

Communicatieplan KansPlus



2009

Inhoud

Inleiding	4
1. Doelgroep	5
1.1 Interne doelgroepen	5
1.2 Externe doelgroep	5
2. Doelstellingen	7
2.1 Algemene doelstellingen	7
2.2 Doelstellingen gericht op de doelgroepen.....	8
3. Boodschap	11
4. Middelen	12
4.1 Interne doelgroepen	12
4.2 Externe doelgroepen	12
5. planning	14
6. Financiën	15
7. Conclusie	16

Inleiding

Dit plan richt zich op het beleid van KansPlus op het gebied van pr en communicatie. De focus binnen dit plan is om actiegericht te kijken naar de doelgroepen, de middelen, en de mogelijkheden van KansPlus. Een uitgebreide analyse is dan ook buiten beschouwing gelaten omdat de notitie geschreven door Saskia Ummels in dit opzicht voldoende inzichten biedt. Uit deze notitie zijn echter wel die onderdelen overgenomen die aansluiten op dit communicatieplan.

Voordat we overgaan op wat KansPlus op communicatiegebied wil doen is het van belang om te beschrijven wie KansPlus is. KansPlus is hét belangennetwerk voor verstandelijk gehandicapten. Zij behartigt de belangen van mensen met een verstandelijke handicap en hun ouders en verwanten. Daarnaast geeft KansPlus informatie en advies aan individuele leden en cliëntenraden in zorginstellingen en faciliteert zij lotgenotencontact. Door teruglopende inkomsten en een afnemend ledental loopt het bestaansrecht van KansPlus gevaar. Alleen al om die reden is het noodzakelijk om een helder communicatiebeleid te voeren. KansPlus doet veel goede dingen maar vaak zijn (potentiële) leden hier niet eens van op de hoogte.

Eén ding is duidelijk: Er is veel te doen! Het is van belang om gestroomlijnd te werken met een duidelijk doel voor ogen en een gerichte planning. Dit communicatieplan biedt deze inzichten.

1. Doelgroep

1.1 Interne doelgroepen

Ledengroepen

Onder interne doelgroep kun je alle doelgroepen binnen de vereniging van KansPlus verstaan. Een interne doelgroep waar KansPlus zich op communicatiegebied expliciet op richt zijn de ledengroepen. Ledengroepen zijn te onderscheiden in thematische en regionale ledengroepen. De communicatie tussen het landelijke bureau van KansPlus en de ledengroepen verloopt niet optimaal en soms zelfs moeizaam. De regionale ledengroepen staan dicht op de leden en kunnen zich bij uitstek inzetten voor regionale ledenwerving, zij zijn van groot belang voor het voortbestaan van KansPlus. Momenteel is er een te strikte scheiding tussen het landelijke bureau en de ledengroepen. Het is essentieel om de banden tussen het landelijke bureau en de ledengroepen te versterken.

Overzicht ledengroepen en familieverenigingen in aantallen en kenmerken:

Ledengroepen	Regionaal	90 groepen
	Thematisch	Drie groepen
Familieverenigingen rond instellingen	-	50 stuks.

Landelijk Kantoor

Het landelijk kantoor is ook een doelgroep binnen het communicatieplan. Hier vinden de kernactiviteiten van de vereniging plaats op het gebied van landelijke belangenbehartiging en beleid. Daarnaast is hier bijvoorbeeld ook het Kennis- en adviescentrum, relatiebeheer, en pr en communicatie gevestigd.

Bestaande leden

KansPlus heeft momenteel 12.000 leden. Dit zijn ouders, en/of verwanten van verstandelijk beperkten en verstandelijk beperkten zelf. Ons ledenbestand kent een vergrijzing, ook hebben wij te kampen met een teruglopend ledental. Het is van belang om onze bestaande leden vast te houden en hen bewust te maken van de toegevoegde waarde van KansPlus.

1.2 Externe doelgroep

De externe doelgroep is onder te verdelen in verschillende groepen.

