

# Beleid



**mensen****kinderen**  
 **voor mensen in nood**

## Inleiding

Op de volgende pagina's vindt u het beleid van Mensenkinderen voor 2021.

Om het beleidsdocument werkbaar te houden, zijn de beleidspunten kort en bondig geformuleerd en is elk beleidspunt voorzien van een nummer.

3 december 2020  
Ds. Egbert van Beesten  
Bureaumanager

## Het Nederlands Donateurspanel (NDP)<sup>1</sup>

Het kwartaalrapport van het NDP van september 2020 geeft inzicht in het donateursvertrouwen van het derde kwartaal van 2020. In de grafiek is zichtbaar dat het donateursvertrouwen de afgelopen jaren redelijk stabiel was maar dat het in 2020 sterk is verlaagd.



De conclusie is dat in de loop van 2020 (vooral door de invloed van Covid-19) het donateursvertrouwen aanzienlijk is gedaald. Donateurs zijn pessimistischer geworden over hun eigen geefgedrag en het geefklimaat in Nederland. Het indexcijfer komt uit op -20.

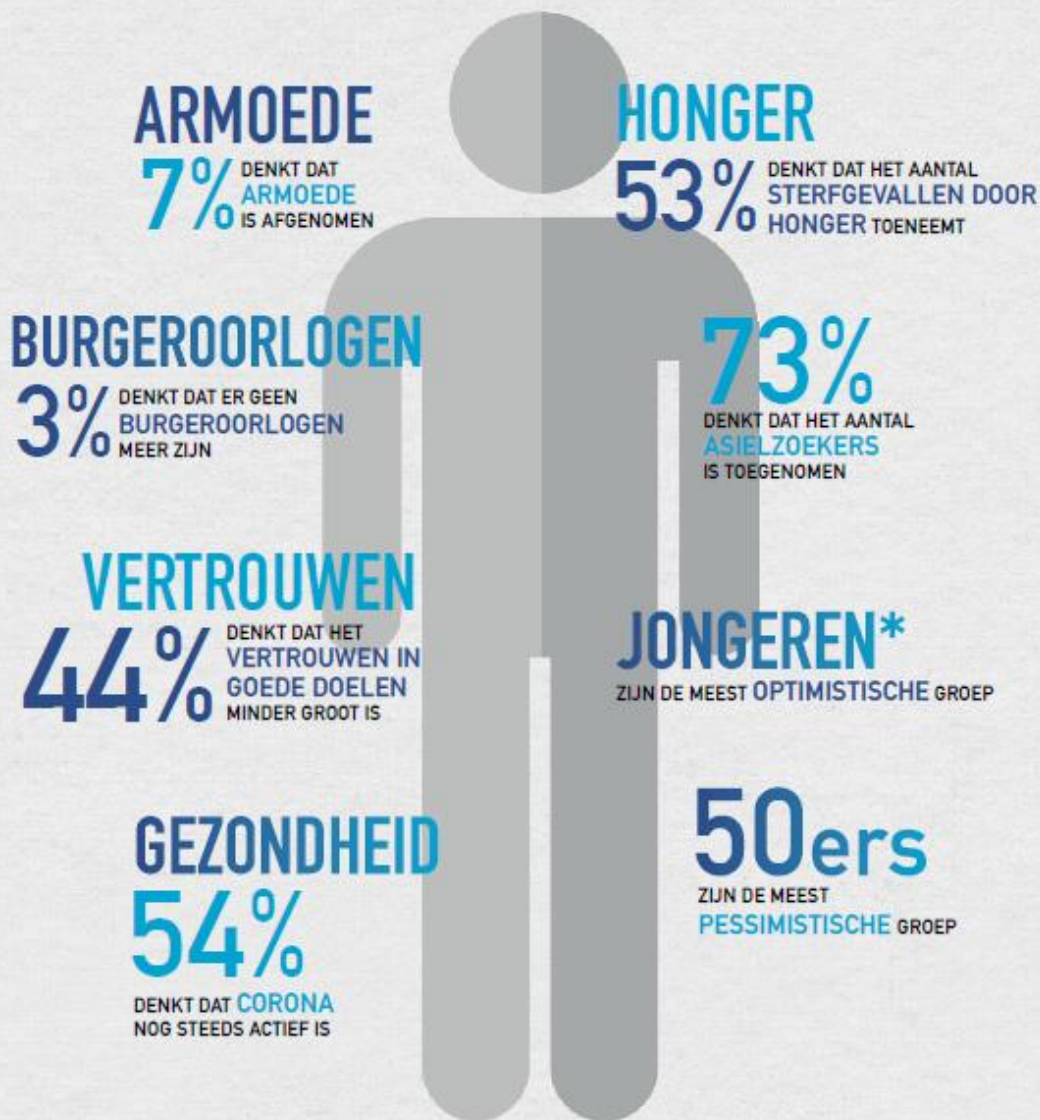
De grootste verandering binnen het indexcijfer komt doordat veel meer mensen denken dat de Nederlandse bevolking in de afgelopen 12 maanden minder is gaan geven aan goede doelen. 51% van het panel denkt dat dit het geval is, tegen 10% van de mensen die denken dat Nederland afgelopen jaar meer is gaan geven.

Positief is dat het imago van goede doelen licht is verbeterd.

Het NDP heeft haar panel ook de vraag gesteld hoe de wereld er in 2025 naar verwachting zal uitzien. De uitkomst is weergegeven in een mooi plaatje (zie volgende pagina).

<sup>1</sup> Dit is een kwartaaluitgave van WWAV in samenwerking met het CBF, Toezichthouder Goede Doelen en uitgevoerd door de organisatie KIEN (marktonderzoek).

## DIT VERWACHT HET PANEL OVER HET JAAR 2025



Naast deze opvallende uitkomsten zijn er ook drie waar de meningen erg over verdeeld zijn.

