

2. Doelstellingen

2.1 Evaluatie 2009

Wat wil SOS Kinderdorpen bereiken?

Onze organisatie wil substantieel bijdragen aan de doelstellingen van de internationale organisatie: in 2016 één miljoen kinderen helpen. Alle activiteiten van SOS Kinderdorpen Nederland leveren toegevoegde waarde aan het realiseren van onze vier hoofdoelen, die in lijn liggen met de internationale doelstellingen:

1. Meer kinderen laten opgroeien in een liefdevol gezin
2. Meer fondsen werven om dit mogelijk te maken
3. Draagvlak voor onze missie vergroten
4. Kwaliteit en professionaliteit van ons werk verhogen

Doelstellingen 2009

- De baten uit eigen fondsenwerving stijgen van 15,2 miljoen naar 15,5 miljoen.
- Ons kostenpercentage van de eigen fondsenwerving, het CBF percentage blijft onder de 18,3 procent.
- Onze beheer- en administratiekosten uitgedrukt in een percentage van de totale bestedingen blijven onder de 5,5 procent.
- Aantal donateurs (actieve) stijgt van 126.000 naar 141.000. Hiervan geeft 67 procent een structurele bijdrage.
- De kantoororganisatie groeit naar maximaal 29,3 fte.
- In 2009 wordt begonnen met de bouw van het nieuwe kinderdorp Srinagar in India en het nieuwe kinderdorp Kisumu in Kenia. Verder openen we officieel de deuren van het kinderdorp Gulu in Oeganda en van het kinderdorp Kumasi in Ghana.
- Het aandeel gezinsversterkende programma's binnen de totale hulpverlening vanuit Nederland groeit in 2009
- De particuliere fondsenwerving is sterk gegroeid. In 2009 wil de organisatie zich blijven richten op investeringen en groei van deze pijler.
- Vanaf 2009 wordt nog meer dan voorheen geïnvesteerd in het behoud van onze relaties. Door hen via dialoog meer te betrekken bij ons werk en hen meer service op maat te bieden. Hiertoe wordt begin 2009 één medewerker aangenomen.
- Het project om onze database meer in te zetten als CRM-instrument naar bedrijven en stichtingen, om onze relatie beter te managen, wordt dit jaar afgerond en geïmplementeerd.
- Vergroting van onze naamsbekendheid en versteviging van ons betrouwbare imago. We meten dit jaarlijks via de Charibarometer van Mediad.
- Draagvlak voor onze missie groeit, door meer tijd te investeren in PR. Daarvoor wordt één communicatiemedewerker aangenomen. De waarde van gratis publiciteit stijgt naar 5 miljoen euro.
- Behoud van de vaste jaarlijkse bijdrage van één miljoen euro van de Nationale Postcode Loterij. Daarnaast dienen we dit jaar een nieuwe aanvraag in voor een bijdrage uit de extra trekking.
- De organisatie blijft in 2009 de kwaliteit verbeteren. In 2009 vindt een interne audit plaats om vast te stellen in hoeverre de doelstellingen zijn behaald. De organisatie blijft voldoen aan de Code Goed Bestuur.
- Verdere doorvoering van het HRM-beleid op het gebied van professioneel aannamebeleid, beoordelingscyclus en het terugdringen van het ziekteverzuim.
- De afdeling Internationale samenwerking dient twee subsidieaanvragen in bij het Ministerie van Buitenlandse Zaken.
- Het SOS netwerk organiseert minimaal acht succesvolle bijeenkomsten.
- De nieuwe algemeen directeur wordt in 2009 aangenomen.
- Iedere maand monitoren we onze inkomsten zodat we onze kosten gefaseerd kunnen maken wanneer blijkt dat de resultaten tegenvallen door de financiële crisis.

Wat hebben we in 2009 gerealiseerd?

Meer kinderen laten opgroeien in een liefdevol gezin

- + Het aandeel gezinsversterkende programma's binnen onze bestedingen is in 2009 gegroeid. - De bouw van het nieuwe kinderdorp Srinagar, India is uitgesteld. Ondanks toezegging van de grond door de lokale overheid heeft de feitelijke overdracht nog niet plaatsgevonden. De bouw kan pas starten na officiële overdracht, die wij begin 2010 verwachten. Medio 2010 verwachten wij te beginnen met de bouw.
- De bouw van het nieuwe kinderdorp Kisumu, Kenia is uitgesteld, doordat de overdracht van de grond langer op zich liet wachten dan verwacht. Begin oktober 2009 is de grond officieel overgedragen aan SOS Kinderdorpen. De start van de bouw staat nu gepland voor maart 2010. + Het nieuwe kinderdorp in Gulu, Oeganda werd op 17 mei 2009 geopend. Het biedt een blijvend thuis aan meer dan honderd kinderen die voorheen in het tijdelijke nooddorp woonden. + De bouw van het nieuwe kinderdorp Kumasi, Ghana is eind oktober 2009 afgerond. Begin november zijn de eerste kinderen en moeders in het kinderdorp komen wonen.

