig jaar nog **twee op drie organisaties reactief** handelde, is die verhouding dit jaar licht verbeterd: een kleiner aandeel blijft wachten tot er zich een incident voordoet. Tegelijk blijft het aandeel organisaties dat **heel proactief** werkt beperkt, maar wel iets groter dan vorig jaar, wat wijst op een voorzichtige evolutie richting preventief handelen.

Wat het gevoel van **veiligheid** betreft, zien we een gelijkaardig beeld. Vorig jaar gaf ongeveer de helft aan zich veilig te voelen; dit jaar lijkt dat aandeel iets gestegen. Toch blijft een aanzienlijke groep zichzelf als “eerder onveilig” omschrijven, wat wijst op blijvende onzekerheid rond cyberrisico's en interne beveiligingsrichtlijnen. Positief: het aandeel dat zich heel veilig voelt is wel toegenomen ten opzichte van vorig jaar.

Bij de afweging tussen **ad-hoc versus doordacht beleid** zien we opnieuw een zorgwekkend patroon. Hoewel vorig jaar meer dan 60% aangaf ad-hoc te werken, blijft ook dit jaar het grootste deel van de organisaties zonder een structurele en duurzame aanpak werken. Het aandeel organisaties dat zijn beleid als doordacht of strategisch onderbouwd beschouwt blijft beperkt, maar ligt wel hoger dan vorig jaar.

Hoe kijken organisaties naar hun beleid en praktijken op gebied van gegevensbeveiliging?



Samengevat tonen de antwoorden aan dat er een onbalans is tussen het gevoel van veiligheid (58%) enerzijds en de structurele aanpak (38%) anderzijds. Zo blijven veel organisaties kwetsbaar door reactieve en ad-hoc beveiligingspraktijken, al zijn er voorzichtig positieve verschuivingen zichtbaar richting proactiviteit en veiligheid.

Inzichten #2

Advies voor data-beleid, -integratie en -veiligheid

De resultaten tonen duidelijk dat **Vlaamse non-profitorganisaties belangrijke stappen zetten** in datagebruik, maar dat beleid, integratie en veiligheid nog onvoldoende structureel verankerd zijn.

Het beperkte aandeel organisaties met een expliciete verantwoordelijke voor datakwaliteit (37%) en het hoge percentage dat niet weet of zo'n rol bestaat (17%) wijzen op het belang van duidelijke governance: **Organisaties moeten rollen formaliseren, processen documenteren en dataverantwoordelijkheden zichtbaar maken.**

Het feit dat databeveiliging wél vaker toegewezen is (56%) toont dat urgentie helpt; dezelfde logica kan worden toegepast op datakwaliteit en dataprocessen.

Omdat datagebruik doorgaans laag tot matig blijft en automatisering beperkt is (slechts 5,1% volledig geautomatiseerd), is het **raadzaam om te investeren in eenvoudige, haalbare integraties die repetitieve taken automatiseren en de betrouwbaarheid van rapportage verhogen**. De in deze barometer vastgestelde daling in kwaliteitsbeheerpraktijken (bv. minder foutdetectie, minder updatemechanismen) maakt zo'n investering des te dringender.

Op vlak van beveiliging is het positief dat toegang tot gevoelige data vaak beperkt wordt, maar het **lage aandeel dat beveiliging test (13%) vormt een risico**. Structurele security-tests en het tijdig verwijderen van verouderde data versterken zowel veiligheid als efficiëntie.

“Versterk governance, professionaliseer datakwaliteit, bouw geleidelijk aan integratie en automatisering, en veranker beveiliging in een proactief en systematisch beleid.”

Software en leveranciers

IT voor sociale impact

Een blik op de relaties tussen non-profits en hun IT-leveranciers.
Welke software gebruiken impact organisaties? Hoe tevreden zijn ze?
En op welke manieren implementeren ze de tools?

Softwaretevredenheid: solide basis, gemiste kansen

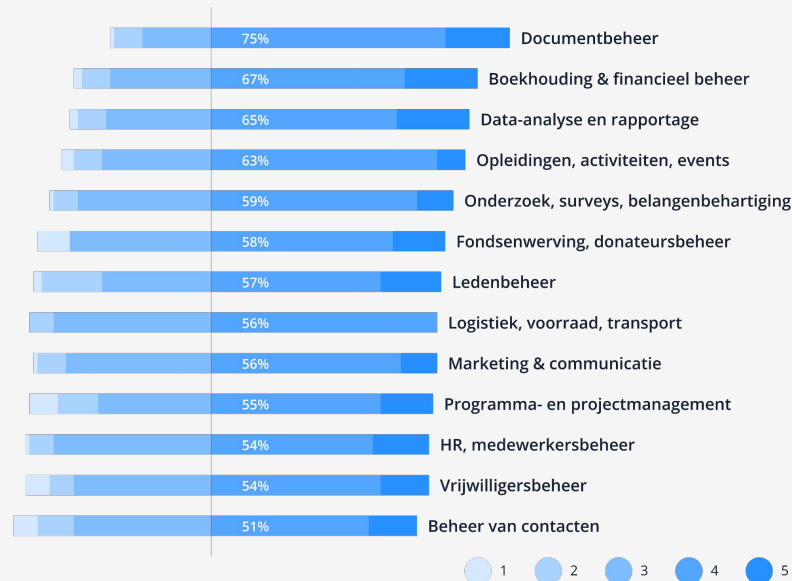
De cijfers tonen de CSAT-score (1-5) per software domein. Over alle categorieën heen ligt de tevredenheid vooral in de **zone 3 en 4**. Dat betekent: de meeste tools doen wat ze moeten doen, maar slechts een beperkte groep gebruikers geeft een echte topscore (5).

