

## **Beleidsnota NCB met Communicatieplan**



- april 2021

### **De vereniging:**

Zij werd in 1924 opgericht te Amsterdam en is bij de Kamer van Koophandel ingeschreven onder nr. 40532845 en als ANBI organisatie onder nr. 800302710.

### **Grondslag:**

De Nederlandse Christelijke blinden en slechtzienden Belangenvereniging (NCB)

heeft als Grondslag de Bijbel als Gods Woord. Een belangrijk uitgangspunt bij de Grondslag is de Christelijke bewogenheid als basis van onderlinge saamhorigheid, contacten en uitwisseling van ervaringen met visueel beperkten. Ieder die een visuele beperking heeft en/of problemen heeft ten gevolge van afasie en dyslectie en die instemt met de Grondslag kan lid worden van de NCB. Hij/zij stemt in met de Grondslag door ondertekening van het lidmaatschapsformulier.

Deze leden vormen de Primaire doelgroep.

Hiernaast kunnen ook personen die affiniteit hebben met leden die behoren tot de Primaire doelgroep of anderszins deskundig zijn op het gebied van visuele beperkingen, lid worden.

De Vereniging kent daarnaast ook ereleden en leden van verdienste.

## **Doelstelling :**

Behartiging van belangen van alle bij de Vereniging aangesloten leden en het streven naar verbetering van de maatschappelijke positie van visueel beperkten in het algemeen en haar leden in het bijzonder. Ook wordt gestreefd naar bevordering van contacten met gelijkgezinden en visueel beperkte medemensen.

## **Middelen :**

De Vereniging heeft een bestuur met volledige rechtsbevoegdheid, vastgelegd bij de Kamer van Koophandel. De algemene leiding en de besluitvorming wordt door de algemene ledenvergadering jaarlijks bekrachtigd. Deze vergadering vindt minimaal eenmaal per jaar plaats. Er zijn landelijk een aantal regio's in het leven geroepen om zoveel mogelijk de onderlinge contacten regionaal te onderhouden, om haar leden op de hoogte te brengen van nieuwe ontwikkelingen op een toegankelijke wijze, door middel van Groot letterschrift, Braille, CD-rom, E-mail of Webbox. Elke regio heeft (een) eigen coördinator(en) die regelmatig bijeenkomsten organiseert(ren) om het doel te verwezenlijken en de leden zoveel mogelijk aandacht, ontspanning en hulp te bieden. Een regio heeft geen rechtspersoonlijkheid. De leden dragen naar vermogen bij om het doel te verwezenlijken. Betrokken vrijwilligers kunnen ter ondersteuning ingeschakeld worden.

De regio's worden betrokken bij acties zoals beurzen, benadering van kerken en scholen om zo bekendheid te krijgen en om meer mensen van dienst te kunnen zijn.

Hiernaast is de Stichting LPB media te Zwolle ingeschakeld ter ondersteuning en de uitvoering van back-office taken.

## **Beleid:**

De Vereniging tracht de doelstellingen te bereiken door:

