

BELEID 2016

Om te komen tot een weloverwogen beleid hebben bestuur en personeel op 27 oktober 2015 uitvoerig gesproken over het document *Mensenkinderen op weg naar 2020*. In document wordt een aantal ontwikkelingen beschreven die van invloed kunnen zijn op o.a. de groei van donateurs aantallen, inkomsten en hulpverlening. De uitkomsten van dit gesprek zijn verwerkt in het beleidsstuk dat voor u ligt.

Om het beleidsstuk werkbaar te houden, hebben we de beleidspunten zo kort en bondig mogelijk geformuleerd en elk beleidspunt voorzien van een uniek nummer.

Bij de indeling van dit beleidsdocument is uitgegaan van de hoofdonderdelen zoals die genoemd zijn in de SWOT-analyse¹.

Ds. Egbert van Beesten
Bureaumanager

ORGANISATIE

- 1) In 2016 zullen de statuten enigszins worden aangepast zodat ze in overeenstemming zijn met de eisen die het CBF stelt.
- 2) Mensenkinderen gaat kritisch bekijken of het huidige CRM/boekhoudprogramma voldoende mogelijkheden biedt om alle benodigde selecties te kunnen maken met het oog op (gesegementeerde) fondsenwerving. Wanneer het programma tekort schiet, zal gekeken worden naar een nieuw CRM/boekhoudprogramma en deze z.s.m. geïmplementeerd worden.

BESTUUR/PERSONEEL

- 3) Er is in de buitendienst meer werk dan de huidige buitendienstmedewerker aankan. Daarom zal er in 2016 een extra buitendienstmedewerker voor Zuid-West-Nederland aangetrokken worden.
- 4) Er wordt scherp in de gaten gehouden of de werknemers voldoende tijd hebben voor de taken die ze te vervullen hebben opdat ze niet overbelast worden. Indien nodig zullen taken herverdeeld worden.

FONDSENWERVING

Direct Mail

- 5) Met betrekking tot DM zullen een aantal wijzigingen en vernieuwingen plaatsvinden:
 - De frequentie van het Magazine wordt teruggebracht naar 2x per jaar in de maanden maart en september.
 - Het Magazine wordt gerestyled en krijgt 12 pagina's.
 - In de maanden juni en december ontvangen donateurs een nieuwsbrief (A4 – dubbelzijdig - FC).

¹ Mensenkinderen op weg naar 2020, pagina 5-7.

- Er zal een test gedaan worden met een zgn. sleepnetmailing. Dezelfde mailing in zwart-wit aan donateurs die voor een belangrijke mailing nog niet gedoneerd hebben.
 - Voor uitvoering van het mailplan zal een reclamebureau gevraagd worden om zo nu en dan mee te denken.
- 6) De Kindsporsoring zal in 2016 via eigen kanalen (magazine, nieuwsbrief, website) en evt. via advertenties meer onder de aandacht van het publiek gebracht worden.
- 7) Donateurs worden met enige regelmaat ingelicht via nieuwsbrief, magazine en website over de *periodieke gift in geld* als aantrekkelijke manier van doneren.
- 8) De verwachte opbrengsten voor de mailingen (inclusief bijsluiters) zijn als volgt:

Begrote opbrengst mailingacties 2016		
Maand	Actie	Opbrengst begroot
Februari	Gaarkeuken	€ 150.000,00
Maart	Veld vol Voedsel	€ 180.000,00
Mei	Vakantiekamp	€ 115.000,00
Juni	Schape	€ 90.000,00
Augustus	Schoolspullen	€ 100.000,00
September	Winterjassen en -schoenen	€ 120.000,00
Oktober	Voedselpakketten	€ 460.000,00
December	Brandhout	€ 185.000,00
	Totaal	€ 1.400.000,00

Werving nieuwe donateurs

- 9) Elk jaar zijn er een aantal donateurs die stoppen met doneren aan Mensenkinderen. Redenen hiervoor zijn: verhuizing, overlijden, gewijzigde inkomenspositie etc.. Om het donateursbestand op peil te houden en om nieuwe mensen te betrekken bij het werk van Mensenkinderen worden via het bijsluiten bij mediatitels nieuwe donateurs geworven. De abonneeaantallen van de diverse mediatitels nemen af en ook de responspercentages nemen langzamerhand af. Er zal daarom zeer kritisch onderzocht worden welke mediatitels voor Mensenkinderen (nog) rendabel zijn.