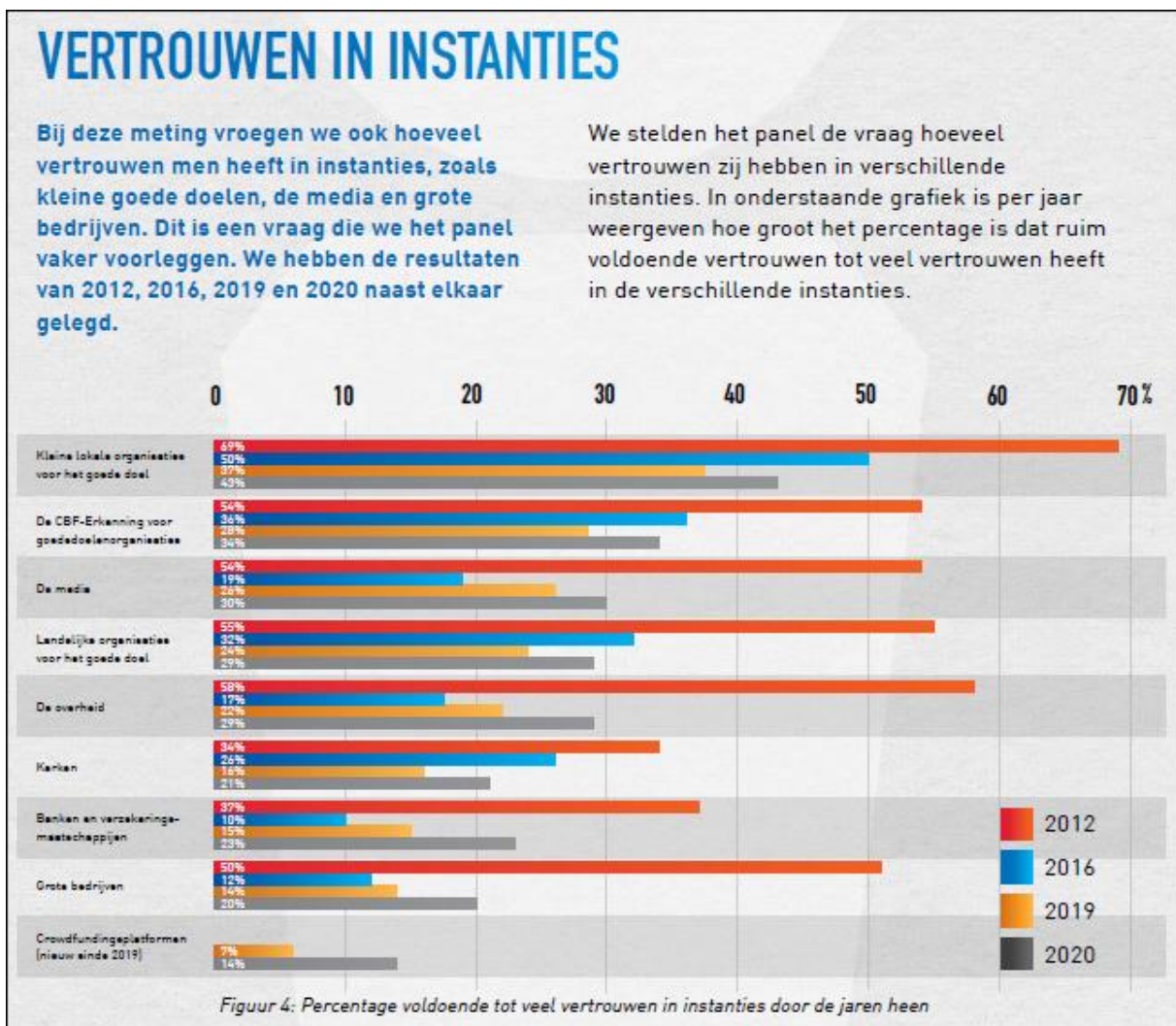
	Oneens	Neutraal / geen mening	Eens
Over 5 jaar leven mensen gezonder	37%	35%	29%
Over 5 jaar zijn artsen in staat de meeste kankersoorten te genezen	37%	40%	24%
Over 5 jaar bestaat er een medicijn tegen alzheimer	29%	51%	20%

Figuur 3: opvallende uitkomsten op de stellingen

Opvallend hier is de grote groep die neutraal of geen mening als antwoord geeft.

\* jongeren zijn volwassenen van 18 tot 30 jaar

Het NDP van september 2020 geeft ook een mooi overzicht van het vertrouwen in instanties:



- Wat we zien is dat in vergelijking met 2012 het vertrouwen in instanties sterk gedaald is. Zo halveert het aantal mensen dat ruim voldoende tot veel vertrouwen heeft in de overheid (van 58% naar 29%). Maar in vergelijking met 2019 stijgt het vertrouwen in alle instanties. Er is niet onderzocht hoe dit komt, maar een verklaring zou kunnen zijn dat de onzekerheid die je kan ervaren rond de covid-19-pandemie ertoe bijdraagt dat je de instanties op het gebied van vertrouwen herwaardeert.
- De kleine, lokale organisaties worden in 2020 – net als voorgaande jaren – nog altijd het meest vertrouwd onder de genoemde instanties.
- Panelleden uit Noord-Nederland hebben meer vertrouwen in instanties dan mensen uit West-Nederland. Zo spreekt 39% van de Noord-Nederlanders vertrouwen uit richting de media tegenover 26% uit West-Nederland.