Potentiële leden

In Nederland zijn naar schatting 120.000 mensen met een verstandelijke handicap. De markt van KansPlus betreft niet alleen deze mensen met een handicap maar vooral ook hun ouders, broers, zussen, verdere familie, vrienden, wettelijke vertegenwoordigers en ook begeleiders. KansPlus heeft met zo'n 12.000 individuele leden en zo'n 60 aangesloten familieverenigingen het grootste marktaandeel.

Overzicht van de externe doelgroepen:

Ouders & verwanten	Algemeen	Geheel Nederland Langer getrouwd met thuiswonende kinderen (6+) Kind/broer/zus met verstandelijke handicap Deze ouders voelen zich vaak betutteld door professionals/zorgaanbieders Vaak lager opgeleid (hoger opgeleiden vinden KansPlus zelf wel)
	Domeinspecifiek (relatie tot de sector)	Hoogbetrokken Behoeftte aan ondersteuning Behoeftte aan informatie Behoeftte aan lotgenotencontact
	Merkspecifiek	Lage merkbekendheid Weinig kennis over wat KansPlus doet/kan betekenen Nieuwe gebruikers
Verstandelijk gehandicapten	Algemeen	Geheel Nederland Aard van de handicap verschilt Enorm Zeer Laag IQ
	Domein Specifiek	Licht verstandelijk gehandicapten zijn eerder lid van de LFB-Onderling Sterk. Dieper verstandelijk gehandicapten hebben geen behoefte lid te worden van een belangennetwerk. Wel heeft deze doelgroep behoefte aan activiteiten die speciaal voor hen georganiseerd worden op het gebied van ontspanning en vrije tijd
	Merkspecifiek	Het interesseert deze doelgroep niet wat KansPlus is/doet zolang ze maar gewoon naar hun activiteit kunnen gaan (als dat al mogelijk is)

Media

De media zijn van belang omdat wij als KansPlus bekendheid vergaren via hen. Ook kunnen wij belangrijke nieuwswaardige kwesties doorspelen naar hen, de kans is dan groter dat iets op de politieke agenda komt. Op het gebied van belangenbehartiging zijn zij dus van groot belang voor KansPlus.

Politiek

Ook de politiek is een belangrijke doelgroep. Wij proberen de politiek continu te beïnvloeden om op die manier de belangenbehartiging van verstandelijk gehandicapten te optimaliseren. Het onderhouden van goede contacten met politici is dus erg belangrijk.

2. Doelstellingen

Er zijn een aantal doelstellingen die primair gericht zijn op onze doelgroepen. Een aantal andere doelstellingen zijn van toepassing op meerdere doelgroepen en zijn meer gericht op het karakter van de organisatie.

2.1 Algemene doelstellingen

Interactiviteit

KansPlus wil een jonge doelgroep aanspreken omdat hier veel potentiële leden in zitten. De meeste leden van KansPlus zijn van oudere leeftijd. Door een interactief karakter te verbinden aan KansPlus gaat de organisatie mee in de tijd en wordt een jongere doelgroep aangesproken. Hierbij kun je denken het filmen van activiteiten georganiseerd door de ledengroepen om deze op youtube te plaatsen. Ook bijeenkomsten zoals die van Henny Vermolen of congressen kunnen we op die manier vastleggen. Zo kunnen mensen zien wat KansPlus doet, hoe KansPlus hen kan helpen, en of KansPlus ze aanspreekt. Doelstelling hierin is om minimaal eens in de drie maanden een filmpje te uploaden op youtube en de website. (geringe frequentie i.v.m. huidige capaciteit KansPlus)

Regionale belangenbehartiging

Het is van belang om ook op regionaal niveau de belangenbehartiging te verhogen. Dit dienen we te bewerkstelligen door nauw contact te onderhouden met de ledengroepen en hen aan te sporen om op dit onderwerp actiever te worden. Doelstelling vanuit het landelijke bureau is om hierbij zoveel mogelijk hulpmiddelen aan te reiken.