- Het scheppen van mogelijkheden voor onderling contact en ondersteuning van de leden. Enerzijds door regelmatig bijeenkomsten te organiseren met een gezellig karakter.
- Voor leden die niet kunnen komen, telefonisch contact te onderhouden door de desbetreffende regio's. Anderzijds door het Verenigingsbestuur die landelijk bijeenkomsten organiseert, b.v. een ontmoetingsdag en themadagen.
- De regio's houden onderling zoveel mogelijk rekening met elkaar om niet op dezelfde dag de bijeenkomsten te houden, zodat men eventueel ook in de gelegenheid is om bij elkaar aanwezig te kunnen zijn.
- Per regio wordt nagegaan wat de beste mogelijkheden zijn om regelmatig contact te onderhouden met de leden. Hetzij telefonisch of door bezoek en het organiseren van goede mogelijkheden voor het bijwonen van bijeenkomsten.
- Publicaties van relevante informatie publiceren via het Verenigingsblad 'Onze Gids' en de website.
- Het voorzien van recreatiemogelijkheden voor de leden via de Stichting Recreatie en het ondersteunen van financieel minder draagkrachtigen.
- De leden de mogelijkheid bieden Christelijke lectuur in aangepaste leesvormen, zoals Braille, Groot letter, CD-rom, E-mail of Webbox via het Louis Braille Fonds.
- Samenwerking met maatschappelijke organisaties ter verbetering van de positie van (visueel) beperkten.
- Aan leden financiële bijdragen te verlenen bij aanschaf van hulpmiddelen die niet op een andere wijze voor vergoeding in aanmerking komen en/of anderszins voor betalingsproblemen staan ( b.v. contributies ).
- Door bekendheid te geven aan o.a. website, posters, scholen, kerken, beurzen, advertenties in bladen, radio

en/of televisiereclame en verspreiding van folders die het werk van de Vereniging meer onder de aandacht van het publiek brengen.

- Het geven van voorlichting over het leven met een visuele beperking en andere (lees) beperkingen.
- Uitbreiding van het ledental.
- Het verkrijgen van geldelijke steun van zowel de overheid alsook van kerken en donateurs.
- Het gehandhaafd blijven van de ANBI status.
- Het plaatsen van foto's op de website en 'Onze Gids', met in acht name van de privacy van de betrokkenen.

### **Financiële middelen :**

De Vereniging spant zich in om zoveel mogelijk gelden in te zamelen zodat het werk uitgevoerd kan worden. Naast contributies van leden, donaties en financiële bijdragen van overheid, kerken en particulieren tracht de Vereniging een gezond financieel beleid te voeren.

### **Beleggingsrichtlijn :**

- a. Vermogensdoelstelling: het beleggingsdoel is gericht op instandhouding van het te beleggen vermogen van de vereniging, rekening houdend met inflatie.
- b. Het behaalde rendement is op jaarbasis beschikbaar voor besteding aan de doelstelling van de vereniging.
- c. Met het gekozen risicoprofiel Defensief wordt middels indexbeleggen in vermogensbeheer, een zo hoog mogelijk rendement behaald.
- d. De beleggingshorizon is 15 jaar.
- e. Het bestuur evalueert het gevoerde beleggingsbeleid jaarlijks en stelt het beleggingsbeleid, na beoordeling van de jaarcijfers, indien nodig bij.
- f. Het beheer van de voor beleggingen beschikbare gelden zal ondergebracht worden bij een onder toezicht van de Autoriteit Financiële Markten (AFM) staande externe vermogensbeheerder.

- g. Tweemaal per jaar zal de vermogensbeheerder in een persoonlijke toelichting bij het bestuur de resultaten en het gevoerde en te voeren beleid bespreken en via een overeengekomen verkorte bestuursrapportage de bestuurders schriftelijk informeren.

### **Samenwerking :**

Door aansluiting bij andere organisaties zoals Ieder(in), PGO – support, Oogfonds, Oogvereniging, CBB en LPB media, probeert de Vereniging bij alle activiteiten die het welzijn van de leden behartigen, betrokken te zijn. Dit om gezamenlijk meer invloed te kunnen uitoefenen en een betere service te verlenen. Hiernaast worden in overleg organisaties benaderd, die een ondersteunende functie voor de Vereniging kunnen betekenen.

---

---

## **Communicatieplan NCB**

### **Waarom een communicatieplan?**

We schrijven voorjaar 2020. In de afgelopen jaren is er gewerkt aan een andere bestuursstructuur. De aansturing is wat meer gecentraliseerd en er kan gebruik gemaakt worden van een backoffice kantoor in Zwolle. Dit had een argument in de vergrijzing onder de leden van de NCB. De organisatie werd daardoor kwetsbaar, structurele activiteiten kwamen onder druk te staan en van innovatieve activiteiten was nauwelijks meer sprake. Dit is gelukkig door vorige bestuursleden tijdig onderkend en aangepakt. Alle waardering voor hen dat ze deze stap gezet hebben.

