

Voorstel wervingsplan leden 'Coöperatie De Kleine Schans'

Aanleiding

Momenteel (mei 2017) is Coöperatie De Kleine Schans in oprichting. De coöperatie, de vorm die is gekozen, sluit het beste aan bij de organisatieontwikkeling die gewenst is in het sociaal domein in Woudenberg namelijk: transparant, gericht op samenwerken, gericht op ondernemerschap, gericht op efficiency. Een coöperatie heeft deze onderdelen vanuit zichzelf in zich.

De coöperatie verbindt netwerken, brengt participatie en interactie tot stand en stimuleert co-creatie tussen de leden. De coöperatie organiseert deze samenwerking en sluit hiervoor overeenkomsten met haar leden. Deze samenwerking leidt tot een meerwaarde voor de inwoners, leidt tot besparingen voor de overheid (verschuiving van zware zorg naar de basisvoorzieningen) en leidt tot een doelmatiger inzet van de organisaties van de leden.

Om deze integrale samenwerking te bereiken zullen er zoveel mogelijk maatschappelijke partners die verbonden zijn aan Woudenberg gevraagd worden lid te worden van coöperatie De Kleine Schans. De coöperatie wordt opgericht met drie leden: de gemeente Woudenberg, MEE en Youké.

Om tot de ontwikkelopgave te komen van de coöperatie zullen er vanaf september 2017 meerdere aspirant leden aan moeten sluiten. Alle maatschappelijke partners die lid willen worden zijn belangrijk. Iedereen brengt zijn eigen expertise mee.

Planning

Gezien het tijdsbestek om te komen tot een plan van aanpak voor de inhoudelijke opgave voor Woudenberg (start in sept-dec) en de zomervakantie die na het besluit van de raad komt begin juli, is het aan te raden de werving in twee delen opsplitsen namelijk:

Fase 1 - Werving van leden om het plan van aanpak voor de inhoudelijke opgave op te stellen. Moment werving: augustus - september 2017. Maatschappelijke partners spreken voornemen uit tot lidmaatschap.

Fase 2 - Werving van overige leden, maatschappelijk partners die ook waarde inbrengen door hun eigen expertise en andere blik op het sociaal domein, wellicht met een wat kleiner belang. Moment van werving: vanaf 1 oktober

Scope

In dit procesvoorstel voor een wervingsplan richten we ons op het werven van leden. In dit voorstel gaan we niet in op de werving van inwoners voor de inwonersraad.

Wervingsaanpak nieuwe leden

Om tot de juiste wervingsaanpak te komen in fase 1 zijn de statuten en het implementatieplan het uitgangspunt om te komen tot een passende werving van de leden. Hierin zijn de volgende punten van belang:

- Het gezamenlijk belang
- Doel en doelgroepen
- Kernboodschap richting leden
- Suggesties welke communicatiekanalen en middelen de coöperatie kan gaan inzetten om leden te werven
- Planning

Deze punten beschrijven we in dit plan.

Om tot de juiste wervingsaanpak te komen in fase 2 (vanaf 1 oktober 2017) is de communicatieaanpak die beschreven wordt een belangrijk basisdocument. Hiervoor is een procesvoorstel gereed en deze zal in de zomer van 2017 uitgewerkt worden. Niet alleen staat hier het bestaansrecht (identiteit) in omschreven, ook wordt hierin de strategie die van toepassing is op alle doelgroepen benoemd. In de communicatieaanpak staan de volgende punten omschreven:

- Identiteit, imago en positionering
- Doel, doelgroepen en strategie
- Interne en externe communicatie
- Middelenmatrix- keuze in kanalen en inzet van middelen online en offline, dienstverlening.
- Organisatie van de communicatie
- Een passende huisstijl

Coöperatie als juridische vorm en gezamenlijk belang leden

In de statuten van de coöperatie staat het gezamenlijk belang van de leden beschreven. Aan het lidmaatschap zijn rechten en plichten verbonden.

Het gezamenlijk belang wordt als volgt ingevuld:

Het bevorderen van een doelmatige en efficiënte inzet van middelen door het versterken van de samenwerking met en afstemming van aanbieders van basisvoorzieningen en individuele voorzieningen door het nemen van initiatief om te komen tot verbindingen en werkafspraken.

Voorbeelden hiervan zijn:

- Een specialistische zorgaanbieder heeft belang bij een goed netwerk van basisvoorzieningen wanneer een cliënt zijn behandeling afrondt, en de ondersteuning in het dorp laagdrempelig kan worden voortgezet. Bijvoorbeeld met een maatje dat regelmatig op bezoek komt.
- Door gezamenlijk inzicht te hebben in de behoefte van inwoners, kunnen

maatschappelijke partners een passend aanbod leveren, en/of hun aanbod op elkaar afstemmen. Bijvoorbeeld kunnen de activiteiten van stichting Welzijn Ouderen ook voor andere doelgroepen worden ingezet.

- Door beter op de hoogte te zijn van elkaars expertise, en elkaar ook eenvoudiger te kunnen benaderen, zullen maatschappelijk partners elkaar eerder opzoeken. En zodoende sneller komen tot een integrale oplossing waardoor bv escalatie wordt voorkomen.

De rechtspersoon of natuurlijk persoon die lid wil worden moet voldoen aan de volgende voorwaarden:

- Geven in de gemeente Woudenberg uitvoering aan taken zoals verwoord in artikel 2.2. van de statuten.
- Leveren een bijdrage aan het realiseren van de doelen van de coöperatie.
- Conformereren zich aan de doelstelling van de coöperatie.
- Laten bij hun handelen het belang van de coöperatie prevaleren boven hun eigen organisatiebelang.