Communicatie van projecten

KansPlus doet veel goede dingen maar vaak is dit toch wel onopgemerkt. Daarom de doelstelling om per project een communicatieplan op te stellen. Dit zodat kan worden vastgelegd hoe de communicatie rondom een project zal verlopen, waar de publiciteit kan worden opgezocht, en hoe we onze leden kunnen informeren.

Regionaal nieuws

KansPlus streeft naar een regionale nieuwsbrief voor de leden. Hierin dient regionaal nieuws verwerkt te worden. In eerste instantie zal er een landelijke nieuwsbrief verschijnen, vervolgens wordt er stapsgewijs naar een regionale nieuwsbrief toegewerkt.

2.2 Doelstellingen gericht op de doelgroepen

Doelstellingen interne doelgroep:

Interne doelgroepen	Doelstelling	Periode
Landelijke kantoor	<ul style="list-style-type: none"> • Verbeteren van de interne communicatie. Wat in dit opzicht vooral van belang is, is het structureel verslagleggen van vergaderingen. Op die manier kunnen afwezigen dit nalezen en raadplegen. • Als organisatie CRM optimaal benutten als relatiebeheersysteem, registratiesysteem, en persoonlijke takenregistratie. Iedere medewerker van KansPlus dient dit systeem optimaal te gebruiken. • Verminderen van de hoeveelheid papier op kantoor. Doelstelling hierbij is om zoveel mogelijk digitaal vast te leggen en op te slaan. Het printen van een documenten geschiedt bij voorkeur alleen als het noodzakelijk is. Dit is beter voor het milieu en vermindert de hoeveelheid papier op kantoor. Deze doelstelling geldt voor al het personeel. • Opnemen van de KansPlus huisstijl in alle uitgaande documenten. Momenteel gebeurt dit nog te weinig. Om een uniform en professioneel karakter uit te stralen is dit van belang. 	<p>Doorlopend</p> <p>Doorlopend</p> <p>Doorlopend</p> <p>Doorlopend</p>
Ledengroepen	<ul style="list-style-type: none"> • Doelstelling is het bewerkstelligen van deskundigheidsbevordering voor en ondersteuning van de ledengroepen. Hiervoor dient er materiaal te komen zoals: -concept persberichten, -handreiking verbetering contacten met de pers, -brochures en promotiemateriaal. Kernactiviteit hierin is het ondersteunen ledengroepen bij het pr en communicatiebeleid. • Organiseren van brainstormsessies met succesvolle ledengroepen om andere ledengroepen te helpen met het verhogen van de ledenaantallen. Hierbij draait het om gedachte- en ervaringuitwisseling. Succesvolle ledengroepen die interessant zijn voor dit onderdeel: -Bergen op Zoom, -Drenthe, -Bos en Ommerlanden, -Bollenstreek. • Verbeteren banden tussen KansPlus en de ledengroepen. Momenteel bestaat KansPlus nog teveel uit twee delen, het landelijke bureau versus de ledengroepen en familieverenigingen. Het Kennis en Advies centrum start de werkgroep "Financiëring Ledengroep". Hierin worden ook de banden tussen het landelijke bureau en de ledengroepen aangehecht. • Introduceren van CRM als ledenadministratie- en signaleringssysteem voor leden, ledenadministrateurs en ledengroepen. Dit middels een kleinschalige informatiecampagne/communicatieplan wat eind september wordt gestart. De voorbereidingen hiervan starten eind augustus. • Doelstelling is om momenteel van start te gaan met een landelijke nieuwsbrief en vervolgens waar mogelijk te gaan werken aan een regionale nieuwsbrief. • Een erg belangrijke doelstelling is het verbeteren van de KansPlus dichtbij sites. Deze zijn vrij moeilijk bereikbaar, en onoverzichtelijk gesorteerd. Op dit front is er veel werk te verrichten. 	<p>November 2009</p> <p>November 2009</p> <p>Onduidelijk nog wanneer dit begint.</p> <p>Start: Eind september</p> <p>Gefaseerd 2009/2010</p>

