

In volle kracht vooruit



Plan Vereniging Oikocredit Nederland 2023 - 2024

1. Oikocredit in Nederland	3
1.1. Taken Oikocredit in Nederland.....	3
1.2. Uitwerking	3
1.3. Lidmaatschap.....	4
1.4. Schenken	4
2. Communicatie.....	5
2.1. Advertising.....	5
2.2. Website.....	5
2.3. App	5
2.4 Nieuwsbrieven.....	5
2.5 OikoVisie	6
2.6 Free Publicity	6
2.7. Social media.....	6
2.8. Events	6
2.9. Sponsoring.....	7

1. Oikocredit in Nederland

1.1. Taken Oikocredit in Nederland

Oikocredit Nederland (hierna: ON) heeft drie taken:

1. Bewustwording (Vereniging Oikocredit Nederland).
2. Communicatie over het internationale werk van Oikocredit (Vereniging Oikocredit Nederland).
3. Gelden aantrekken om het internationale werk van Oikocredit te financieren (verantwoordelijkheid van Stichting Beheer Oikocredit Nederland Fonds (hierna: SBONF) maar uitgevoerd op basis van een SLA door de Vereniging Oikocredit Nederland).

Ad 1 en 2.

Bewustwording – in Oikocredit-termen development education of global learning geheten – is en blijft noodzakelijk en hoog actueel. Zeker in een context waarin we in Nederland geneigd zijn om meer en meer naar de eigen belangen te kijken. Het gaat hier over bewustwording rond armoedevraagstukken in de wereld, bewustwording rond noord-zuid verhoudingen, bewustwording rond met impact geld investeren, bewustwording rond de impact van microkrediet. De Vereniging doet dit door allerlei activiteiten te ondernemen, zoals de Week van het Microkrediet, de online escapegame, het spreekbeurtpakket voor basisschoolleerlingen en het pakket voor het profielwerkstuk voor middelbare scholen.

De Vereniging maakt deze bewustwording concreet door te communiceren over het internationale werk van Oikocredit; het laat zien hoe Oikocredit International concreet handen en voeten geeft aan het zelfredzaam maken van mensen in Latijns-America, Afrika en Azië zowel door het verstrekken van financiering als het verzorgen van trainingen.

De taken 1 en 2, bewustwording en communicatie, zijn primair de taken van de Vereniging Oikocredit Nederland. Op basis van deze activiteiten heeft de Vereniging een ANBI-status. Deze activiteiten hebben impact in Nederland en worden gefinancierd door contributiegelden van onze leden, door giften, een bijdrage van OI en door dividend uit Duurzaam Belegd.

Ad 3.

Gelden aantrekken wordt gerealiseerd middels ONF dat wordt beheerd door SBONF. Op basis van de SLA die SBONF heeft met ON, voert ON werkzaamheden uit zoals het verzorgen van de fonds-administratie, de beleggersadministratie en de marketingactiviteiten.

Activiteit 3 is dus primair een taak van SBONF die in de praktijk door ON wordt uitgevoerd. Deze activiteit heeft impact in Latijns-Amerika, Afrika en Azië. Dit wordt gefinancierd door fee-inkomsten uit ONF (beheerfee en aan- en verkoopkosten) en een bijdrage van OI.

1.2. Uitwerking

Om alle drie de activiteiten te realiseren is het essentieel dat mensen van ons bestaan afweten en weten waar we voor staan, wat we doen, wat we te bieden hebben, wat het oplevert en wat we realiseren.

Tot aan 2020 hebben we die boodschap regelmatig en breed verspreid onder meer via een televisiecommercial, online activiteiten en diverse evenementen waaronder de Week van het Microkrediet. Toen de coronapandemie toesloeg, waardoor op alle fronten de onzekerheid toesloeg en we geen dividend over de beleggingen konden uitkeren, hebben we de marketingcommunicatie-activiteiten fors teruggeschroefd.

In 2022 moesten we de implementatie van de Wwft aanscherpen, waardoor het hele jaar in het teken stond van het klanten identificatieproject (KIP). Dit was zo veelomvattend dat we geen activiteiten hebben ondernomen om nieuwe beleggers te werven. De focus lag op de reguliere communicatie-activiteiten, waaronder de nieuwsbrieven, en een relatief eenvoudige opzet van de Week van het Microkrediet.