Documentbeheer en boekhouding halen de hoogste tevredenheid. Vooral **documentbeheer springt eruit met 75%** score 4-5. Dit zijn domeinen met volwassen en stabiele oplossingen, waardoor de gebruikservaring doorgaans sterk is.

Contactbeheer, ledenbeheer, vrijwilligersbeheer en fondsenwerving scoren vaker in de middenmoot (voornamelijk 3-4). Hier spelen integratieproblemen, versnipperde data en uiteenlopende processen, waardoor software minder goed aansluit op de realiteit.

Activiteiten, opleidingen en projectwerking zitten in dezelfde zone: functioneel, maar weinig uitzonderlijk. Het aantal 5-scores blijft in elk van deze domeinen laag

CSAT (1-5) Score van software per categorie



De conclusie: non-profits zijn het meest tevreden over tools die gestandaardiseerde backofficeprocessen ondersteunen. Zodra processen complexer of relationeler worden, daalt de tevredenheid en is de behoefte aan betere integratie, flexibiliteit en architectuur duidelijk groter.

CRM en ERP: brede middenmoot met één uitschieter

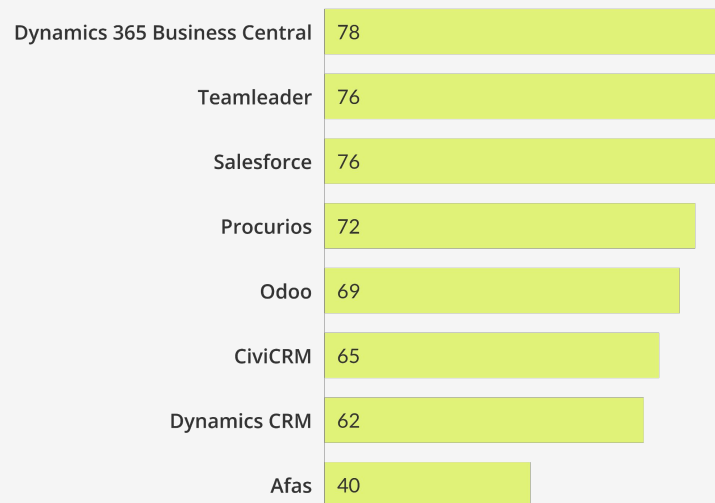
De grafiek toont dat de tevredenheid over CRM-systemen in de sector opvallend dicht bij elkaar ligt. De meeste pakketten scoren tussen 60 en 78 op 100, wat wijst op een degelijke, maar niet uitzonderlijke gebruikservaring. Organisaties ervaren hun CRM dus meestal als “goed genoeg”, zonder uitgesproken topprestaties.

De enig echte uitschieter is AFAS, dat duidelijk slechter dan de andere pakketten scoort. Dit bevestigt wat we vaak zien in de praktijk: hoewel AFAS sterk staat als ERP-oplossing, voldoet het minder als CRM-oplossing voor relatiebeheer in een non-profitcontext.

Het totaalbeeld: non-profits werken met een waaier aan CRM- en ERP-achtige systemen. Er kwamen meer dan 30 verschillende systemen voorbij in de resultaten. De meest gebruikte pakketten liggen qua tevredenheid dicht bij elkaar.

De keuze voor een pakket wordt minder bepaald door “het beste CRM”, en meer door procesnaden, IT-architectuur en de mate waarin het pakket aansluit bij de organisatiecultuur en het digitale fundament.

Tevredenheidsscore voor individuele CRM / ERP softwarepakketten



De rode draad: non-profits waarderen CRM-systemen vooral wanneer ze processen stroomlijnen, flexibel genoeg zijn voor hun werking en duidelijke inzichten opleveren. Systemen die dat niet bieden, komen meteen in de middenmoot of lager terecht.

Eén systeem voor alles? Grote verschillen per domein

Als we inzoomen op geïntegreerde systemen (of Office365 wat voor vanalles wordt gebruikt), zien we dat ze zelden in alle domeinen sterk presteren. De kwaliteit hangt vooral af van de maturiteit van de markt en hoe goed een oplossing aansluit op de noden van de organisatie.

Maatwerk scoort hoog in domeinen waar weinig volwassen software bestaat, zoals **donatiebeheer (95)** en **vrijwilligersbeheer (80)**. Maar in domeinen met sterke marktsoftware, zoals contactbeheer en projectmanagement, haalt maatwerk amper degelijke resultaten. Dat bevestigt dat maatwerk niet automatisch beter is.

Bij **Dynamics CRM** valt vooral de lage score op **contactbeheer (56)** op. Dat is opvallend voor een CRM-systeem, maar logisch gezien de focus van Dynamics op **verkoopsprocessen**. Daartegenover staat een sterke score op **ledenbeheer (80)** dankzij partneroplossingen.