## Onderzoek naar de gevolgen van Covid-19 bij Erkende Goede Doelen<sup>2</sup>

Van de 617 Erkende Goede Doelen heeft ruim de helft meegedaan aan het onderzoek in september (waaronder ook Mensenkinderen). De uitkomsten van het onderzoek laten het volgende zien:

- De belangrijkste effecten van Covid-19 zitten op financieel terrein. Ruim 62% van de organisaties geeft aan dat hun inkomen in de periode januari t/m september is gedaald. Bovendien verwacht 52% dat hun inkomen de komende periode nog verder zal dalen. In totaal is er 81 miljoen verlies geleden.
- Het overgrote deel van de organisaties (79%) geeft aan dat dit vooral komt door een teruggang in particuliere donaties. Dat hangt vooral samen met eenmalige giften en de opbrengsten uit evenementen. Mooi om te zien dat vaste donateurs juist hun organisaties veelal trouw blijven.
- Sponsoring door bedrijven blijkt ook kwetsbaar te zijn in deze coronatijd. Zo'n 29% van de ondervraagde organisaties zegt te maken te hebben gehad met het wegvallen van een bedrijfssponsor. Ook inkomsten uit eigen bedrijfsactiviteiten blijken gevoelig te zijn (27%), bijvoorbeeld door het wegvallen van de verkoop van tickets door musea of theaters.
- Naast de financiële effecten zien we ook effecten op de activiteiten van goede doelen. Veel organisaties (bijna 60%) geven aan een deel van hun activiteiten niet meer uit te kunnen voeren door de coronamaatregelen.
- Daarnaast zien we ook de veerkracht van de sector. Goede doelen bieden een deel van hun reguliere activiteiten nu online aan (gemiddeld over alle ondervraagde organisaties is dit zo'n 40%; de grote organisaties doen dit meer dan de kleine en middelgrote organisaties) én de ondervraagde organisaties geven aan nieuwe activiteiten te zijn gaan doen die te maken hebben met corona.

Conclusie: we zitten in een roerige tijd en het is belangrijk te weten hoe de goedbedoelensector hierdoor wordt geraakt.

### Mensenkinderen en de corona-crisis

Toen in maart de lockdown werd afgekondigd, waren we in de veronderstelling dat die grote negatieve consequenties zou hebben op de inkomstenstroom. De verwachting was dat, vanwege de onzekere tijd en de economische gevolgen voor veel bedrijven en particulieren, donateurs de hand op de knip zouden houden en donaties aan goede doelen in het algemeen en Mensenkinderen in het bijzonder zouden stoppen, verlagen of uitstellen. Echter het tegendeel bleek het geval...

In verband met verregaande beperkende maatregelen t.g.v. corona, niet alleen in Nederland maar ook in onze veldlanden, hebben we de mailplanning voor 2020 aangepast. De DM-actie die voor mei gepland stond (bestemd voor zomerkampen) hebben we gecancelld. Vanwege de enorme nood in de veldlanden t.g.v. corona-maatregelen is er een SOS-actie gestart voor noodhulp voor mensen die t.g.v. de coronacrisis in grote problemen zijn geraakt. Deze actie was een groot succes. Ook de daarop volgende DM-acties waren – tegen alle verwachtingen in – een groot succes en leverden meer donaties op dan vorig jaar. Daarnaast bleken onze major donors, ondanks de onzekere tijden, bereid te doneren voor persoonlijke projecten. Kortom: we waren verbaasd en blij verrast van de enorme steun die we van onze donateurs mochten ontvangen. Het was een onverwachte en rijke zegen!!

---

<sup>2</sup> Uitgevoerd door het CBF in samenwerking met de Radboud Universiteit. Dit betrof het tweede onderzoek dat uitgevoerd werd in september 2020. Het eerste onderzoek dateert van mei 2020.

Uit het NDP van september 2020 blijkt dat het donateursvertrouwen in Nederland sterk is gedaald. Daarnaast geeft het onderzoek naar de gevolgen van Covid-19 bij Erkende Goede Doelen aan dat de crisis grote gevolgen heeft voor de Goede Doelen sector. Mensenkinderen is een van de weinige goede doelen die daarop een gunstige uitzondering vormt. Nog wel. Het lijkt reëel te verwachten dat 2021 enige teruggang in donaties te zien zal geven. Het is in ieder geval wijs om daar rekening mee te houden; maar wellicht worden we ook in 2021 weer verrast; wie zal het zeggen? We zullen daarom voor 2021 behoudend begroten.

## SWOT-Analyse

Met de SWOT-analyse kan snel en betrekkelijk eenvoudig de actuele positie van Mensenkinderen bepaald worden. Wanneer we de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van de organisatie goed voor ogen hebben, dan helpt ons dat bij het maken van beleid voor het komende jaar.

Bij de vier onderdelen van de SWOT-analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) is gekeken naar de volgende 7 aspecten van Mensenkinderen:

- Organisatie
- Bestuur/Personeel
- Fondsenwerving
- Hulpverlening
- Voorlichting/Communicatie
- Beleid
- Financieel

## **STERKTE**



### **Organisatie**

Duidelijke christelijke missie en visie

Klein functioneel kantoor, lage huur, prettige werkplek

Centrale ligging van het kantoor; goed bereikbaar

Platte organisatiestructuur

Geen directeur (bestuur heeft directiefunctie)

Goede automatisering

Goede en effectieve samenwerking met bedrijf dat ondersteuning biedt op gebied van ICT.