Meer fondsen werven om dit mogelijk te maken

- + De baten uit eigen fondsenwerving zijn in 2009 gestegen van 15,2 miljoen naar 16,0 miljoen euro. De begroting is gehaald. Dit konden wij realiseren met behulp van 33 betaalde medewerkers bij onze organisatie, die samen gemiddeld 27,3 fulltime arbeidsplaatsen vervulden (wat lager was dan begroot).
- + De particuliere fondsenwerving is in 2009 gegroeid. In 2009 is de organisatie zich blijven richten op investeringen en groei van deze pijler. - De groei in nieuwe wervingskanalen hebben we niet gerealiseerd, als gevolg van beperkte capaciteit en minder budget. - Het aantal donateurs is in 2009 gestegen van 126.000 naar 133.000. Hiervan geeft 60 procent een structurele bijdrage. Dit is niet de beoogde 141.000 donateurs. + Om de loyaliteit van onze achterban te bevorderen is er in 2009 één medewerker aangenomen. + Wij hebben ook dit jaar weer 1 miljoen euro van de Nationale Postcode Loterij ontvangen. Tevens werd de aanvraag voor een bijdrage aan een nieuw kinderdorp en gezinsversterkend programma in Kisumu, Kenia ter waarde van ruim 1,6 miljoen euro ingediend.
- + Wij hebben in 2009 een MFS-II aanvraag ingediend bij het Ministerie van Buitenlandse Zaken en een aanvraag voor een gezinsversterkend programma in Guinee Bissau bij de Europese Unie. Een groot deel van deze laatste aanvraag is gehonoreerd. Over MFS-II krijgen wij meer bericht in 2010.
- Een Matra-aanvraag voor een gezinsversterkend programma in St. Petersburg werd door het Ministerie van Buitenlandse Zaken wederom afgewezen i.v.m. andere prioriteiten van het Ministerie.
- + De kosten voor fondsenwerving bedroegen 2,1 miljoen euro. Het kostenpercentage kwam daarmee op 13,1 procent. Ook hier haalden we onze doelstelling om onder de 18,3 procent te blijven.
- + Onze beheer- en administratiekosten uitgedrukt in een percentage van de totale bestedingen zijn in 2009 met 3,9 procent onder de 5,5 procent gebleven.
- + Wij hebben in het verslagjaar iedere maand onze inkomsten gemonitord en hebben onze investeringen daar zorgvuldig op aangepast.

Draagvlak voor onze missie vergroten

- + Onze naamsbekendheid is in het verslagjaar gestegen. + Om meer gratis publiciteit in de media te verkrijgen en hierdoor het draagvlak voor ons werk te vergroten is in 2009 één medewerker aangenomen. De waarde van gratis publiciteit is gestegen + Het SOS netwerk heeft in het verslagjaar drie netwerkdagen, twee bijeenkomsten voor scholenvoorlichters, twee bijeenkomsten voor sprekers en één bijeenkomst voor PR vrijwilligers georganiseerd.

Kwaliteit en professionaliteit van ons werk verhogen

- + Ook dit jaar bleven wij weer voldoen aan de criteria voor de Code Goed Bestuur.
- In 2009 is het ons niet gelukt onze bestaande database in te richten als CRM-systeem voor Bedrijven en Stichtingen. Na zorgvuldige overweging is gekozen voor een andere en betere oplossing: een systeem dat onze bestaande database aanvult, ondersteunt door gratis ontvangen software van Microsoft. Implementatie hiervan is in 2010 gereed.
- We hebben in 2009 geen interne audit gedaan, vanwege gebrek aan beschikbare capaciteit en tijd. Wel is er een organisatiescan uitgevoerd om verbeterpunten in kaart te brengen. De uitkomsten van deze analyse zijn meegenomen in het jaarplan van 2010.
- + Het personeelsbeleid is in 2009 verder geprofessionaliseerd conform onze doelstellingen en het ziekteverzuim lag in 2009 met 4,5 procent een stuk lager dan in 2008 (6,3 procent).
- + In mei 2009 is Marcel Beerhuizen aangesteld als algemeen directeur.

Leerpunten

Naast het evalueren van de in 2008 geformuleerde doelstellingen voor 2009, hebben we in het verslagjaar nog een aantal leerpunten ervaren. Punten ter verbetering van onze bedrijfsvoering, die we mee hebben genomen in de doelstellingen voor 2010. Onderstaand een greep hieruit:

- We hebben twee trends waargenomen waar we beter op in willen spelen. Enerzijds zien we dat bedrijven niet alleen maar willen doneren, maar ook op zoek zijn naar een inhoudelijk samenwerkingsverband in lijn met hun kerncompetenties. Anderzijds merken we dat de lokale SOS organisaties in de landen waar we actief zijn, behoefte hebben aan capaciteitsontwikkeling. In 2010 gaan we workshops organiseren waarin we met enkele lokale SOS organisaties en onze bedrijfspartners samen gaan kijken hoe we beter met elkaar in het veld kunnen samenwerken. Zodat we van elkaar kunnen leren en er zodoende meer zogenaamde 'cross sector partnerships' kunnen ontstaan.
- Interactie met donateurs werkt en wordt gewaardeerd. We hebben gemerkt dat luisteren naar hun feedback en aansluitende voorlichting geven, de onderlinge relatie verbetert en hun loyaliteit naar ons toe vergroot. We dienen deze interactie te blijven bevorderen. Onder andere door bijeenkomsten te organiseren waar we hen persoonlijk kunnen ontmoeten, naar wensen en behoeften van onze achterban te blijven vragen en hier serieus en respectvol rekening mee te houden.
- Er is geen goede klachtenprocedure voor de lokale SOS organisaties met wie wij als partners werken. In 2010 zullen wij starten met het opstellen van een klachtenprocedure die voldoet. Dit zal gebeuren in samenwerking met PSO - een branchevereniging die zich richt op capaciteitsopbouw in ontwikkelingslanden - die ons ook helpt de resultaatmetingen van de lokale SOS organisaties te verbeteren.



Foto: Joris Lugtigheid