Nu corona op z'n retour is en KIP afgerond is het tijd om Oikocredit in 2023 en 2024 in Nederland weer op de kaart te zetten. Met als doel de naams- en propositiebekendheid te verhogen, nieuwe beleggers, schenkers, nalaters en leden te werven en het belegd vermogen te verhogen.

1.3. Lidmaatschap

Doel van de vereniging is om bewustwording in Nederland te creëren rond armoedevraagstukken, de impact van microkrediet, geld op een verantwoorde wijze investeren, enz. Mensen worden lid van de vereniging, omdat ze mee willen werken aan deze bewustwording. Door het stimuleren van lidmaatschap van de vereniging binden we mensen extra aan ons. Het kan bovendien – iets waar thans nauwelijks gebruik van wordt gemaakt – een middel zijn om mensen die nog niet toe zijn aan beleggen wel al wel aan ons te binden. Lidmaatschap is belangrijk voor de toekomst van de vereniging. Het zorgt bovendien voor een extra bron van inkomsten, wat we kunnen inzetten om de boodschap van Oikocredit breed te verspreiden.

Hoewel we de wereldwijde community propageren, moeten we toegeven dat we daar voor onze leden de afgelopen paar jaar te weinig invulling aan hebben gegeven. Daar hebben we eind 2022 alvast een wijziging in aangebracht door in het kader van de Week van het Microkrediet een verhalenwedstrijd uit te schrijven waarvan we alle deelnemers een jaar lang gratis lidmaatschap hebben aangeboden.

Verder zullen we onze leden in 2023-2024 meer bieden om dat community-gevoel te versterken. Dat kan zijn in de vorm van speciale bijeenkomst(en) of door het bieden van speciale acties. Voor de bijeenkomsten onderzoeken we de mogelijkheid van een partnerschap met bijvoorbeeld een museum. Voor acties zullen we zoeken naar duurzame en/of fair trade producten of diensten.

1.4. Schenken

We zullen in 2023 en 2024 schenken nog meer onder de aandacht brengen.

2. Communicatie

2.1. Advertising

Na 3 jaar waarin Oikocredit Nederland niet breed onder de aandacht is geweest, met als gevolg dat de naams- en propositiebekendheid is afgenomen, is het tijd om hier in 2023-2024 verandering in te brengen. Nog steeds de effectiefste manier is de inzet van advertising en dan met name televisie- en radiocommercials in combinatie met online advertising.

Begin 2023 geven we een reclamebureau opdracht te komen met een nieuwe reclameboodschap dat we kunnen inzetten op verschillende manieren. Uitgangspunt is een krachtige, onderscheidende boodschap zonder dat er onevenredig veel geld naar de uitwerking van de creatie gaat.

Het idee is dat we ook zelf met de kernboodschappen aan de slag kunnen gaan, bijvoorbeeld door een vertaalslag te maken naar artikelen, events en acties.

Middels een uitgekiend mediaplan, waarbij we ook gebruikmaken van onze ANBI-status, denken we de diverse doelgroepen voldoende te bereiken zodat zowel de naamsbekendheid als waar ON voor staat en wat we doen verbetert. Met als uiteindelijke doel om bij te dragen aan onze diverse doelstellingen.

2.2. Website

Vanuit OI is de wens om in 2023 over te gaan op een ander CMS en daarmee ook ON. Hoewel dit een arbeidsintensief proces is, betekent het ook dat we de website weer eens grondig onder de loep kunnen nemen en deze updaten en verbeteren waar nodig. Waar we met de huidige website vooral tegenaan lopen is de complexiteit van content toevoegen en wijzigen. Ook zijn de acties, waaronder nieuwe beleggers en beleggingen, nieuwe leden en schenkingen, niet goed meetbaar ingericht. Voor zover dat wel was gedaan, was het niet doorgevoerd in Google analytics, waardoor we over 2022 maar over een zeer beperkt beeld beschikken van wat wel en niet goed werkt op de website. In de wetenschap dat halverwege 2023 Google analytics de webstatistieken zoals we die nu niet meer ondersteunt, betekent dat we begin 2023 ook over moeten gaan op GA4, de nieuwe versie van Google Analytics.

2.3. App

De app is in 2022 gelanceerd en is een beetje verwaarloosd. We kunnen daar veel meer mee doen omdat met name een jongere doelgroep hiermee werkt.