Odoo zit stevig in de middenmoot. Vooral **donatiebeheer (60)**, **ledenbeheer (47)** en **vrijwilligersbeheer (50)** scoren laag omdat deze modules niet standaard in Odoo zitten. Veel organisaties vergissen zich daarin bij de keuze.

Office 365 toont de beperkingen van Excel voor relationele processen: **contactbeheer (50)** scoort het laagst.

Tevredenheidsscore voor per functioneel domein

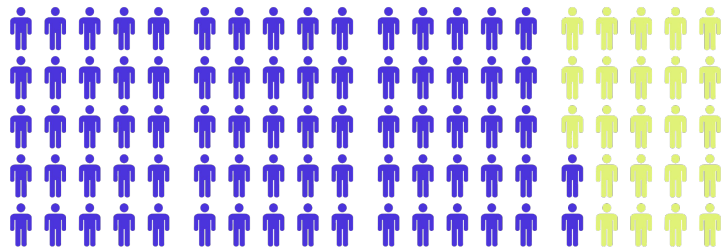
	Contact beheer	Data rapportage	Donatie beheer	HR	Leden beheer	Project beheer	Vrijwilligers beheer
Dynamics CRM	56		20		80		63
Maatwerk applicatie	40	53	95	50	65	40	80
Odoo	71	84	60	73	47	65	50
Office365	50	62	70	80	68	71	68

Het geheel toont dat één systeem voor alles aantrekkelijk klinkt, maar in de praktijk sterk afhankelijk is van domeinspecifieke maturiteit en goede architecturale keuzes.

Microsoft heeft grootste marktaandeel, Google scoort iets beter

Uit de gegevens blijkt dat Google en Microsoft vrij dicht bij elkaar liggen wat betreft de tevredenheid van hun gebruikers in de productiviteitssector. Google heeft een Tevredenheidsscore die 1% hoger ligt dan die van Microsoft.

Als we puur kijken naar de marktadoptie, dan zien we een kleine verschuiving ten opzichte van vorig jaar, namelijk 4% meer Google gebruikers: 23% voor Google en 77% voor Microsoft.



Google vs Microsoft voor email, bestanden en tekstverwerking



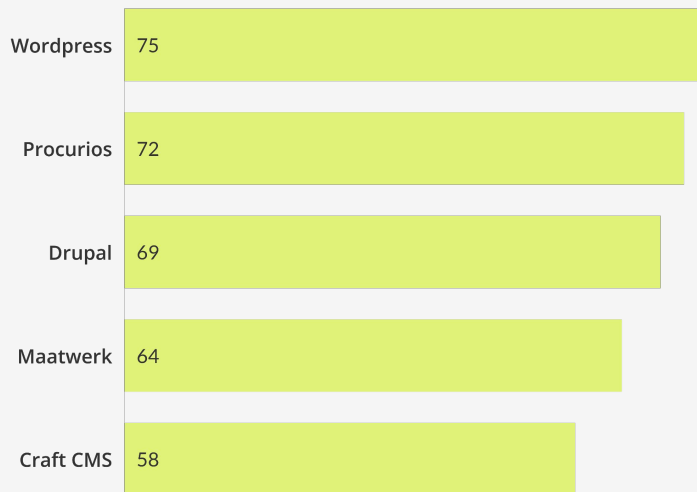
WordPress blijft favoriet, hybride-systemen groeien mee

Met de uitgebreidere dataset van dit jaar krijgen we een veel scherper beeld van het CMS-landschap binnen de non-profitsector. De tevredenheid ligt opnieuw dicht bij elkaar, maar **WordPress steekt er duidelijk bovenuit** met een score van **75 op 100**. Respondenten prijzen vooral het gebruiksgemak en de brede beschikbaarheid van plugins en ondersteuning.

Procurios volgt verrassend sterk met 72, wat toont dat geïntegreerde CRM-CMS-pakketten in opmars zijn bij organisaties die één centraal platform verkiezen. **Drupal scoort degelijk met 69**, maar blijft traditioneel populair bij grotere organisaties die flexibiliteit en maatwerk nodig hebben.

Maatwerkoplossingen en Craft CMS blijven achter. Ze bieden vaak veel vrijheid, maar vragen meer technische kennis en onderhoud, waardoor de tevredenheid lager ligt.

Tevredenheid over de meest gebruikte website beheer systemen (CMS)



Het totaalbeeld bevestigt wat we in de markt zien: non-profits kiezen vooral voor systemen die **eenvoudig te beheren zijn, breed ondersteund worden** en **vlot integreren** met andere tools. WordPress blijft daarin de evidente keuze, terwijl geïntegreerde platforms zoals Procurios terrein winnen bij organisaties die hun marketing en CRM dichter bij elkaar willen brengen.

Boekhoudsoftware: grote migratiegolf richting SaaS

De cijfers tonen een duidelijke verschuiving in de sector. Door de verplichte overgang naar **Peppol tegen 1 januari 2026** migreren veel organisaties weg van oudere, lokaal geïnstalleerde pakketten. De voorkeur verschuift naar **SaaS-systemen** die vaak vlotter integreren.

