REDDING IN NOOD

Verslag en advies naar aanleiding van het bezoek van Denkkracht Utrecht aan de Reddingbootdag van de KNRM op zaterdag 2 mei 2015

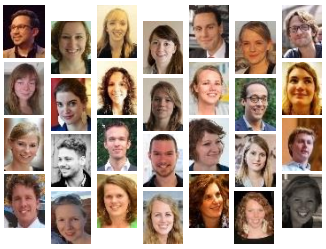
Roos Eilers, Judith Huisman, Ruben Spelier
Denkkracht Utrecht

KNRM - Op zoek naar bredere bekendheid en zichtbaarheid van professionaliteit

De Reddingbootdag van de KNRM en (andere) wijzen van sponsor- en fondsenwerving: een bundeling van de adviezen van Denkkracht Utrecht, zoals gepresenteerd op zaterdag 2 mei, 2015

Over Denkkracht Utrecht

Wat is Denkkracht Utrecht?



Denkkracht Utrecht is een netwerk van young professionals met hart voor de publieke zaak en de ambitie om maatschappelijke, strategische en bestuurlijk-organisatorische vraagstukken te 'kraken'. *Denkkracht Utrecht* mobiliseert en activeert denk- en doekracht van de young professionals in haar netwerk om een bijdrage te leveren aan het oplossen van publieke vraagstukken. De betrokken alumni en masterstudenten hebben gestudeerd aan de Universiteit Utrecht en zetten zich op vrijwillige basis in voor *Denkkracht Utrecht.*

Voor wie is Denkkracht Utrecht?

Denkkracht Utrecht is er voor alle publieke en semi-publieke organisaties. Maar ook bedrijven met een publiek karakter of ondernemingen die werk (willen) maken van hun publieke rol en taak zijn potentiele partners. Belangrijker dan de grondslag van de partners is het karakter en de aard van de gewenste samenwerking; de organisaties en professionals die samenwerken met *Denkkracht Utrecht* kennen een open opstelling, waarderen het om een spiegel voorgehouden te krijgen en zetten in op de ontwikkeling van tegenkracht. Daarnaast zijn de partners op zoek naar inspiratie, out-of-the-box-ideeën en enthousiasme.

Denkkrachtcentrales

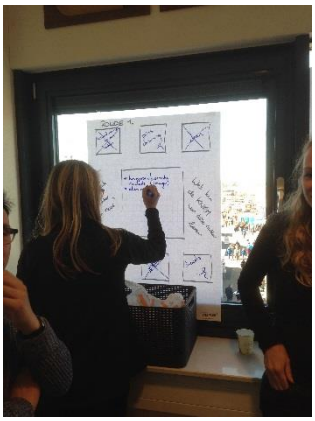
Om denkkracht en andere perspectieven te mobiliseren organiseert Denkkracht in samenwerking met partnerorganisaties *Denkkrachtcentrales*. Tijdens deze bijeenkomsten van één dag wordt het programma zo ingericht dat het voor zowel young professionals als voor publieke organisaties aantrekkelijk is om te participeren. Doel is telkens om met de groep denkkracht- en doekracht te leveren ten behoeve van een organisatievraagstuk. Tijdens de dag – die bij voorkeur op locatie wordt georganiseerd – is er een interactief programma waarbij er via verschillende methoden en rondes wordt gewerkt aan oplossingen en nieuwe ideeën.

Zie voor meer informatie over Denkkracht Utrecht www.denkkrachtutrecht.nl

DenkkrachtCentrale 2 mei: Reddingbootdag KNRM

DKU op de Reddingbootdag

De denkkrachtcentrale omvatte een ochtend en middag programma, waarbij in de ochtend de Young Professionals zich hebben opgesplitst in vier groepen die ieder een eigen station bezochten. Te weten; IJmuiden, Zandvoort, Katwijk aan zee en Noordwijkerhout. Zij hebben hier de sfeer geproefd van de open dag, meegevaren met een van de reddingsboten en vrijwilligers/bezoekers vragen kunnen stellen. Het middagprogramma vond plaats op het hoofdkantoor van de KNRM in IJmuiden; na een gezamenlijke lunch is aan de hand van diverse, creatieve werkvormen gewerkt aan de vraagstelling van de KNRM. De ideeën en adviezen zijn aan het einde van de dag gepitcht aan het KNRM panel, bestaande uit Janneke Stokroos en Kees Brinkman.



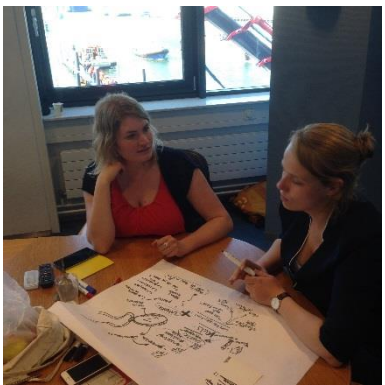
Centrale vraagstelling aan Denkkracht Utrecht

Hoofdvraag: Hoe kan de KNRM ervoor zorgen dat zij als organisatie (goed doel en vrijwilligersorganisatie) meer naamsbekendheid creëren en donateurs(inkomsten) werven?