Goede samenwerking met bedrijf dat het CRM-pakket faciliteert

CBF-keurmerk / Erkenningsregeling

ANBI-status

MK heeft een slimme werkwijze (geen uitvoerende organisatie)

### **Bestuur/Personeel**

Bestuur (op afstand) is volledig bezet en vormt een goed team en geeft goede leiding

Bestuur goed geïnformeerd o.a. middels wekelijkse digitale nieuwsbrief

Bestuur is onbezoldigd (ontvangt vrijwilligersvergoeding)

Personeel is goed georganiseerd

Personeel vormt een goed team

Personeel is goed toegerust voor haar taken

Betrokken actieve vrijwilligers

### **Fondsenwerving**

Groot en (nog) groeiend donateursbestand (45.238 actieve donateurs met laatste gift na 1-12-2017)

Brede kerkelijke achterban (algemeen christelijk)

Veel oudere donateurs (50+)

Gestaag groeiende kindsporsoring / ouderensponsoring: bindt donateurs voor langere tijd aan MK

Kindsporsoring / ouderensponsoring: relatief lage prijs per maand

Inzet buitendienstmedewerkers is succesvol – groeiende verkoop persoonlijke projecten

Nauwe contacten met major donors

DM genereert groot aandeel van de jaarlijkse giften

Sleepnetmailingen (2x per jaar) leveren veel giften op

Inzet machtigingskaart is succesvol

Toenemend aantal donateurs met Periodieke gift in geld

Mogelijkheid tot sparen middels spaardoosjes biedt kansen

Kunnen voorgaan in kerkdiensten bindt kerkelijke gemeenten aan MK en is goed voor PR

FW middels website

Positieve ervaring met werkvakanties van groepen

Benaderen van kerken / diaconieën middels DM

Advertenties in programmabladen m.b.t. kindsporsoring en ouderensponsoring

### **Hulpverlening**

Werkzaam in beperkt aantal veldlanden (zodoende duidelijke focus en goed te controleren)

MK werkt alleen samen met christelijke partners

MK is niet geregistreerd in de veldlanden (bespaart veel tijd en kosten), maar biedt hulp middels lokale partners (Kleine) Concrete projecten met een duidelijke kop en staart

MK eist duidelijke rapportage (financieel rapport, kopieën van alle bonnen en facturen, bedankbrieven, human interest-verhalen, foto's)

Breed scala aan projecten verdeeld over 5 hulpklassen

In 2018 in Hartagyugh begin gemaakt met dorp-voor-dorp-aanpak (alle voorkomende noden in een dorp

worden aangepakt) en blijkt succesvol

Slimme projecten – 4 maanden voedselpakket i.p.v. 1 x

voedselpakket zoals veel andere organisaties doen

Sommige projecten stellen kerken in de veldlanden in

staat om contacten te leggen met mensen (= biedt

missionaire kansen)

Geen transporten, maar financiering van lokale

projecten = investering in lokale economie

Snelle + effectieve hulp

In geval van noodsituaties (bijv. aardbeving Albanië,

Covid-19 en oorlog in Armenië) kan MK snel handelen en

hulp bieden.

### **Voorlichting / Communicatie**

Sterke naam + duidelijke pay-off

Heldere communicatie via mailingen + Magazines +

folders + website + Facebook + Instagram

Aansprekende human interest verhalen

Eén gezicht naar buiten

A5-Magazine en A3-Nieuwsbrief is niet te groot (geen

dure uitstraling) en biedt duidelijke informatie (beide

kunnen in een A5-enveloppe verstuurd worden tegen

laag Post-tarief)

Goede samenwerking met media-adviesbureau

Goede samenwerking met drukker (kwaliteit + snel + effectief + scherpe prijzen)

Buitendienst heeft goed persoonlijk contact met (major) donors

Goede, duidelijke en overzichtelijke website

Goede samenwerking met vormgever

Overzichtelijk jaarverslag (niet duur vanwege eigen

opmaak en print)

Mogelijkheid om folders op maat te leveren

Enkele informatieve films

MK biedt powerpointpresentaties op maat

Drie medewerkers geven voorlichting middels lezingen

of kerkdiensten

Voorlichting middels radiospots (Regionale omroepen en

GNR) en radiointerviews (GNR, Radio Nunspeet)

Er is een spandoek langs de A28

### **Beleid**

Het jaarlijkse beleid wordt kernachtig geformuleerd

Weldoordachte jaarlijkse mailplanning

Er wordt behoudend begroot

Ontwikkelingen op gebied van FW worden nauwlettend

gevolgd en indien nodig wordt het beleid daarop

afgestemd of bijgesteld

Aandacht voor politieke en maatschappelijke

ontwikkelingen in de veldlanden

### **Financieel**

Lage overhead (klein kantoor, slechts 4,8 fte)

Groeiend aantal periodieke giften in geld

Groeiend aantal automatische incasso's

Groeiend aantal nalatenschappen

Relatief lage kosten accountantscontrole +

salarisadministratie

Laag kostenpercentage wervingskosten (7,7% in 2019)

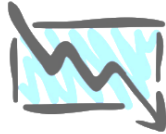


Er wordt voortdurend op de kosten gelet – alle uitgaven worden goed overwogen  
Sobere salarissen  
Stabiele (groeïende) inkomstenstroom  
Giftverwerking zoveel mogelijk geautomatiseerd  
Spreiding continuïteitsreserves over verschillende banken i.v.m. depositogarantiestelling  
Jaarlijks worden audits uitgevoerd waarbij de boeken van partners worden gecontroleerd

## **ZWAKTE**

### **Organisatie**

Sommige personeelsleden hebben meerdere taken



### **Bestuur/Personeel**

Klein team (= kwetsbaar)  
Kindsponsoringprogramma en ouderensponsoringprogramma zijn arbeidsintensief voor kantoor  
Met kindsponsoringprogramma afhankelijk van vertaalmogelijkheden van de partner in Armenië

### **Fondsenwerving**

Groei van donateurbestand gaat minder snel dan voor 2019 (sinds 2019 mogen banken geen AW-gegevens meer doorgeven van giftgevers)  
Relatief weinig jongere donateurs  
Door beperkt aantal personeelsleden moet op gebied van FW gefocust worden – bepaalde aandachtsgebieden (scholen, subsidieaanvragen etc.) krijgen daarom minder of geen aandacht  
Sleepnetmailing levert bij sommige donateurs irritaties op  
T.g.v. de coronacrisis in 2020 zijn de werkvakanties en kennismakingsreizen gecancelled