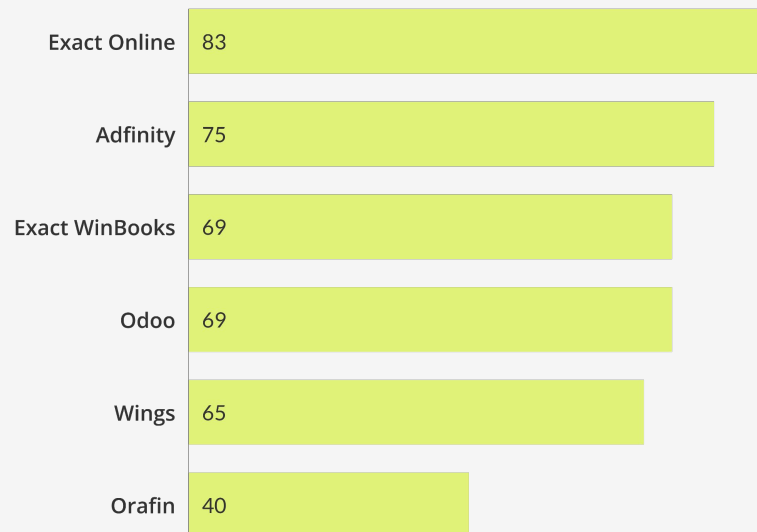
Exact Online staat duidelijk op nummer één met **83 op 100**. De combinatie van gebruiksgemak en Peppol-compatibiliteit maakt het een logische keuze voor modernisering van financiële processen.

Odoo valt op door de **snelle opmars**. Steeds meer non-profits kiezen voor Odoo omdat ze hun finance, CRM en processen in één platform willen samenbrengen.

Wings (65) blijft achter in tevredenheid. Wings is te laat op de Peppol trein gesprongen en heeft daardoor veel onduidelijkheid gecreëerd voor haar gebruikers.

Een opvallende uitschieter is **Orafin (Vlaamse Overheid)**, dat met een score van **40 op 100** veruit het laagst scoort. Het pakket wordt verplicht gebruikt door organisaties die onder de Vlaamse overheid vallen, waardoor overstappen geen optie is.

Tevredenheid over de meest gebruikte boekhoudsystemen



Het totaalbeeld: de sector maakt een duidelijke sprong naar **cloud, integratie en automatisatie**. Peppol versnelt die beweging, waardoor SaaS-pakketten nu sneller worden omarmd dan ooit tevoren.

De snelle opkomst van Odoo

Bekend merk maar geen one-size-fits-all

Odoo maakt een opvallend snelle intrede in de sector. De merkbekendheid staat rond de **69%**, vergelijkbaar met grote spelers zoals Dynamics en Salesforce en fors hoger dan CiviCRM of Procurios. Dat verklaart waarom we Odoo steeds vaker zien terugkomen in CRM-, finance- en workflowtrajecten. De combinatie van één platform voor meerdere processen spreekt veel organisaties aan.

Die populariteit is deels te danken aan zichtbaarheid en marketing. In de praktijk blijkt Odoo niet altijd een passende keuze. De vier varianten (**SaaS, Community, Enterprise via partner en Enterprise self-hosted**) verschillen sterk in mogelijkheden en beperkingen. Zeker de SaaS-versie heeft limieten waar organisaties pas tijdens of na implementatie tegenaan lopen.

Odoo kan een krachtige oplossing zijn, maar enkel wanneer het platform goed aansluit op de **processen, structuur en maturiteit** van een organisatie. De partner-varianten bieden meer vrijheid, maar brengen dikwijls significant hogere kosten en complexere implementaties met zich mee. Daardoor is Odoo minstens even vaak géén goede match als wél.

De essentie blijft dat Odoo niet “anders” is dan andere systemen: het werkt goed in de juiste context en slecht in de verkeerde. Daarom blijft een **digitale architect** cruciaal. Die helpt bepalen welke variant geschikt is, hoe Odoo (of andere software) in de totale IT-architectuur past en hoe je voorkomt dat een aantrekkelijke oplossing later een bron van technische schuld of ellende wordt.

Zoals altijd start de juiste keuze dus niet bij de tool, maar bij een helder digitaal ontwerp.



Project management: eenvoudige tools scoren het hoogst

De tevredenheid over projectmanagementsoftware varieert sterk, maar één trend springt meteen in het oog: **eenvoudige, laagdrempelige tools scoren het best.**

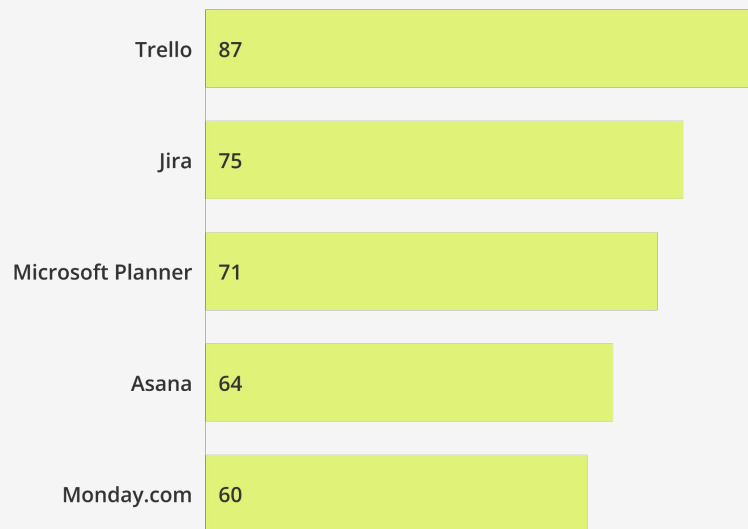
Trello is de duidelijke winnaar met een score van **87 op 100**.