Doelstellingen externe doelgroepen:

Externe doelgroepen	Doelstelling	Periode
Bestaande leden:	<p>Service en advies:</p> <ul style="list-style-type: none">Het bieden van een optimale service en advies, dit in de vorm van een Kennis & Advieslijn. Vijf dagen per week staan medewerkers van KansPlus klaar van 10.00 tot 13.00 om leden te adviseren bij vragen met betrekking tot belangenbehartiging en informatievoorziening. Doelstelling is om dit vast te houden op 15 uur per week wat op jaarlijkse basis 780 adviesuren zijn.	Doorlopend
	<p>Informatievoorziening:</p> <ul style="list-style-type: none">Updaten van de website met items die voor de leden een duidelijke nieuwsaarde hebben. Doelstelling is een update van minimaal drie keer per week. Dit zal ongeveer 156 nieuwsberichten op jaarbasis betekenen. Ook zal de website verbeterd worden. Zo zijn momenteel de punten in de agenda geordend op basis van de datum van publicering. Het is echter van belang dat de agenda items gesorteerd worden op datum van het evenement.Digitaliseren van alle bestaande folders en brochures. Momenteel kunnen leden en potentiële leden folders bestellen bij het secretariaat, een aantal folders zijn te downloaden. Het moet ook mogelijk zijn om alle folders van KansPlus te kunnen downloaden vanaf de website. Doelstelling is om voor september 2009 alle folders digitaal beschikbaar te hebben.Webshop. Het bieden van de mogelijk voor leden en ledengroepen om items te bestellen in de webshop. Doelstelling is om rond november/december 2009 de webshop gereed te hebben.	Wekelijks September 2009 November/december 2009
Potentiële leden:	<p>Verhogen ledenaantal.</p> <ul style="list-style-type: none">Hiervoor loopt momenteel de actie waarbij men het eerste jaar lid kan worden voor 10 euro. Verdere stappen op het gebied van ledenverhoging worden niet ondernomen. Dit dient te worden opgepakt door een professioneel bureau.	Doorlopend

	<p>Bewustzijn, merkbekendheid en merkkennis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Het is van groot belang om het bewustzijn te vergroten onder de potentiële doelgroep. Zij dienen te weten waar KansPlus voor staat en wat KansPlus voor hen kan betekenen. Hierbij kun je denken aan de merkbekendheid. Potentiële leden moeten immers weten dat KansPlus er is. Ook is het van belang dat de merkkennis wordt verhoogd. Juist de potentiële leden moeten weten wat KansPlus voor hen kan doen en waar KansPlus hen bij kan helpen. • Het vergroten van de naamsbekendheid door zoveel mogelijk "free publicity" op te zoeken. Voorlopige doelstelling hierbij is om minimaal zes keer per jaar een (indien mogelijk) gratis advertentie op te nemen in de media. 	<p>Doorlopend</p> <p>Zes keer per jaar</p>
Media	<p>Zichtbaarheid:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Als het gaat om de media zijn er concrete doelstellingen als het gaat om de zichtbaarheid. KansPlus wil op jaarlijkse basis minimaal vijf maal zichtbaar verschijnen in de landelijke media. Ook is de doelstelling van KansPlus om op jaarlijkse basis (zover nieuwswaardig) minimaal zeven maal een persbericht te verzenden naar de media. Een andere doelstelling is om nauwe contacten op te bouwen en te onderhouden met de pers. Deze contacten dienen te worden opgebouwd met de journalisten van bladen zoals "Zorgvisie" en "Markant". KansPlus wil een signaleringsfunctie vervullen waarbij belangrijke signalen worden gecommuniceerd naar de pers. 	<p>Vijf keer per jaar</p>
Politiek	<p>Overtuiging:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De politiek overtuigen van het belang van kwaliteit van zorg voor verstandelijk gehandicapten. Dit bijvoorbeeld door middel van ingezonden brieven het standpunt van KansPlus aangeven op belangrijke kwesties die spelen in de vg-sector. Ook wil KansPlus een signaleringsfunctie vervullen waarin belangrijke signalen omtrent de zorg worden aangekaart bij de politiek. 	<p>Vijf keer per jaar</p>