Uit een test in 2015 is gebleken dat het bijsluiten van een enveloppe met combiola beter respondeert (meer giften en meer opbrengsten) dan het bijsluiten van een zgn. bijsluiter. Daarom zal begin 2016 een test worden uitgevoerd met deze enigszins duurdere vorm van bijsluiten. Op basis van de bevindingen zal bekeken worden of voor de voedselpakkettenactie in het najaar enveloppes of bijsluiters bijgesloten zullen worden. In 2016 zal meer ingezet worden op werving van donaties uit het eigen bestand dan op werving van nieuwe donateurs.

Werving Nalatenschappen

- 10) In 2016 wordt ingezet op het werven van nalatenschappen m.n. in de eigen achterban. In elk magazine zal een antwoordkaart over dit onderwerp te vinden zijn. In het magazine van september wordt een artikel gewijd aan nalaten aan Mensenkinderen. Ook in de nieuwsbrief zal gewezen worden op de mogelijkheid tot nalaten aan Mensenkinderen.

Heractivering 'slapers'

- 11) Donateurs die de laatste twee jaar niet gedoneerd hebben aan Mensenkinderen, proberen we middels een heractiveringstraject (dankbrief – kaart met een giftverzoek – telemarketing)

te heractiveren. Het heractiveringstraject zal eerst met een beperkt aantal 'slapers' getest worden.

Automatische incasso

- 12) Middels een antwoordkaart bij de selfmailer/combiola zullen donateurs verzocht worden Mensenkinderen te machtigen voor het afschrijven van een regelmatige gift.
- 13) Donateurs die Mensenkinderen steunen middels een automatische incasso, zullen middels een upgradetraject (dankbrief – kaart met upgradeverzoek – telemarketing) verzocht worden hun periodebedrag te verhogen.
Het upgradetraject zal eerst met een beperkt aantal donateurs getest worden.

Segmentatie van het donateursbestand

- 14) Van elke donateur is de gifthistorie bekend. Om kosten te besparen en om de donateur gericht te kunnen vragen om steun, zal het donateursbestand gesegmenteerd worden en dienovereenkomstig zal per mailing bekeken worden welke donateur aangeschreven wordt. Voor segmentatie en het maken van veelvuldige selecties zijn we afhankelijk van het CRM-programma. Het is de vraag of het huidige programma hiervoor voldoende mogelijkheden biedt. Zo niet, dan zal ervoor gekozen worden een programma aan te schaffen dat alle mogelijkheden biedt die voor fondsenwerving nodig zijn.

Online fondsenwerving

- 15) De nieuwe website die in december 2015 in gebruik is genomen biedt meer mogelijkheden (en is ook eenvoudiger te beheren) voor het werven van donaties voor verschillende projecten.
Op de website zal een groot aanbod van nog te financieren projecten te vinden zijn, alsmede jongeren voor wie studiesteun wordt gezocht en ook kinderen voor wie sponsorouders worden gezocht.

Telemarketing

- 16) Voor het welkom heten van nieuwe donateurs wordt telemarketing ingezet middels de zgn. happy call. Aan eerste-gift-gevers wordt gevraagd of ze Mensenkinderen tijdelijk, voor de duur van 6 maanden, willen steunen middels een automatische incasso.
- 17) Telemarketing wordt ingezet voor het reactiveren van zgn. slapers.
- 18) Telemarketing wordt ingezet voor het upgraden van donateurs met een automatische incasso.
- 19) Naast telemarketing middels het huidige bureau, zal er een test gedaan worden met telemarketing via een andere aanbieder van deze dienst. Op basis van de bevindingen wordt besloten welk bureau voor welke actie het meest geschikt is.