Gebruikers waarderen vooral de eenvoud, de visuele weergave en het feit dat bijna iedereen er meteen mee kan werken zonder training.

Daarachter volgen **Jira (75)** en **Microsoft Planner (71)**. Jira scoort vooral goed bij organisaties die complexe projecten of IT-werkstromen beheren, terwijl Planner populair blijft bij teams die volledig in de Microsoft 365-omgeving werken.

Asana (64) en **Monday.com (60)** zitten in de lagere categorie. Beide tools bieden veel functies, maar worden door veel respondenten als complexer of tijdsintensiever ervaren. Dat maakt ze minder aantrekkelijk voor kleinere non-profits of teams die snelle adoptie belangrijk vinden.

Tevredenheid over de meest gebruikte project management tools



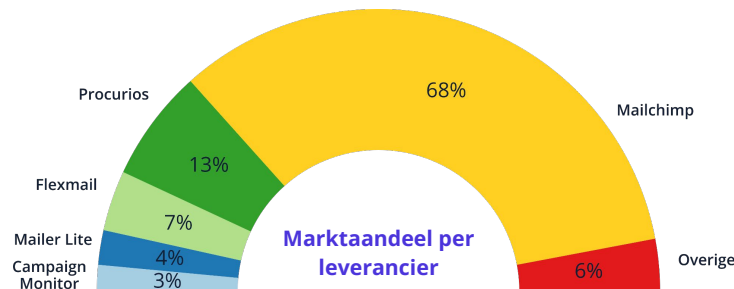
Het totaalbeeld ligt in lijn met eerdere inzichten: non-profits kiezen graag voor **tools die intuïtief zijn, weinig overhead vragen en goed integreren met hun bestaande werkplek**. Daardoor stijgt vooral de tevredenheid over visuele, gebruiksvriendelijke systemen zoals Trello.

E-mailmarketingtools: stabiele tevredenheid, weinig uitschieters

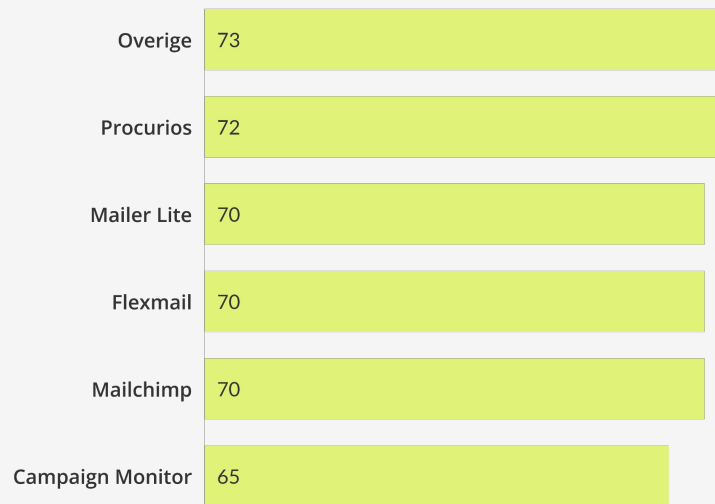
De e-mailmarketingmarkt binnen non-profits wordt sterk gedomineerd door **Mailchimp**, goed voor **68%** van het gebruik. Met een tevredenheidsscore van **70 op 100** is Mailchimp niet de best scorende tool, maar wel het meest ingeburgerd door zijn toegankelijkheid, brede ondersteuning en grote herkenbaarheid bij communicatieteams.

Andere tools scoren qua tevredenheid vergelijkbaar, maar hebben een veel kleinere gebruikersbasis. **Flexmail** en **MailerLite** worden positief beoordeeld, maar blijven niche in gebruik. **Campaign Monitor** (65) scoort iets lager, vooral door beperktere automatisatie in de basis.

Procurios (72) valt op én heeft een relatief hoog gebruiksandaal (13%). De reden is duidelijk: organisaties die al met Procurios werken als CRM of CMS kiezen vaak voor één geïntegreerd marketingplatform.



Tevredenheid over de meest gebruikte e-mailmarketing tools



Het totaalbeeld: de tevredenheid over e-mailmarketingtools ligt dicht bij elkaar, maar de markt blijft sterk geconcentreerd. Non-profits kiezen vooral voor toegankelijke, herkenbare en breed ondersteunde oplossingen, terwijl geïntegreerde platforms zoals Procurios gestaag terrein winnen.

De categorie Overige scoort 73 op tevredenheid. Hier zien we vooral een opkomst van lokale tools of Europese alternatieven.