### **Hulpverlening**

Afhankelijk van de mogelijkheden van de partnerorganisatie (soms is er meer geld voor bepaalde projecten beschikbaar dan de organisatie kan behappen)

### **Voorlichting / Communicatie**

Relatief lage naamsbekendheid  
Er wordt in beperkte mate gebruik gemaakt van radioreclame  
Aantal verzoeken voor het geven van presentaties neemt af  
Presentaties leveren over het algemeen weinig op  
De mogelijkheden van E-mailmarketing, Facebook en Instagram worden nog niet ten volle benut  
Ambassadeurs voegen nauwelijks nog iets toe

### **Beleid**

### **Financieel**

Vanwege de lage rente levert sparen niets op

## **KANSEN**



### **Organisatie**

### **Bestuur/Personeel**

### **Fondsenwerving**

Toename aantal ouderen - biedt kansen voor werving nalatenschappen  
Tijdelijk donateurschap via Telemarketing  
Werving en upgraden donateurs met automatische incasso  
Kerken kunnen meer betrokken worden bij het werk van MK  
Meer Inzet van E-mailmarketing, Facebook, Instagram, radio.  
Meer adverteren in kranten, periodieken voor bijv. kind- en ouderensponsoring  
Reclame via tv  
Heractivering slapers (donateurs die de laatste drie jaar niet gedoneerd hebben)  
Voldoende mogelijkheden voor extra inkomsten via buitendienst  
Meer aandacht besteden aan werving nalatenschappen  
Meer aandacht besteden aan werving periodieke giften in geld (bijv. middels telemarketing)  
Inzet van Gor Kachikyan als ambassadeur of als aanbeveler van MK

### **Hulpverlening**

Nog meer werken volgens de dorp-voor-dorp-aanpak  
Proberen samenwerking te zoeken met orthodoxe kerken in de veldlanden  
Evt. samenwerken met GZB in Albanië

### **Voorlichting / Communicatie**

Meer inzetten van Facebook en andere sociale media  
Aanmelden voor sprekerslijsten zoals TED en Podium.nl

### **Beleid**

Samenwerken met concucollega-organisaties

### **Financieel**

## **BEDREIGINGEN**



### **Organisatie**

Kleine organisatie is kwetsbaar  
Samenwerken met lokale werkgroepen kan veel tijd en energie kosten

### **Bestuur/Personeel**

(langdurige) ziekte van een werknemer

### **Fondsenwerving**

M.i.v. 1 januari 2019 verstrekken banken geen AW-gegevens meer van giftgevers  
Afnemend gebruik van acceptgiro  
Belastingvoordeel m.b.t. giften aan ANBI's wordt in de toekomst waarschijnlijk verminderd  
Sterke afname abonneeaantallen mediatitels

Voortgaande digitalisering (in hoeverre is dit van invloed op FW middels DM?)

Voortgaande ontkerkelijking

Beeld van Oost-Europa verandert ('Er is minder hulp nodig')

Nieuwe wetgeving t.a.v. TM (bel-me-wel-register)

Negatieve uitingen van o.a. Turken + Azeri's in

Nederland t.a.v. onze hulpverlening in Armenië

#### **Hulpverlening**

Dreiging van Azerbeidzjan (en Turkije) t.a.v. Armenië

Door slechte economische omstandigheden in veldlanden trekken jongeren weg

T.g.v. pandemie is reizen naar veldlanden niet of verminderd mogelijk (dit heeft invloed op audits, controle en overleg ter plaatse)

Negatief beeld dat lokale bevolking heeft van evangelische christenen

#### **Voorlichting / Communicatie**

#### **Beleid**

#### **Financieel**

Bij slechte economische situatie staat giftbereidheid onder druk (wat zijn de economische gevolgen van de corona-crisis?)

Steeds meer banken rekenen boeterente over grote bedragen

Grote koersschommelingen in Armenië t.g.v. de oorlog

Lage rentestand

Energietransitie kost donateurs extra geld

Plannen van het kabinet om aftrekbaarheid giften in 2020 te verminderen.

## **Aandachtspunten n.a.v. de SWOT-analyse**

Uit de SWOT-analyse komen de volgende punten naar voren die (extra) aandacht verdienen:

- 1) De dorp-voor-dorp aanpak (Hartagyugh) is succesvol en verdient het om breder toegepast te worden.
- 2) De hulpverlening is afhankelijk van de mogelijkheden van de partnerorganisatie. Voorbeeld: het microkredietenprogramma van OM in Moldavië biedt ontoereikende rapportages; in 2019 en 2020 was er o.a. voor het geitenproject in Moldavië meer geld beschikbaar dan OM kon behappen. Het verdient daarom aanbeveling om in Moldavië op zoek te gaan naar extra partnerorganisaties.
- 3) De mogelijkheden van E-mailmarketing, Facebook en Instagram kunnen nog beter benut worden.
- 4) Het verdient aanbeveling om te onderzoeken of inzet van tv-commercials en vergroting van de inzet van radio-commercials en –interviews effectief en rendabel is.
- 5) Adverteren in dagbladen en periodieken voor bijv. kind- en ouderensponsoring kan lonend zijn.
- 6) Het is goed om contact te onderhouden met concucollega-organisaties die in dezelfde landen werkzaam zijn als MK en eventueel samen te werken in bepaalde projecten.
- 7) De ervaring heeft geleerd dat samenwerking met lokale werkgroepen veel tijd en energie kost en soms ook problemen die de uitvoering van het project vertragen.
- 8) Het kind-sponsoringprogramma en het in 2020 gestarte ouderensponsoringprogramma is in sommige perioden van het jaar erg arbeidsintensief.
- 9) Het is onduidelijk hoe de economische gevolgen van de corona-crisis van invloed zullen zijn op de donaties aan MK.

De hierboven genoemde aandachtspunten komen terug in de beleidspunten voor 2021.