2.4 Nieuwsbrieven

In 2023 gaan we dieper op het gebruik van deze nieuwsbrieven in, waaronder hoeveel mensen de nieuwsbrief openen en welke artikelen ze lezen. Op basis van deze input aangevuld met eventueel een lezersonderzoek, gaan we kijken of we met de huidige opzet en frequentie op het juiste spoor zitten of dat we eventueel zaken moeten wijzigen.

2.5 OikoVisie

OikoVisie is een tijdschrift van beperkte omvang dat we twee keer per jaar versturen naar onze leden en/of beleggers. Het geeft een overzicht van wat er het voorgaande half jaar is gerealiseerd door OI en ON, het behandelt speciale activiteiten en/of acties en geeft achtergrondinformatie.

Van deze papieren versie maken we tevens een online versie, die we onder de aandacht brengen bij degenen die een online versie prefereren. Ook dit magazine zullen we onder de loep nemen.

2.6 Free Publicity

De meest geloofwaardige manier van communiceren is nog altijd free publicity/PR. Dit geeft de mogelijkheid om onze visie, ons aanbod en onze ideeën op overtuigende wijze onder de aandacht te brengen bij onze doelgroepen. Waarbij we ook goed kunnen differentiëren naar de verschillende doelgroepen.

De eenvoudigste manier is om in te spelen op de actualiteit, dat kan zijn een ontwikkeling op de financiële markt, activiteiten van koningin Máxima of de VN, georganiseerde handelsmissies of speciale themadagen of -weken. Een jaarkalender is een goed houvast om tijdig met een standpunt voor een artikel te komen. Daarbij gaat het vaak niet om de lengte van een artikel of opiniestuk, maar om het kernachtig inspelen op wat er gaande is. Daarbij zoeken we de media rondom onze eigen activiteiten, dat kan zijn een benoeming, de Week van het Microkrediet of een mijlpaal die OI of ON heeft bereikt.

De ervaring leert wel dat de kans dat een artikel wordt opgepakt de laatste jaren behoorlijk is afgenomen. Dan nog blijft de waarde van dergelijke artikelen waardevol, om te plaatsen op onze website, te delen via de nieuwsbrief of de OikoVisie en te delen via social media.

2.7. Social media

We zijn actief op LinkedIn, Twitter, Facebook en Instagram. Waarbij we LinkedIn en Twitter meer inzetten voor wat zakelijkere boodschappen en de wat oudere doelgroepen en Facebook en Instagram voor de wat luchtere boodschappen en de wat jongere doelgroepen.

In 2023-2024 willen we deze kanalen wat actiever gaan inzetten, gelijk aan het schrijven van meer artikelen, zoals genoemd onder free publicity.

Vooralsnog overwegen we niet de inzet van andere kanalen, maar we houden de ontwikkelingen wel nauw in de gaten om te bepalen of de social media die we nu inzetten nog voldoende mensen uit onze doelgroepen bereiken.

2.8. Events

Een á twee keer in het jaar organiseren we een bijzonder event. Een terugkerend event is de Week van het Microkrediet waarin we aandacht vragen voor microfinanciering. Door dit te combineren met een opvallende aanpak, bereiken we niet alleen een breed publiek, maar genereren we ook de nodige free publicity.

We spreken op uitnodiging op events waarmee we onze doelgroep kunnen bereiken en/of naamsbekendheid kunnen genereren. We benaderen proactief events om er te spreken als we een duidelijke link zien.

2.9. Sponsoring

We hebben een missiepartnerschap gehad met het Museum voor Wereldculturen, een samenwerkingsverband van het Volkenkundig Museum in Leiden, het Tropenmuseum in Amsterdam, het Afrikamuseum en het Wereldmuseum in Rotterdam. Als gevolg van corona en interne perikelen hebben we onvoldoende met dit partnerschap gedaan en hebben we het opgezegd.

Mede doordat we onze vereniging willen laten groeien, wat misschien eenvoudiger is als we onze leden ook wat te bieden hebben, denken we dat het organiseren van speciale bijeenkomst(en) of het bieden van ledenacties of -kortingen een goede impuls kan zijn.

Daartoe gaan we begin 2023 de mogelijkheden inventariseren. Alleen onze naam en logo verbinden aan een museum of instelling draagt onvoldoende bij aan onze doelstellingen.