3. Boodschap

Het is van belang om na te denken over wat KansPlus nou precies wil communiceren. In dit onderdeel van het communicatieplan vind je beknopt en puntsgewijs wat de boodschap per doelgroep is.

Huidige leden

De doelgroep informeren over wat KansPlus voor ze kan doen, en overtuigen van het nut heeft om lid te blijven. De doelgroep informeren over zaken die voor hen van belang zijn.

Potentiële leden

De doelgroep overtuigen van het nut van een lidmaatschap bij KansPlus. De doelgroep ervan bewust maken dat KansPlus bestaat en ze kan helpen bij vraagstukken, belangenbehartiging, informatievoorziening en dat KansPlus de mogelijkheid tot ontmoeting biedt.

Ledengroepen

De ledengroepen aansporen om samen het landelijke kantoor één front vormen. De ledengroepen overtuigen van het nut van een helder pr en communicatiebeleid en hen hierbij assisteren. De ledengroep overtuigen om te gaan werken aan regionale belangenbehartiging. Het is te onduidelijk wat ledengroepen doen, en waar het succes en falen van een ledengroep ligt. Han Mennen, werkzaam bij KansPlus sinds april 2009 houdt zich hiermee bezig.

Medewerkers van KansPlus

De interne communicatie verbeteren en de efficiëntie verhogen.

Media

De pers informeren over wat KansPlus doet aan belangenbehartiging. Journalisten overtuigen om ingezonden brieven en persberichten over te nemen.

4. Middelen

In dit onderdeel zal er een focus zijn op de middelen die beschikbaar zijn voor de interne en externe doelgroepen. Hierin is er echter een overlap omdat een middel uiteraard meerdere doelgroepen kan bedienen.

4.1 Interne doelgroepen

Doelgroep	Middelen	Doel
Personeel van het landelijke bureau	Afstemmingsoverleg	Kennis
	Website	Kennis
	Communicatieplan	Kennis, houding
	Jaarverslag	Kennis
	Centrale agenda	Kennis
Ledengroepen	Kadernet	Kennis
	Website	Kennis, houding
	CRM (signaleringsysteem & ledenadministratie)	Kennis, houding
	Jaarverslag	Kennis

4.2 Externe doelgroepen

Doelgroep	Middelen	Doel
Potentiële leden	Folder en relatie materiaal verspreiden (ziekenhuizen, consultatiebureaus, klinisch genetici, MEE's etc.)	Kennis
	Wervingsbrieven. Deze worden door leden verstuurd aan hun netwerk om steunleden te werven	Houding en gedragsintentie
	Aparte folder over steunmateriaal	Houding & gedragsintentie
	Eerste jaar lid voor maar €10.- i.p.v. € 30.-	Gedragsintentie
	Gadget met logo en url om uit te delen op evenementen	Houding
	Filmmateriaal van en over KansPlus op de KansPlus website en op Youtube	Kennis, houding
	Free publicity in tijdschriften als margriet, Viva, Esta etc.	Kennis, Houding