## Beleid 2021<sup>3</sup>

### ORGANISATIE

- 1) Mensenkinderen is AVG-proof, maar blijft de vinger aan de pols houden o.a. door jaarlijks de AVG te agenderen op het werkoverleg en de bestuursvergadering.
- 2) Mensenkinderen blijft organisatorisch een kleine organisatie met een lage overhead.
- 3) Goed gereedschap is voor werknemers en vrijwilligers het halve werk. Mensenkinderen zorgt er daarom voor dat benodigde middelen zoals pc's, printer, telefoons etc. up to date zijn en optimaal werken (ook thuis).

### BESTUUR/PERSONEEL

- 4) Het bestuur belegt 7 reguliere vergaderingen keer per jaar.
- 5) Aan het eind van het jaar zal het bestuur tijdens haar vergadering haar eigen functioneren evalueren.
- 6) 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 of zal naar andere oplossingen gezocht worden.
- 7) Het kindsponsoringsprogramma en het in 2020 gestarte ouderensponsoringsprogramma levert in bepaalde periode van het jaar veel werkdruk op. Met de uitbreiding van een extra administratieve kracht (2 dagen per week) is de werkdruk enigszins verlicht; echter t.g.v. de gestage groei van beide sponsoringsprogramma's zullen we in de gaten houden of de werkdruk alsnog niet te hoog wordt en er actie ondernomen moet worden.
- 8) De personeelsleden kunnen – indien gewenst – extra scholing ontvangen met het oog op het goed kunnen uitvoeren van hun taken.
- 9) Mensenkinderen heeft twee werknemers die een BHV-training hebben gevolgd. Middels een jaarlijkse herhalingstraining zullen zij zorgen dat hun kennis op peil blijft.
- 10) De personeelsleden die op kantoor werken hebben elk hun werkzaamheden beschreven zodat wanneer iemand van hen wegvalt de taken redelijk eenvoudig door anderen overgenomen kunnen worden. De werkbeschrijvingen zullen tijdens een werkoverleg besproken, beoordeeld en – wanneer er een nieuwe administratieve kracht aangetrokken wordt - aangepast worden.

### FONDSENWERVING

#### Direct Mail

- 11) Met betrekking tot DM 2021 is het volgende besloten:
  - Middels selfmailers en bijsluiters zal voor 7 containerprojecten geld geworven worden.
  - Het Magazine verschijnt in vernieuwde vorm (A5-formaat) twee keer per jaar.
  - De A3-nieuwsbrief (gevouwen naar A5-formaat) verschijnt twee keer per jaar.
  - In april en november wordt er een zgn. sleepnetmailing ingezet. Het betreft de mailingen voor Veld Vol Voedsel en voor voedselpakketten. De sleepnetmailing

---

<sup>3</sup> Het jaar 2020 heeft ons erbij bepaald dat de toekomst alleen bij God bekend is; de mens wikt, maar God beschikt. Daarom willen we m.b.t. het beleid van 2021 een kanttekening maken, nl. het zgn. voorbehoud van Jakobus. In Jakobus 4:13-15 staat te lezen:

*'Dan iets voor u die zegt: 'Vandaag of morgen gaan wij naar die en die stad. Daar blijven we een jaar, we zullen er handeldrijven en geld verdienen.' U weet niet eens hoe uw leven er morgen uitziet. U bent immers maar damp, die heel even verschijnt en dan al verdwijnt. U zou moeten zeggen: "Als de Heer het wil, zijn we dan in leven en zullen we dit of dat doen." '*

Bestuur en personeel van Mensenkinderen beseft maar al te goed dat we bij alle plannenmakerij afhankelijk zijn van Gods leiding en zegen.

wordt verstuurd naar donateurs die n.a.v. de eerste mailing voor VVV of voedselpakketten nog niet gedoneerd hebben.

- 12) Alle afspraken m.b.t. DM en adverteren worden vastgelegd in de mediaplanning 2021.
- 13) Om de attentiewaarde te vergroten zal er t.a.v. DM meer afwisseling en diversiteit toegepast worden.
- 14) Met het oog op het milieu zal er zoveel gebruikt gemaakt worden van enveloppes i.p.v. (plastic) gesealde mailingen.
- 15) Elke reguliere mailing wordt ook naar alle kerken in Nederland gezonden (het adressenbestand wordt gehuurd van de EZA).

#### **Radio en tv**

- 16) Met ingang van 2021 zijn we een partnerschap aan gegaan met Groot Nieuws Radio. Dit biedt de mogelijkheid om op regelmatige basis commercials, reportages en interviews via GNR uit te zenden. Er is een sponsor die het partnerschap met GNR volledig betaalt. In het voorjaar van 2021 maken we in overleg met GNR een jaarplan.
- 17) Er zal gekeken worden of het lonend en effectief is om de commercial voor voedselpakketten niet alleen via GNR uit te zenden maar ook via regionale omroepen.
- 18) Er zal onderzocht worden of inzet van tv-commercials effectief en rendabel is.

#### **Kindsporsoring en ouderensponsoring**

- 19) kindsporsoring en ouderensponsoring zullen in 2021 via eigen kanalen (magazine, nieuwsbrief, website, Facebook, Instagram) en ook via advertenties in dagbladen en periodieken onder de aandacht van het publiek gebracht worden.

#### **Periodieke Gift in Geld**

- 20) Donateurs worden met enige regelmaat via nieuwsbrief, magazine, website, Facebook en Instagram ingelicht over de *periodieke gift in geld* als aantrekkelijke manier van doneren.