Deelvragen:

1. Hoe kan de KNRM naamsbekendheid en de bekendheid van hun werk & organisatiestructuur verder vergroten?
2. Wat is het imago van KNRM bij KNRM-donateurs enerzijds en bij niet-donateurs anderzijds? Wat kan hieraan verbeterd worden, en hoe?
3. Als de KNRM naast de Reddingbootdag een extra (landelijk) event wil organiseren, wat zou daarbij een waardevolle opzet kunnen zijn? Voor welke doelgroep? Wat moet dit event bieden? Hoe kan dit bijdragen aan de naamsbekendheid?
4. Hoe kan de KNRM (op creatieve wijze) meer donateursinkomsten genereren?

In de pitches van de young professionals bleek dat de antwoorden op deelvragen 1 en 2, en op de vragen 3 en 4 gedeeltelijk dezelfde vragen waren.



Adviezen aan de KNRM

Reddingbootdag 2.0?

Na een bezoek aan vier verschillende stations hebben de young professionals gereflecteerd op de open dag. Hier worden de bevindingen, tips en tops toegelicht.

Wat in de pitches en feedback die we ontvangen hebben terug kwam waren voornamelijk positieve reacties. Het overgrote deel van de young professionals was onbekend met de KNRM als organisatie en heeft een goede indruk gekregen van waar de KNRM voor staat. Op de open dag heeft de KNRM een **enthousiaste**, **gastvrije** en **professionele** indruk achter gelaten. Daarnaast werd opgemerkt dat de dag erg gezinsvriendelijk was opgezet.

Meevaren op een van de boten was met stip op één de leukste activiteit. Hierbij krijgt een bezoeker meteen een beeld van de redders, de boten en de ervaring op het water. Enkele young professionals kwamen terug met (spannende) verhalen over diverse reddingsacties, wat de vaart helemaal compleet maakte, en als zeer waardevol werd ervaren. De hoeveelheid en aard van de verhalen is sterk afhankelijk van de bemanning: niet alle DKU-deelnemers hadden het geluk bij een spraakzame redder aan boord te kunnen. Een tip is daarom om de meest enthousiaste vertellers aan boord te zetten van de schepen en dit te stimuleren.

Quick wins ter verbetering van de open dag hebben voornamelijk betrekking op praktische zaken:

- Zorg voor duidelijke(re) bewegwijzering (bijvoorbeeld vanaf bushalte)
- Versterk de entree en de centrale ontvangst van bezoekers. Bijvoorbeeld door groots ballonnen op te hangen en enkele medewerkers bij de ingang te laten staan die je aanspreken bij binnenkomst. Hierdoor krijgen bezoekers meteen een warm welkom. Ze kunnen voorzien worden van een folder en/of informatie over het programma.
- Zorg voor een pinautomaat of informatie over de dichtstbijzijnde pinautomaat
- Zorg op alle locaties voor één of meerdere kraampjes zoals op station Scheveningen, waar de broodjes vis over de toonbank vlogen.
- Versterk de filmimpressies en foto's van het werk van de KNRM op grote schermen.

.

Vergroten van zichtbaarheid en acquisitiekansen van de KNRM

De adviezen zoals gepresenteerd in de pitches en hieronder geformuleerd zijn opgesteld op basis van waarnemingen en gesprekken met redders, andere betrokkenen en bezoekers tijdens de Reddingbootdag 2015. De deelnemers van Denkkracht Utrecht hadden bovendien beschikking over ee informatiepakket van de KNRM, met daar in onder andere het aprilnummer van *De Reddingboot* en de eenmalige publicatie *Redden!*.

In de pitches bleek dat de antwoorden op alle vragen gedeeltelijk overlappen. Hier onder worden dus niet de deelvragen 'los' beantwoord, maar worden eerst de doelgroepen van de KNRM gedefinieerd. Vervolgens wordt bekeken hoe de KNRM de doelgroepen die in de huidige situatie niet of niet voldoende aangesproken worden toch kan bereiken.

"Way of Life" – Overmoedig op het water – Onwetend op het droge: Het publiek verdeeld in drie doelgroepen, en het beeld van de KRNM onder deze groepen.