EU alternatieven in de lift

door toenemende bezorgdheid over privacy

Steeds meer non-profits bekijken Europese software als volwaardig alternatief. Dat komt door drie duidelijke bewegingen. Eerst groeit de bezorgdheid rond **dataprivacy** en de **onvoorspelbare relatie tussen Europa en de VS**, waardoor organisaties risico's willen vermijden rond datadoorgifte en toekomstige regelgeving. EU-oplossingen bieden dan meer zekerheid: gegevens blijven binnen Europa, audits zijn eenvoudiger en de kans op verplicht migreren daalt.

Daarnaast speelt een duidelijke **economische keuze** mee. Organisaties investeren liever in leveranciers die verankerd zijn in de Europese en Vlaamse markt. Die nabijheid zorgt voor betere aansluiting op lokale context, regelgeving en sectornoden. Het versterkt tegelijk de eigen economie, iets waar steeds meer non-profits bewust naar kijken.

Tot slot groeit het belang van digitale autonomie. Organisaties willen minder afhankelijk zijn van één buitenlands ecosysteem en kiezen vaker voor oplossingen die open standaarden ondersteunen en minder vendor lock-in creëren. EU-alternatieven zijn geen wondermiddel, maar door hun focus op privacy, stabiliteit en lokale relevantie worden ze een steeds logischere keuze voor non-profits die duurzaamheid en controle centraal zetten.

Wie alternatieven wil verkennen, vindt een goed overzicht via:

- european-alternatives.eu
- dasprive.be/eu-alternatives
- www.goeuropean.org

Wil je gerichte aanbevelingen voor jouw situatie? [Enter Digital](#) helpt je graag bij het maken van de juiste keuze.

Ines Vanlangendonck

- Digitaal Duurzaam exp
- Ondernemer

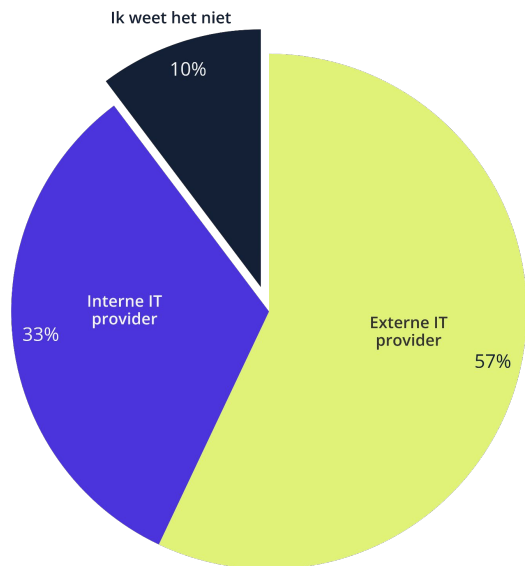
Studies Cambri
achtergrond

ikamon.be
ikamon.be

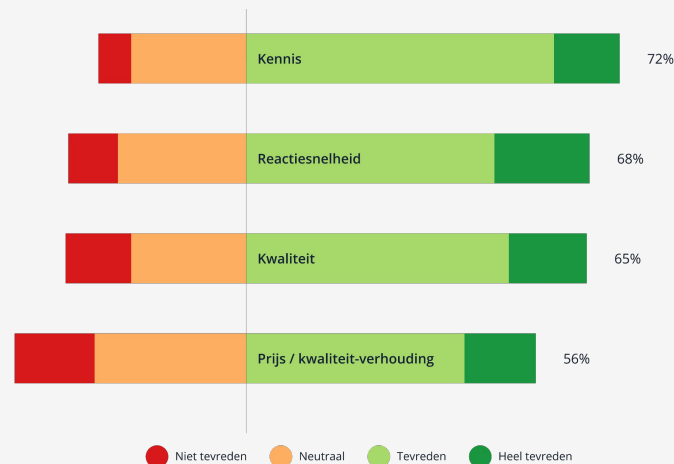


Non-profits blijven sterk leunen op externe IT-partners

De meerderheid van de organisaties werkt met een **externe IT-provider (57%)**. Slechts **33%** werkt met een interne IT-dienst en **10%** weet niet wie verantwoordelijk is, wat wijst op een gebrek aan duidelijkheid rond IT-beheer.



Tevredenheidsscores IT-leveranciers



De tevredenheidsscores liggen vooral in het midden. De sector ervaart IT-support dus als “goed genoeg”, maar zelden uitstekend.

- Reactiesnelheid: 66% tevreden tot heel tevreden
- Kwaliteit: 66% tevreden tot heel tevreden
- Kennis: 72% tevreden tot heel tevreden

De waardering voor kennis springt eruit. Non-profits geven aan dat IT-partners technisch sterk zijn en problemen oplossingsgericht aanpakken.

De prijs-kwaliteitverhouding blijft de laagste score

Hoewel de operationele dienstverlening goed wordt beoordeeld, blijft de prijs/kwaliteitverhouding de zwakste factor: 44% is neutraal tot ontevreden en slechts 56% is tevreden.

Dit bevestigt een patroon dat we ook in andere domeinen zien: organisaties betalen vaak voor het blussen van brandjes, maar krijgen weinig ondersteuning in het structureel verbeteren van hun digitale fundament.

