

ORANGE EN WAR CHILD

EEN PERFECTE MATCH



Kevin Zuidhof, hoofd Corporate Affairs Orange: "We willen gewoon zoveel mogelijk mensen interesseren voor War Child."



ORANGE ZOCHT EEN GOED DOEL OM ECHT IETS VOOR TE BETEKENEN. EEN GOED DOEL MET DEZELFDE KIJK OP COMMUNICATIE. EN DAAR WAS WAR CHILD. EEN ORGANISATIE WARS VAN OPDRINGERIGE SCHREEUWERIGHEID, WERKEND AAN EEN BETERE TOEKOMST VOOR DOOR OORLOG GETRAUMATISEERDE KINDEREN.

TEKST: CINDY ROMBOUT FOTO'S: FRANK RUITER, PAUL BERGEN (CONCERTFOTO'S)

WAR CHILD WAS VERRAST TOEN Orange drie jaar geleden een partnership voorstelde, want zelden komt bij zo'n voorstel meteen een uitgewerkt plan.

Willemijn Verloop, directeur War Child: "Orange heeft maatschappelijk verantwoord ondernemen zelfs in zijn misie opgenomen. Ze zagen de match met ons, de aansluiting in imago en doelgroep. Al voordat ze ons benaderden, hadden ze een duidelijke samenwerking voor ogen die aansluit bij hun beleid. War Child heeft daarin een prominente plek."

CONTACT HOUDEN

Kevin Zuidhof, hoofd Corporate Affairs Orange: "Waar mogelijk zetten we onze core competentie in, onze techniek. We hadden ook huizen in Afrika kunnen bouwen, maar dat kan de bouwsector beter."

Orange heeft contracten afgesloten met netwerkbeheerders in landen waar medewerkers van War Child opereren.

"Wij zijn actief in landen waar onze klanten komen, vakantielanden bijvoorbeeld. De mensen van War Child werken in landen als Afghanistan en Oeganda, dus daar werken we puur voor War Child. Dat zie je aan het belverkeer: alleen maar telefoontjes van War Child-medewerkers. Voor hen is het van

groot belang contact te houden met het hoofdkantoor, het thuisfront en om data uit te wisselen", vertelt Zuidhof.

Voor communicatie met medewerkers in landen waar geen netwerk bestaat, is ook een oplossing gevonden: moederbedrijf France Telecom heeft dertig sateliettelefoons geleverd.

FRIENDS FOR WAR CHILD

War Child belooft vaste donateurs met het *Friends for War Child*-concert in Ahoy. Artiesten en bedrijven werken belangeloos mee, Orange is hoofdsponsor van het evenement.

Zuidhof: "Het gaat bij dit concert niet om de promotie van Orange, we willen gewoon zoveel mogelijk mensen interesseren voor War Child. En dat werkt."

Tijdens de televisie-uitzending van het concert eind december hebben honderdvijftig vrijwilligers in het Orange-call-centre aan de telefoon gezeten om nieuwe donateurs te noteren.

Zuidhof: "Het eerste concert stond al snel na de ondertekening van de samenwerkingsovereenkomst gepland. Ik vroeg me af of onze medewerkers warm zouden lopen voor vrijwilligerswerk, maar de oproep op ons intranet leverde binnen een uur honderdvijftig aanmeldingen op, we moesten zelfs mensen teleurstellen."

Verloop: "Behalve Orange is nog een groot aantal partijen betrokken bij de realisatie van het project. Echt het hele project is gesponsord, van licht- tot geluidstechniek, van artiesten en catering tot en met de tv-uitzending. Het is een uniek evenement dat een enorme, structurele bijdrage levert aan de hulp voor oorlogskinderen en daar zijn wij iedereen heel dankbaar voor."

KENNIS INZETTEN

Meer dan dertig procent van de Orange-werknemers in Nederland is actief betrokken bij War Child.

Zuidhof: "Heel bewust willen we onze medewerkers laten zien dat Orange verder gaat dan het leveren van mobiele diensten. We begrijpen dat een organisatie als War Child geld nodig heeft en dat geven we ook ieder jaar, maar we willen vooral onze kennis en expertise inzetten. Meehelpen in marketing, bijdragen aan activiteiten en meehelpen in het werven van fondsen."

Verloop: "Het is een heel prettige samenwerking, die zich in de loop der jaren steeds verder ontwikkelt. Continu wordt naar nieuwe, creatieve manieren van samenwerking gezocht en vinden we op steeds meer vlakken aansluiting met elkaar." 