Vanuit het perspectief van de KNRM kan het Nederlandse publiek grofweg in 3 groepen verdeeld worden:

A. **De KNRM-gemeenschap: Redders, actieve vrijwilligers en *life long* donateurs**.
   Dit zijn over het algemeen mensen die bij de zee wonen en/of er zijn opgegroeid. Dit zijn gevaarbewuste vaarders/watersporters, of waren ooit wellicht gevaar-onbewuste watersporters die na een redding (van henzelf of een naaste) door de KNRM gevaarbewust geworden zijn. Ze zijn goed bekend met het werk en de werkwijze van de KNRM, en zien het als een morele verplichting en/of vanzelfsprekendheid dat ze de KNRM steunen, met daadkracht of geldelijke donaties.
B. **Watersporters die nog geen donateur zijn**
   Dit zijn watersporters die over het algemeen wel bekend zijn met het bestaan van de KNRM, maar niet doneren. Om wat voor reden dan ook – 'dat gevaar geldt niet voor mij', 'ik geef al aan andere doelen', 'de overheid zou de KNRM moeten financieren' – voelen zij zich nog niet voldoende aangesproken.
C. **Niet-watersporters, onbekend met het bestaan en de werkwijze van de KNRM**
   Dit zijn mensen in het binnenland van Nederland die niet vaak in de buurt van een Reddingstation komen, en zelf niet actief zijn op het water. Zij kennen de KNRM niet (goed) en/of kunnen het onderscheid tussen Kustwacht, strandwacht en Reddingmaatschappij niet maken. Het beeld (imago) van de KNRM is onder leden van deze groep niet zozeer slecht, maar simpelweg niet-bestaand of te vaag om te overwegen om te doneren.

Wat betreft imago en bekendheid met de werkzaamheden van de KNRM kan nog winst geboekt worden in de groepen B en C; in groep A zit het daarmee wel goed. De grootste potentie voor groei van het donateursbestand zit in groep B, maar ook in groep A en C valt winst te behalen.

Bij het organiseren van activiteiten is het van belang de (verschillende) doelgroep(en) voor ogen te houden. Niettemin is het denkbaar dat dezelfde activiteit fungeert om de naamsbekendheid te vergroten en om meer donateurs of eenmalige giften te werven.

Activiteiten om de zichtbaarheid van de KNRM te vergroten, en de acquisitie-inkomsten te vergroten

De 'rode draad' in de adviezen en suggesties voor acties en activiteiten is dat de 'snelste' winst gemaakt kan worden als de KNRM:

- Nadrukkelijker gebruik maakt van reeds beproefde concepten
- Aansluit bij evenementen die er reeds in slagen grote groepen mensen (groep B en C) te bereiken
- Er in slaagt media-aandacht voor de organisatie te genereren, en dit te benutten.

"Laat je op sleeptouw nemen, ken je kracht, en zet jezelf in het zoeklicht"

Wat betreft de *inhoud* van de boodschap is het belangrijk dat de sterke en mediagenieke kenmerken van de KNRM prominent in de spotlight geplaatst worden. Dit zijn:

- de mensen van de KNRM: de redders en de geredden.
  Laat hen hun persoonlijke verhalen vertellen, en versterk hun woorden met beelden.
- de hands-on aanpak van de KNRM:
  reddingsacties kunnen lang duren en worden onder zware omstandigheden uitgevoerd.
  Reddingswerkers doen dapper en nobel werk – echte helden in het echte leven.

Deze principes zouden vorm kúnnen krijgen in de volgende acties of activiteiten:

- Wees **zichtbaar bij watersportverenigingen** (waterscouting, zeil- en zwemverenigingen, zwemscholen.) Zorg dat er folders liggen, biedt eventueel groepskortingen of groepsactiviteiten.
- **Wees zichtbaar aanwezig bij grote waterevenementen**, zoals SAIL of de Nieuwjaarsduik in Scheveningen, of de nationale zwemvierdaagse. In plaats van nog een 'extra' eigen Reddingbootdag
- Grote bedrijven zijn geïnteresseerd in **'sociaal ondernemen'** voor hun eigen imago. Benader **grote commerciële partijen** die een 'link' hebben met water en watersport voor sponsoring en zichtbaarheid.
  - Gaastra mode
  - Fisherman's Friend
  - Beerenburg
  - Grote vishandelaren
  - Unox (nieuwjaarsduik)
- Werf **ambassadeurs** met een groot netwerk, en/of BN'ers (voorbeeld: Herman den Blijker!)
- Ontwikkel een **TV-serie** 'De redders van de KNRM', in samenwerking met (bijvoorbeeld) de gemeente IJmuiden. Voorbeeld: *Flikken Maastricht* is een samenwerking tussen politie en gemeente Maastricht/city marketing
- Ontwerp **aantrekkelijke merchandise**, bijvoorbeeld een kalender met gezonde, fitte (en dus aantrekkelijke!) redders – jong en oud.
- Ontwikkel **laagdrempelige activiteiten voor groepen.**
  Bijvoorbeeld vrijgezellenfeesten, bedrijfsuitjes of zelfs kinderfeestjes. Aansluiting kan gezocht worden bij **Nederland Cares**, dat goede doelen/organisaties en vrijwilligers (individuen of groepen) aan elkaar verbindt.
- Promoot **alle mogelijke vormen van donatie actief,** ook onder bestaande donateurs; is goed genoeg bekend dat ook legaten tot de mogelijkheid behoren?

Young professionals Denkkracht Utrecht op de Reddingbootdag