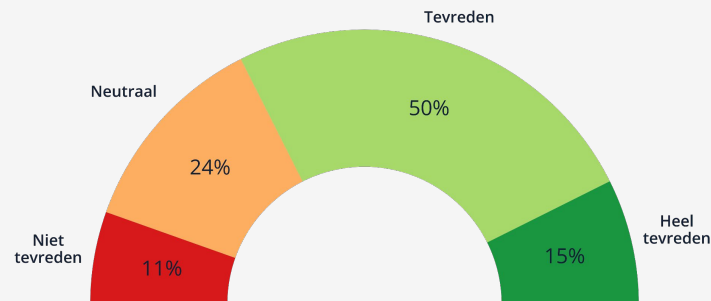
Waar IT-partners tekortschieten

De respondenten benoemen vooral een te operationele samenwerking. IT-partners zijn sterk in helpdesk-taken, maar minder in:

- proactieve begeleiding,
- neutrale architectuurkeuzes,
- strategische afstemming,
- integraties tussen systemen.

De cijfers tonen dat duidelijk: veel problemen die organisaties ervaren – legacy, versnippering, integratie – worden niet opgelost door klassieke IT-support.

Algemene tevredenheid over IT-leveranciers



Wat de sector écht nodig heeft

De feedback maakt één ding duidelijk: non-profits hebben niet alleen een helpdesk nodig, maar vooral digitale richting. Zonder iemand die mee nadenkt over architectuur, datastromen en toekomstbestendige keuzes, blijven organisaties afhankelijk van losse interventies.

De volgende evolutie voor IT-partnerships ligt daarom niet in nóg sneller reageren, maar in het aanbieden van strategische expertise. IT-partners die dat combineren met goede operationele ondersteuning zullen de tevredenheid op termijn het sterkst zien stijgen.

Inzichten #3

Advies rondom IT

1. Voorzie een digitale architect: je fundament staat of valt ermee

De cijfers tonen het duidelijk: veel problemen (integratie, versnipperde data, legacy-systemen, ...) zijn geen puur technische issues, maar architecturale problemen. Klassieke IT-providers lossen storingen op, maar bouwen geen solide digitaal landschap.

Voorzie daarom iemand die keuzes bewaakt, datastromen ontwerpt en de langetermijn structuur uittekent. Dat kan intern of extern, maar zonder digitale architect bouw je jaar na jaar verder aan achterstand. De juiste architectuur maakt elk project beter en duurzamer.

2. Verwacht van IT-partners méér dan support

De sector beoordeelt IT-dienstverleners positief op reactiesnelheid en kennis, maar de laagste score blijft de prijs-kwaliteitverhouding.

Dat komt omdat veel IT-partners vooral operationeel werken: problemen oplossen in plaats van structureel verbeteren.

Vraag daarom expliciet naar proactieve begeleiding, beveiligingsadvies, integraties en strategische afstemming. Je hoeft niet tevreden te zijn met louter helpdesk-ondersteuning. Stel hogere verwachtingen en leg die vast in afspraken.

3. Stap bewust over naar moderne oplossingen, maar niet blindelings naar SaaS

De **Peppol-verplichting vanaf 2026** zorgt ervoor dat veel organisaties hun oude on-premise systemen moeten herbekijken. Moderne SaaS oplossingen zijn vaak makkelijker te onderhouden en voldoen sneller aan nieuwe standaarden. Maar **SaaS is niet altijd goedkoper of beter.**



In bepaalde situaties kan een goed beheerde on-premise omgeving net stabiel of kostenefficiënter zijn. Het gaat dus niet om *“alles naar de cloud”*, maar om **de juiste architecturale afweging**: wat vraagt jouw organisatie, welke data verwerk je, welke integraties heb je nodig en wat is realistisch binnen budget en capaciteit?

Welke richting je ook kiest, zorg voor een goede voorbereiding: heldere datakwaliteit, duidelijke rechtenstructuren en afstemming tussen IT en processen. Alleen dan haal je het maximale uit een SaaS- of on-premises oplossing.

4. Interne implementatie is niet automatisch goedkoper

Net zoals vorig jaar blijkt interne implementatie vaak duurder dan verwacht. Niet door uurprijzen, maar door trage doorlooptijden, gebrek aan ervaring en dure fouten die later hersteld moeten worden. Externe experts zijn sneller inzetbaar, kennen valkuilen en houden interne medewerkers beschikbaar voor hun kerntaken.

5. Wees zakelijk richting leveranciers vanaf dag één

Non-profits mogen gerust veeleisend zijn. Vraag referenties (en controleer die ook), een duidelijke scope, service levels en realistische doorlooptijden. Bespreek ontevredenheid proactief. Een assertieve houding leidt tot betere resultaten én betere samenwerking.

6. Houd rekening met de loon- en kennisrealiteit in de sector

Door lagere baremalonen beschikken veel organisaties over beperkte interne expertise. Daardoor wordt de lat voor IT-investeringen vaak onbewust te hoog gelegd. Zie technologie niet als kost, maar als hefboom: hoe beter je digitale fundament, hoe meer tijd en middelen je vrijmaakt voor je missie.