Intussen zit er een bijna nieuw landelijk bestuur die zich in deze nieuwe setting aan het profileren is. Dit nieuwe bestuur wordt geconfronteerd met een dienstverlening en activiteiten die al jaren op dezelfde wijze gedaan worden. Veel van deze dienstverlening heeft nog veel waarde en zal ook aangepast aan de tijd zeker gecontinueerd worden. Het bestuur is daarnaast ook van plan om nieuwe activiteiten te ontwikkelen. Voor al deze activiteit is een goede infrastructuur voor bekendmaking nodig. Om onder de aandacht te blijven en voldoende naamsbekendheid te houden, is een plan van aanpak op het gebied van marketing en communicatie noodzakelijk.

### **Hoe zetten we NCB in de markt?**

De NCB is een diaconale organisatie met een goede naam en veel dankbare leden. Hier moeten we in onze communicatie gebruik van maken. Herkenbaarheid is dan ook erg belangrijk. We blijven daarom zoals vanouds activiteiten organiseren die onderlinge betrokkenheid bij de leden bevordert. Tevens willen we opkomen voor de belangen van blinden en slechtzienden in de maatschappij, maar vooral in de kerken. We willen NCB op de kaart zetten als DE organisatie waar men binnen de kerken met vragen terecht kan voor het faciliteren van gemeenteleden met een gezichtsbeperking. Daarnaast willen we heel praktische ondersteuning geven voor pastoraat en diaconaat aan deze doelgroep. Hierin willen we uiteraard samenwerken met andere organisaties die raakvlakken hebben. Het beleid van de NCB is er opgericht om de C van christelijk ook daadwerkelijk gestalte te geven.

## **Wat betekent dit voor onze communicatie-uitingen?**

Uit marketingoogpunt is het verstandig om in onze communicatie-uitingen vast te houden aan de herkenbaarheid van de organisatie. We mogen er trots op zijn een christelijke organisatie te zijn met een historie. Dit mogen we dan ook uitdragen. De NCB heeft een goede naam die we willen vasthouden en die we moeten voortzetten. Omdat de diaconale doelgroep onze belangrijkste donateurs bevat, moeten we ons hier in de eerste plaats op blijven richten. Het is belangrijk dat wij ons vanuit een christelijke houding profileren. Dat zal aantrekkingskracht hebben, niet alleen onder kerkmensen maar vast ook daar buiten. Zo mogen we op onze plek en plaats iets van Jezus liefde laten zien.

---

## **Plan van aanpak: het inzetten van diverse communicatiekanalen**

De NCB kent diverse vormen van communicatie. Mede naar aanleiding van een kort onderzoek naar communicatie-effecten kiezen we in de PR voor de inzet van de volgende communicatievormen:

### **1. Website:**

*Doelgroep:* zowel intern als extern publiek. Extern publiek, zowel mensen die de NCB wel als niet kennen. Intern publiek: speciaal afgesloten gedeelte voor vrijwilligers. Voor algemene informatie dient ook een facebook pagina onder de aandacht te worden gebracht.

*Doel:* Informeren, werven van donaties, dienstverlening onder de aandacht brengen.

*Effect:* Websitebezoekers overhalen mee te doen met activiteiten, geld te geven, informeren over de NCB. In de communicatie moeten we de nadruk leggen op onze onderlinge betrokkenheid en belangenbehartiging, dat is onze kracht.

## **2. Infobulletin Onze Gids:**

*Doelgroep:* leden en abonnees (belangstellenden).

*Doel:* contact met de leden

*Effect:* leden zijn adequaat voorgelicht en betrokken op de organisatie

## **3. Jaarverslag:**

*Doelgroep:* extern publiek, vooral voor donateurs en kerken.