#### **Werving nieuwe donateurs**

- 21) 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 de volgende acties ondernomen:
  - Bijsluiten bij mediatitels. Omdat de banken met ingang van 1 januari 2019 geen AW-gegevens van giftgevers doorgeven gaan we op zoek naar mogelijkheden om naast de gift ook de aw-gegevens van de gever te bemachtigen, zodat we de gift kunnen opvolgen. We denken hierbij o.a. aan het blijvend inzetten van machtigingskaarten, doneren via de website etc.). Bij de selectie van de mediatitels wordt kritisch gekeken welke titels (nog) rendabel voor Mensenkinderen zijn.
- 22) De inkoop van advertenties en het maken van afspraken voor bijsluiten bij diverse mediatitels geschiedt in samenwerking met een gespecialiseerd mediabureau.
- 23) Er zullen enkele gerichte acties (DM of E-mail) ondernomen worden om fondsen te werven bij (diaconieën en/of ZWO-commissies van) kerken (o.a. middels het aanbieden van een kort filmpje dat in de dienst tijdens collecten getoond kan worden).
- 24) Mensenkinderen biedt aan (samenwerkende) diaconieën de cursus 'Gaaf Geven' aan.
- 25) Mensenkinderen zal meer inzetten op het organiseren van 'grote' acties door kerken en scholen. Kerken en scholen worden gestimuleerd om middels allerlei acties geld in te zamelen voor een specifiek doel. De acties bevorderen de betrokkenheid van de deelnemers bij het project en het vergroot de inkomsten voor het project.

### **Werving Nalatenschappen**

- 26) In 2020 wordt ingezet op het werven van nalatenschappen m.n. in de eigen achterban. Bij de twee magazines zal een antwoordkaart gevoegd worden waarmee donateurs een map kunnen bestellen met informatie over nalaten en schenken én het persoonlijk memorandum. In het magazine van september wordt een artikel gewijd aan nalaten aan Mensenkinderen. Ook op de website en in gesprekken die de buitendienstmedewerkers met donateurs voeren zal gewezen worden op de mogelijkheid tot nalaten aan Mensenkinderen.
- 27) Donateurs die bekend hebben gemaakt dat ze Mensenkinderen in hun testament hebben opgenomen, worden eens per jaar bezocht.

### **Heractivering 'slapers'**

- 28) Donateurs die de laatste twee jaar niet gedoneerd hebben aan Mensenkinderen, proberen we met een heractiveringstraject (middels telemarketing) opnieuw te betrekken bij het werk van Mensenkinderen.

### **Online fondsenwerving**

- 29) Het aantal donaties dat via de website binnenkomt is in de afgelopen jaren aanmerkelijk gegroeid. Menig donateur doneert via de website voor een mailingactie, voor een persoonlijk project, voor studiesteun of kiest ervoor een kind of een oudere te sponsoren. Daarom zullen alle te financieren projecten op de website geplaatst worden, alsmede jongeren voor wie studiesteun wordt gezocht, kinderen voor wie sponsorouders worden gezocht alsook ouderen voor wie sponsors worden gezocht.
- 30) Websitebezoek zal middels Google-analytics maandelijks geanalyseerd worden.

### **Telemarketing**

- 31) 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. Wanneer de tijdelijke steunperiode van 6 maanden afloopt, zullen deze donateurs middels TM benaderd worden met de vraag of ze Mensenkinderen voor langere tijd structureel willen steunen.
- 32) Telemarketing wordt ingezet voor het reactiveren van zgn. slapers. Aan deze groep zal gevraagd worden of ze Mensenkinderen tijdelijk, voor de duur van 6 maanden, willen steunen middels een automatische incasso. Wanneer de tijdelijke steunperiode van 6 maanden afloopt, zullen deze donateurs middels TM benaderd worden met de vraag of ze Mensenkinderen voor langere tijd structureel willen steunen.

### **Analyses**

- 33) Om goed inzicht te krijgen in het donateursbestand, zullen er heldere analyses gemaakt worden. We denken hierbij onder meer aan de donateurspiramide, de RFM-analyse<sup>4</sup>, overzicht donateurs met een Periodieke Gift in Geld dat in 2021 afloopt, overzichten van donaties van organisaties/bedrijven/kerken, overzichten van donaties van meer dan € 200 n.a.v. DM, overzichten van donateurs met een structurele machtiging.

### **Relatiemanagers fondsenwerving en bewustwording (buitendienstmedewerkers)**

- 34) De buitendienstmedewerkers zullen zich in 2021 (voorzover de coronamaatregelen dat toelaten) blijven focussen op (nieuwe) contacten met kerken, bedrijven, scholen en vermogende particulieren.

---

<sup>4</sup> RFM staat voor Recency (wanneer was de laatste gift), Frequency (hoe vaak heeft de donateur gedoneerd) en Monetary (hoeveel heeft de donateur totaal of gemiddeld gedoneerd).

- 35) De buitendienstmedewerkers onderhouden contacten met donateurs en pogen hen middels voorlichting te motiveren tot meer of structurele financiële steun aan de projecten van Mensenkinderen.

#### **Automatische incasso**

- 36) Bij elke selfmailer wordt een antwoordkaart met retourenveloppe gevoegd waarmee donateurs Mensenkinderen kunnen machtigen tot het afschrijven van een eenmalige of regelmatige gift.
- 37) Donateurs die vanaf 2018 nog niet benaderd zijn voor verhoging van hun incassobedrag, zullen in 2021 benaderd worden in het kader van een upgradeactie.

#### **Segmentatie van het donateursbestand**

- 38) Van elke donateur is de gifthistorie bekend. Om kosten te besparen en om de donateur gericht te kunnen vragen om steun, is het donateursbestand gesegmenteerd. Dienovereenkomstig zal per mailing bekeken worden welke donateurs aangeschreven worden.