	De KansPlus website waar men informatie terug kan vinden over een eventueel lidmaatschap en de voordelen daarvan.	Kennis, Houding
	Voorlichtingsbijeenkomsten over belangrijke onderwerpen (bijv. AWBZ)	Kennis, houding
Huidige leden	Website	Kennis, houding
	Nieuwsbrief	Kennis, houding
	Filmmateriaal van en over KansPlus op de KansPlus website en op Youtube.	Kennis, houding.
	Voorlichtingsbijeenkomsten over belangrijke onderwerpen (bijv. AWBZ)	Kennis, houding.
	PlusPunt	Kennis, houding.
	CRM (als ledenadministratiesysteem)	Kennis
Pers	Persberichten	Gedragsintentie, kennis
	Ingezonden brief	Gedragsintentie, kennis
	Netwerkgesprekken met journalisten	Gedragsintentie, kennis
	Signaleringsrapporten	Gedragsintentie, kennis
Politiek	Ingezonden brief	Gedragsintentie, kennis
	Signaleringsrapporten	Gedragsintentie, kennis

5. planning

In het onderstaande overzicht is de planning van alle activiteiten van KansPlus op het gebied van pr en communicatie tot eind 2009 verwerkt.

Activiteit	Toelichting	Betrokkene(n)	Periode
Optimaliseren website	Bekijken hoe de website momenteel functioneert en met behulp van welke aanpassingen deze optimaal zal zijn. Dit betreft ook de KansPlus dichtbij websites	Amina Lamrini	September/ Oktober 2009
Opzetten communicatieplan CRM	Het opzetten en uitvoeren van het communicatieplan t.b.v. de lancering van het webportal.	Amina Lamrini, Sandra Elsing	September – februari 2009/2010
PlusPunt	Coördinatie artikelen, freelancers etc.	Martijn Gort	5 x per jaar
Nieuwsbrief	Inhoudelijk schrijven van de nieuwsbrieven en zorgdragen voor de verspreiding daarvan	Amina Lamrini	2 x per maand
Website.	Schrijven en plaatsen van items; agenda, nieuwsberichten etc.	Amina Lamrini	3 x per week
Filmpjes website	Maken van filmmateriaal voor op de website en Youtube	Diversen	1 x per 3 maanden
Gereedmaken webshop	Bekijken hoe de webshop het beste kan worden vormgegeven en deze lanceren	Amina Lamrini	Februari 2010
Deskundigheidsbevordering ledengroepen	Materiaal opzetten voor de deskundigheidsbevordering van de ledengroepen	Amina lamrini	Januari 2010
Brainstormsessie ledengroepen	Gedachtenuitwisseling met succesvolle ledengroepen t.b.v. minder succesvolle ledengroepen	Amina Lamrini, Han Mennen	2010
Benaderen tijdschriften voor free publicity	Dit ten behoeve van de naamsbekendheid	Amina Lamrini	Februari 2010
Schrijven persberichten	Dit a.d.h.v. lopende nieuwswaardige kwesties	Amina Lamrini	Doorlopend

6. Financiën

Dit onderdeel moet nog worden uitgewerkt.

Begroting		
Activiteit:	Doelgroep:	Beschikbaar budget:

7. Conclusie

Het is duidelijk dat er op het gebied van pr en communicatie veel te doen is door KansPlus. Dit plan biedt een aanknopingspunten gericht op juist die gebieden waarin KansPlus zich als organisatie veel sterker moet maken. Er is door KansPlus vooral bij twee doelgroepen veel werk te verrichten, dit zijn:

- Ledengroepen
- Potentiële leden

Doordat KansPlus binnen communicatie te kampen heeft met een beperkt budget en een beperkte capaciteit spreekt het voor zich dat het niet mogelijk is om met de beschikbare middelen bergen te verzetten. Het besef is aanwezig dat het niet altijd mogelijk is om mee te kunnen gaan met een aantal andere verenigingen en organisaties in hetzelfde vaarwater. Sommige van deze organisaties hebben meer mankracht, betere middelen, en een ruimer budget. Dit neemt echter niet weg dat ambitie voorop staat. Net als het gezegde: "Je moet roeien met de riemen die je hebt" zal KansPlus alle middelen die tot haar beschikking staan volledig inzetten en kijken naar creatieve mogelijkheden om tekortkomingen zoals een beperkt budget te compenseren.