Eindconclusies & aanbevelingen

De sector zet duidelijke stappen vooruit, maar het digitale fundament blijft kwetsbaar. Non-profits gebruiken meer tools en experimenteren met AI, maar de échte versnelling blijft uit. De kernoorzaak is helder: technologie groeit sneller dan structuur, organisatie en vaardigheden. Zonder duidelijke digitale strategie en architectuur blijft digitalisering te vaak een verzameling losse initiatieven.

Data bevestigt hetzelfde beeld. De data is aanwezig, maar ze wordt slechts sporadisch benut. Datakwaliteit en automatiseringen blijven achter, waardoor beslissingen nog te vaak op buikgevoel gebeuren. De drempel om datagedreven te werken ligt dus niet bij technologie, maar bij tijd, kennis en interne organisatie.

Ook rond software en leveranciers zien we een herkenbaar patroon. Non-profits zijn tevreden over basisoplossingen, maar missen de echte integratie tussen software en hun processen. De sector heeft nood aan partners die verder denken dan support en helpen bouwen aan een duurzaam digitaal geheel.

De richting is duidelijk: wie inzet op een heldere processen, datakwaliteit en een door-dachte architectuur, wint tijd en stabiliteit. Deze barometer toont waar de sector staat, maar ook waar de groeikansen liggen. Het potentieel is groot; nu is het moment om de fundamenten te versterken en die ambitie om te zetten in structurele vooruitgang.

Verhoog je digitale maturiteit

Dit rapport is pas het begin. Het vormt een duidelijke structuur om sociale organisaties te begeleiden om hun digitale maturiteit te verhogen. De komende maanden gaan we er met Enter Digital dan ook mee verder. We behandelen alle aanbevelingen in detail via [onze LinkedIn pagina](#).

Volg ons praktisch advies om jouw digitale strategie te vormen en uit te voeren.

Schrijf je in voor de nieuwsbrief →



Advies voor software en IT-dienstverleners

Lever goed werk voor organisaties die goed werk doen

Begrijp de context waarin non-profits werken

De barometer toont elk jaar hetzelfde patroon: non-profits willen digitaal vooruit, maar botsen op beperkte middelen, versnipperde systemen en te weinig strategische begeleiding. Jullie rol is dus groter dan producten leveren. Je helpt mee bepalen of organisaties groeien of vastlopen in systeemspaghetti.

Non-profits hebben specifieke noden. Ze werken met beperkte budgetten, kleine teams en vaak gevoelige data. Ze verwachten geen “*enterprise-features*”, maar **betrouwbaarheid, eenvoud, transparantie en goede ondersteuning**. Wie die basics goed levert, maakt snel het verschil.

Focus op klantervaring over de hele lijn

Tevredenheid over software ligt vooral in de middenmoot. Dat komt niet door gebrek aan functies, maar door **mismatch, slechte integraties en te weinig begeleiding**. Non-profits zoeken leveranciers die verder gaan dan support en die meedenken over processen, datastromen en adoptie. Help klanten hun systemen echt benutten en je klanttevredenheid stijgt vanzelf.

Tips voor werken met non-profits

- 1** Help organisaties doordachte IT-keuzes maken zodat hun systemen overzichtelijk, duurzaam en goed integreerbaar blijven. Denk mee over datastromen, processen en toekomstbestendigheid, en wees eerlijk wanneer jullie oplossing geen optimale match is.
- 2** Ga verder dan support. Adviseer over datakwaliteit, migraties, adoptie en procesafstemming. Non-profits verwachten begeleiding die waarde toevoegt en de prijs-kwaliteitverhouding voelbaar verbetert.
- 3** Wees eerlijk over beperkingen, kosten en roadmap. Vermijd verborgen tarieven en informeer tijdig over belangrijke wijzigingen. Open communicatie voorkomt teleurstellingen en versterkt langdurig vertrouwen.

Maak slimme keuzes voor je digitale toekomst



Vrijblijvende babbel? *Met plezier.*

Wil je weten hoe je organisatie digitaal sterker kan staan, maar weet je niet goed waar te beginnen? **We maken graag tijd voor een open gesprek.** Geen verkoopspraatje, wel een verkenning van je digitale fundament en waar de grootste winst zit.

Een digitale architect kijkt anders naar je organisatie dan een klassieke IT-partner. We focussen niet op tools, maar op structuur: datastromen, processen, integraties en de keuzes die bepalen of je digitale landschap groeit of vastloopt. Eén uur sparren kan al scherp maken waar het bij jou knelt en welke stappen haalbaar zijn zonder grote investeringen.

Of je nu plannen hebt met CRM, AI, procesoptimalisatie of gewoon meer grip wil krijgen op je IT-omgeving: een verkennend gesprek helpt je richting bepalen. Je zit nergens aan vast. Het doel is simpel: je helpen verstandige, duurzame keuzes te maken die werken voor je organisatie en je team.

Geef Rutger een seintje op +32 498 12 10 20

Stuur een mail naar info@enterdigital.coop

Of bezoek www.enterdigital.coop





enter digital

Purpose Driven
Digital Transformation

www.enterdigital.coop

Enter Digital cv
Koningin Elisabethlaan 45 - 9000 Gent
BE0801456362 | RPR Gent