### **HULPVERLENING**

- 39) Er wordt contact gezocht met concucollega-organisaties die in dezelfde landen werkzaam zijn als Mensenkinderen; dit met het oog op voorkomen van dubbele bestedingen en zoeken naar mogelijkheden tot samenwerking. Sinds eind 2019 is er samenwerking met de GZB met als doel elkaar te versterken en het bieden van structurele steun aan gevangenzorg Albanië. Ook is er contact met Kom Over en Help (Nijkerk) en Stichting Pijnacker naren Helpen Armenië, vanwege gezamenlijke partners in Armenië.
- 40) Met de partners en evt. nieuwe partners in de veldlanden zal voortdurend overleg zijn over het aanleveren van voldoende en passende projectvoorstellen (zowel grote als kleine projecten).
- 41) De ervaringen met de dorp-voor-dorp aanpak in Hartagyugh (uitgevoerd door Little Star Foundation) zijn zeer succesvol. Er is nu voldoende ervaring om dit concept uit te breiden naar andere dorpen in Armenië en ook voor te leggen aan andere partners in al onze veldlanden.
- 42) Mensenkinderen zal zeer terughoudend zijn in het aangaan van partnerschappen met lokale of regionale werkgroepen in Nederland die een adviserende rol bij bepaalde projecten willen spelen. Te allen tijde houdt Mensenkinderen de regie in handen.
- 43) 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.
- 44) 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. Corona heeft in 2020 grote impact gehad in de veldlanden (toename van werkloosheid en armoede en bemoeilijking van uitvoering van sommige projecten) en zal ook in 2021 de nodige impact hebben.

### **OP REIS MET MENSENKINDEREN**

- 45) In 2020 was Mensenkinderen van plan om te starten met het organiseren van drie soorten reizen. Het beleid, de richtlijnen, kaders en mogelijkheden m.b.t. de organisatie van deze reizen is vastgelegd in het beleidsstuk 'Op reis met Mensenkinderen'. T.g.v. corona konden deze reizen niet doorgaan. In 2021 wordt bekeken of en wanneer de reizen aangeboden en uitgevoerd zullen worden.

Mensenkinderen onderscheidt de volgende soorten reizen:

- A. *Ontdekkingsreizen* (kennismakingsreizen met aspirant-donateurs);

In 2021 zal (indien de situatie m.b.t. corona het toelaat) één ontdekkingsreis georganiseerd worden. Werving vindt plaats via het magazine, de nieuwsbrief, website, Facebook en persoonlijke uitnodigingen.

B. *Vriendenreizen* (reizen voor sponsorouders naar Armenië)

In het najaar van 2021 zal (indien de situatie m.b.t. corona het toelaat) één vriendenreis georganiseerd worden. Werving vindt plaats middels het aanschrijven van de sponsorouders.

C. *Handen-uit-de-mouwen-reizen* (werkvakanties voor groepen van 10 tot 20 personen)

In principe zal Mensenkinderen in 2020 maximaal 3 Handen-uit-de-mouwen-reizen organiseren c.q. faciliteren. Maar ook hier geldt het voorbehoud: indien de situatie m.b.t. corona het toelaat.

### VOORLICHTING/COMMUNICATIE

- 46) Voor 2021 zijn drie medewerkers van Mensenkinderen toegerust en bereid om voor te gaan in speciale zendings- en of diaconale diensten en om presentaties te verzorgen.
- 47) De mogelijkheid dat een medewerker van Mensenkinderen een kerkdienst kan verzorgen zal gepromoot worden via de website, het magazine, de nieuwsbrief en middels een speciale brochure.
- 48) Eind 2020 is een start gemaakt met het breder inzetten van Facebook voor informatievoorziening, fondsenwerving en het betrekken van (aspirant) donateurs bij projecten van Mensenkinderen. Ook is Instagram als nieuw social mediakanaal toegevoegd aan de tools van Mensenkinderen. Er is een mediaplan gemaakt om meer volgers van de Facebook- en Instagrampagina te verkrijgen. We worden hierbij geadviseerd door een media adviesbureau.
- 49) Op de website zullen naast de standaardberichten ook filmpjes, foto's, PowerPointpresentaties en verslagen van projecten en reizen geplaatst worden.
- 50) Het aanbieden van persberichten zal afgestemd worden op de verschijning van mailingen, magazines en nieuwsbrieven alsmede ook op kerkdiensten en presentaties die door Mensenkinderen verzorgd worden.
- 51) In de verschillende uitingen zullen de pluspunten (lijst met USP's) blijvend benadrukt worden.
- 52) Scriba's, Diaconieën, ZWO-commissies, zendingscommissies etc. zullen middels de reguliere DM en middels een speciale brochure (met daarin de verschillende mogelijkheden tot steun van Mensenkinderen en het aanbod m.b.t. het organiseren van speciale diensten zoals jeugddiensten, diaconale diensten, zendingsdiensten etc.) benaderd worden.
- 53) Er zal onderzocht worden welke toegevoegde waarde ambassadeurs voor Mensenkinderen hebben of kunnen hebben.

### FINANCIËL

- 54) De jaarrekening en het jaarverslag van 2020 zal opgesteld worden conform de eisen die het CBF daaraan stelt en conform de nieuwste versie van RJ 650.
- 55) Het volledige jaarverslag 2020 en de jaarrekening worden als downloadbestanden op internet geplaatst. Donateurs kunnen desgewenst een papieren exemplaar toegestuurd of overhandigd krijgen. Met het oog op kostenbesparing, wordt het jaarverslag niet gedrukt en verzorgt Mensenkinderen zelf de opmaak.
- 56) In 2021 wordt (indien de situatie m.b.t. corona het toelaat) bij de partners in Moldavië een audit uitgevoerd. De audit vindt plaats overeenkomstig de methode die in 2017 is ontwikkeld.

### CBF

- 57) Mensenkinderen doet haar uiterste best om te voldoen aan alle (evt. nieuwe) richtlijnen van het CBF.

Vastgesteld door het bestuur van Mensenkinderen in haar vergadering op:

Datum: 9 december 2020

-----  
Voorzitter

-----  
Secretaris

-----  
Penningmeester