*Doel:* Informeren van donateurs, dienstverlening onder de aandacht brengen, donateurs betrokken houden bij de organisatie. Diaconale aspect van de organisatie onder de aandacht brengen.

*Effect:* meer donaties en giften

## **4. Kerkbladartikel:**

*Doelgroep:* Extern publiek, met name kerkleden

*Doel:* NCB dienstverlening of activiteiten onder de aandacht brengen

*Effect:* naamsbekendheid (moeilijk meetbaar), evt. nieuwe leden



## **5. Nieuwsbrieven kerken en andere organisaties:**

*Doelgroep:* Extern publiek

*Doel:* NCB nieuws onder de aandacht brengen

*Effect:* Websitebezoeken via nieuwsbrief, naamsbekendheid

## **6. Voorlichting/presentatie/workshops:**

*Doelgroep:* Extern publiek, kerkleden

*Doel:* NCB dienstverlening onder de aandacht brengen door middel van voorlichting. NCB verstrekt voorlichtingsmateriaal, vrijwilligers (voorlichters) verzorgen een presentatie.

Bijvoorbeeld op ouderenmiddagen of gemeentevergaderingen.

*Effect:* levert nieuwe leden, donateurs en naamsbekendheid.

## **7. Advertenties:**

*Doelgroep:* Extern publiek in de christelijke wereld

*Doel:* NCB-dienstverlening onder de aandacht brengen.

Herkenning en imago.

*Effect:* naamsbekendheid, websitebezoekers

## **8. E-mail nieuwsbrief i.c.m. social media:**

*Doelgroep:* Zowel intern als extern publiek

*Doel:* NCB-dienstverlening onder de aandacht brengen. Middel om te communiceren met leden, vrijwilligers donateurs en nieuwe contacten te leggen. Netwerken, nieuwe samenwerkingspartners vinden. Laten zien dat de NCB in de wereld van de nieuwe media aanwezig is. Stelselmatige aandacht vragen door actief te zijn op sociale media.

*Effect:* naamsbekendheid, betrokkenheid, nieuwe leden en donateurs

## **9. Marktkraam:**

*Doelgroep:* Bezoekers van een evenement

*Doel:* Laten zien dat de NCB aanwezig is, dienstverlening onder de aandacht brengen, mogelijkheden onder de aandacht brengen, leden en donateurs werven. Werken aan imago en uitstraling en duidelijk maken dat de dienstverlening van de NCB voor een brede doelgroep geschikt zijn.

*Effect:* naamsbekendheid, aanspreekpunt voor vragen en opmerkingen.

## **10. Beamteams:**

*Doelgroep:* kerkleden

*Doel:* Omdat er veelal in gesprekken en marktonderzoeken naar voren komt dat we 'wat meer de boer' op zouden moeten met onze dienstverlening is het idee ontstaan zelf wat actiever onze dienstverlening (ongevraagd) aan de man te brengen. Dit willen we doen door regelmatig een powerpoint-dia van de NCB dienstverlening actief op te sturen naar zogenoemde beamteams. Deze beamteams zouden die dia's dan voorafgaand aan de dienst of tijdens de collectes kunnen laten zien in de gemeente. Zo krijgen mensen een beeld van het werk van de NCB.

*Effecten:* Meer bekendheid, imagoverbetering, bestellingen

## **11. Huisstijl bewaken**

*Doelgroep:* iedereen die iets onder ogen krijgt van NCB

*Doel:* NCB huisstijl consequent gebruiken en doorvoeren

*Effect:* professionele uitstraling, imago, herkenbaarheid

### **Verdere aanpak**

Voor de communicatie kanalen is een voorlopig plan met voortgang en planning uitgewerkt. Dit wordt in de loop van 2021 verder besproken en deels in uitvoering gebracht.