HULPVERLENING

- 20) Met de partners in de veldlanden zal voortdurend overleg zijn over het aanleveren van voldoende en passende projectvoorstellen (zowel grote als kleine projecten).
- 21) In het kader van projectcontrole en het onderhouden van een goede relatie zullen de partners in Albanië, Armenië en Moldavië minimaal twee keer bezocht worden. Omdat de steun aan de partner in Bulgarije niet zo groot is, wordt deze partner slechts één keer bezocht.
- 22) Op politiek en maatschappelijk terrein zijn er in de veldlanden regelmatig spanningen en wijzigingen. Daarom wordt de politieke, economische en maatschappelijke situatie in de veldlanden kritisch gevolgd. Waar nodig wordt de hulpverlening bijgestuurd.

23) Voor hulp aan de vier verschillende landen zijn de volgende bedragen begroot:

begrote hulpverlening per veldland		
Albanië	€ 352.625,00	25%
Armenië	€ 564.200,00	40%
Bulgarije	€ 70.525,00	5%
Moldavië	€ 423.150,00	30%
	€ 1.410.500,00	100%

VOORLICHTING/COMMUNICATIE

- 24) Op 22 november 2015 overleed Sipke van der Land, inspirator, ambassadeur, boegbeeld en medeoprichter van Mensenkinderen. Om de herinnering aan hem levend te houden en om hem te eren voor wat hij voor Mensenkinderen en de behoeftige medemens heeft betekend, wordt begin 2016 het *Sipke van der Land Fonds* gestart. Met dit fonds worden projecten uitgevoerd die nauw aansluiten bij de passie van Sipke. Kernwoorden voor deze projecten zijn: hulp aan kwetsbaren kinderen; gezonde voeding; onderwijs; Bijbelonderwijs; kleding en liefdevolle aandacht.
- 25) Er wordt gekeken hoe Mensenkinderen meer naamsbekendheid kan genereren. Wellicht via spotjes op (regionale) radio.
- 26) Ook in 2016 zijn twee medewerkers van Mensenkinderen toegerust en bereid om voor te gaan in speciale zendings- en of diaconale diensten en om presentaties te verzorgen.
- 27) De mogelijkheid dat een medewerker van Mensenkinderen een kerkdienst kan verzorgen zal gepromoot worden via het magazine.
- 28) In 2016 zal meer aandacht besteed worden aan online fondsenwerving. De vrijwilligerster die zich bezig houdt met het maken van persberichten zal dit ter hand nemen. Zij draagt zorg voor de Facebookpagina van Mensenkinderen en zal ook een Twitteraccount openen.
- 29) Het aanbieden van persberichten zal afgestemd worden op de verschijning van mailingen, magazines en nieuwsbrieven alsmede ook op kerkdiensten en presentaties die door Mensenkinderen verzorg worden.
- 30) In 2016 worden de mogelijkheden onderzocht voor het ontwikkelen van een app voor Mensenkinderen.
- 31) In de verschillende uitingen zullen de goede naam van Mensenkinderen en de pluspunten meer benadrukt worden.
Ook zullen er in plaats van 'Zorg en Zending' nieuwe pay-offs gebruikt worden.

FINANCIEEL

- 32) De jaarrekening en het jaarverslag van 2015 zal opgesteld worden conform de eisen die het CBF daaraan stelt.
- 33) In 2016 zal een start gemaakt worden met audits in de veldlanden. Er wordt gedacht aan een audit in Armenië en Bulgarije. Accountants van accountantskantoor MTH zijn bereid deze audits op vrijwillige basis uit te voeren.