

HoverAid Nederland's strategie voor promotie, communicatie en fondsenwerving (PCF)

Inleiding

In het strategisch plan van HoverAid wordt gesproken over de wenselijkheid om de (financiële) toekomst van HoverAid een meer duurzaam karakter te geven. Dit betekent ondermeer dat aan de kostenkant van de begroting en meerjarenplanning alle kosten structureel in beeld moeten worden gebracht. De investeringen bijvoorbeeld in bedrijfsmiddelen (hovercrafts e.d.) dienen op basis van jaarlijkse lasten op de begroting te worden weergegeven. Hier hoort ook een afschrijvings- en vervangingsstrategie bij.

Door de structurele kosten in beeld te brengen en daaraan te koppelen het streven naar structurele inkomsten (HoverAid als *not-for-profit* organisatie werkt zonder winstoogmerk dus kostendekkend), krijgt de organisatie een duurzaam karakter en kan de continuïteit naar de toekomst toe worden gewaarborgd.

Een van de meest uitdagende opgaven van HoverAid is om zodanige inkomsten te verkrijgen dat de structurele kosten volledig worden gedekt.

De realiteit van de steunprogramma's HoverAid is echter dat, zeker voor de korte en middellange termijn, niet voldoende inkomsten verkregen kunnen worden via de lokale vervoerstarieven in de markt. De markt van vervoer van specifieke hulpdiensten in afgelegen gebieden in Madagascar staat nog in de kinderschoenen en verdient verdere ontwikkeling d.m.v. gerichte marketingactiviteiten. Met andere woorden, HoverAid moet haar eigen markt creëren door organisaties die door de bevolking gewenste diensten in de moeilijk toegankelijke gebieden kunnen verlenen, over te halen deze diensten te gaan verlenen met de hulp van de hovercrafts van HoverAid (lobby en advocacy).

De belangrijkste taak van HoverAid Nederland is om steun in Nederland te werven steun om de missie van HoverAid in de landen waar hovercrafts ingezet kunnen worden, te realiseren. Daarvoor heeft zij een professionele aanpak van promotie, communicatie en fundraising (PCF) nodig.

Supportergroepen

Allereerst is het belangrijk de verschillende supportergroepen te onderscheiden en te beschrijven waarop HoverAid NL haar PCF campagnes wil richten.

Achtereenvolgens zijn een drietal groepen van potentiële supporters te onderscheiden:

1. individuele personen incl. legaten
2. instellingen (kerken, middelbare scholen, etc.) en goede doelenorganisaties (EO, Rotary, Lions, fondsen, etc.)
3. bedrijven

Voor het benaderen van deze verschillende supportergroepen is voor een maatgerichte aanpak gekozen.

Aanpak

Het werk van HoverAid wordt op een aantrekkelijke wijze met behulp van diverse moderne communicatiemiddelen in beeld gebracht te worden (website, folder, magazine, sociale media etc.). Er wordt naar voren gebracht dat dit werk nog niet op basis van een rendabele exploitatie te realiseren valt. Er is aanvullende ondersteuning nodig. Er wordt naar voren gebracht dat de organisatie weliswaar steunt op veel vrijwilligerswerk van bestuursleden en

vrijwilligers in Groot-Brittannië, Frankrijk en Nederland, maar dat het concept heel professioneel in elkaar zit. Er wordt een beroep gedaan op de verbeeldingskracht van mensen dat in bepaalde streken in de wereld hovercrafts het enige middel zijn om mensen te bereiken. Er wordt een beroep gedaan worden op de solidariteit tussen mensen onderling. Bedrijven die hun naam aan dit project verbinden laten daarmee zien maatschappelijk geëngageerd te zijn. De activiteiten van HoverAid spreken tot de verbeelding vanwege de bijzondere en aantrekkelijke kenmerken (zie ook rapport van Aidan Trust).

Per supportergroep zijn ambassadeurs nodig voor de werving van steun. Jongeren (16 – 25 jaar), mensen die een hovercraft hebben (NHC) en bepaalde media (TV, radio, tijdschriften) kunnen als ambassadeurs gevraagd worden.

Daarnaast is ook klantenwerving nodig in Madagascar (en in andere landen waar hovercrafts een uitkomst kunnen bieden zoals de delta's van Bangladesh, Myanmar, de moerassige of rivierrijke binnenlanden van Congo, Papua, Brazilië, etc.). Hier kan HoverAid zich richten op zendings- en hulporganisaties, kerken, overheden en backdonors inclusief ambassades als potentiële klanten of supporters.

Om de verschillende supportergroepen in Nederland te benaderen en te bereiken doet HoverAid Nederland een beroep op de tijd van bestuursleden en zet zij vrijwilligers in vanuit de landen waar HoverAid aanwezig is. Er wordt ook gewerkt met professionele ondersteuning bijvoorbeeld op basis van *no cure, no pay* en vanuit medewerkers in Madagascar en Groot-Brittannië. Er wordt een beroep gedaan op het interne netwerk van de direct betrokkenen (mond-tot-mondreclame). Voor het benaderen van personen en instellingen die potentieel grote donateurs kunnen worden, is gekozen voor een *tailor-made* en persoonlijke benadering.

Tenslotte zet HoverAid Nederland zich, naast het digitaal versturen van kwartaalnieuwsbrieven en het updaten van de website, steeds meer in op het bereiken van (potentiële) donateurs en geïnteresseerden via sociale media: facebook, twitter, en LinkedIn, met of zonder een donatieknop.

Kosten voor PCF en beheer en administratie van geworven gelden

Aangezien de promotie, communicatie en fondsenwerving van HoverAid Nederland geheel door onbezoldigde bestuursleden en vrijwilligers wordt uitgevoerd die doorgaans hun onkosten en inzet van tijd schenken aan de organisatie, houdt HoverAid Nederland de kosten hiervan beneden de 2% van de totale inkomsten op jaarbasis. Alleen als de organisatie een professional inhuurt voor korte duur om een specifieke taak voor PCF uit te voeren, mogen deze kosten oplopen tot maximaal 10%. Hiermee voldoet HoverAid ruimschoots aan de norm van maximaal 25% kosten voor de werving van fondsen.

De kosten van het beheer en de administratie van geworven gelden zijn doorgaans ongeveer 1% van de totale inkomsten en mogen niet meer zijn dan 5%. Het gaat hier met name om de kosten van het boekhoudpakket, het lidmaatschap van een branchorganisatie, de kosten van het CBF-Keurmerk, en de kosten van de jaarlijkse accountantscontrole.