Doel en doelgroepen

Alle maatschappelijke partners (rechtspersonen en natuurlijke personen) die beroepsmatig actief zijn binnen het sociaal domein in of voor de gemeente Woudenberg mogen toetreden tot de coöperatie als lid. In de bijlage staan maatschappelijke partners genoemd, deze lijst is niet limitatief.

De maatschappelijk partners kunnen vanuit hun specialisme een ander belang hebben als het gaat om deelname in de coöperatie. Een maatschappelijk partner zal ook redeneren vanuit zijn doelgroep. Dus er moet ook gekeken worden in de boodschap naar de eindklant die de zorg afneemt.

Deze punten zijn belangrijk om mee te nemen in de wervingscommunicatie naar de maatschappelijke partners:

- Wat brengt de deelname aan de coöperatie op vlak van kennis aan dit lid.
- Wat brengt de deelname aan de coöperatie op vlak van samenwerking aan dit lid.
- Wat brengt deze nieuwe manier van (samen) werken aan de zorg voor zijn/haar cliënten.

Urgentie

Voor de coöperatie is het wenselijk dat de maatschappelijke partners waarmee frequent en intensief wordt samengewerkt door het team De Kleine Schans direct lid worden na oprichting, dus in fase 1. Van andere maatschappelijk partners kan deelname als minder urgent worden bepaald. Dat betekent niet dat hun deelname als minder belangrijk wordt ervaren. We adviseren om op basis van een prioriteringslijst in fase 1 of fase 2 deze maatschappelijke partners te benaderen. Waarbij we wel alle leden verzoeken lid te worden maar vervolgacties richten we eerst op de fase 1 geprioriteerde partners.

Kernboodschap

Op basis van deze bovengenoemde uitkomsten en de keuzes voor identiteit en imago in de communicatieaanpak kan er een kernboodschap opgesteld worden volgens de factor C methode (vragen en replek).

Hierin komt naar voren komen:

- Het bestaansrecht van de coöperatie (identiteit)
- Duidelijk benoemen wat het verschil is tussen hoe het eerder was en hoe het nu in de coöperatie wordt geregeld.
- De win-win: wat brengt het een lid, wat biedt de coöperatie aan, en wat vragen we leden om in te brengen.

Voorstel kernboodschap werving:

'Coöperatie De Kleine Schans verbindt maatschappelijke netwerken in Woudenberg en brengt participatie en interactie tot stand en stimuleert co-creatie tussen de leden. De coöperatie organiseert deze samenwerking en maakt hierover afspraken met haar leden. Deze samenwerking in de coöperatie leidt tot een meerwaarde voor de inwoners door één (gezin) aanspreekpunt te creëren en alle zorg die nodig is in samenhang aan te bieden. Daarnaast leidt het tot een doelmatigere inzet van de organisaties van de leden. Door de korte lijnen onderling en het direct kunnen delen van elkaars kennis en expertise creëert men een samenhangend aanbod voor de inwoner. Ook leidt dit tenslotte tot besparingen voor de overheid, bijvoorbeeld door verschuiving van zware zorg naar inzet van lichtere zorg, en efficiëntere inzet en gezamenlijk gebruik van faciliteiten.

Om deze integrale samenwerking te bereiken zullen er zoveel mogelijk maatschappelijke partners die verbonden zijn aan Woudenberg benaderd worden om een lidmaatschap af te sluiten met Coöperatie De Kleine Schans.

Wervingsplan en suggesties communicatiekanalen en -middelen

Om actief te gaan werven moeten we aan onze mogelijk toekomstige leden onze kernboodschap overbrengen. Het doel hierbij is zoveel mogelijk maatschappelijke partners lid te maken. Het tijdsplan is krap en er zit de zomervakantie tussen akkoord van de raad in juli en start voor de ontwikkelopgave in september. Daarom zal je al in juli moeten beginnen met communiceren (save the date) om daarna gelijk van start te kunnen gaan. Eind september zal namelijk de eerste stap genomen moeten worden voor het opstellen van het plan van aanpak voor de inhoudelijke opgave voor Woudenberg. En dit willen we met zoveel mogelijk nieuwe leden gaan doen.

In dit voorstel hebben we al benoemd dat het belang van een mogelijk lid onderstreept moeten worden en ook de win-win die we met deze coöperatie realiseren. De kernboodschap is de basis in de communicatie in het wervingsplan. De partners weten dat er al veel voorwerk verricht is.

Film 'Het proces van oprichting'

Er is tijdens dit hele proces een film gemaakt die momenteel gemonteerd wordt. Deze film kunnen we bij de eerste ledenbijeenkomst met première laten gaan. We kunnen een 'teaser' maken van deze film en deze meesturen met de officiële uitnodiging. Net na het raadsbesluit en nog net voor de zomervakantie kunnen we een 'save the date' uitsturen waarbij we alle maatschappelijk partners uitnodigen voor het feestelijke moment van officiële oprichting waarbij het thema 'film-première' gebruikt kan worden.

Concept thema: Première: 'The making of' 'Samen op weg naar Coöperatie De Kleine Schans'

We hebben de maatschappelijke partners meegenomen in de start en ontwikkeling van de coöperatie. Als we in september een eerste ledenbijeenkomst hebben, is dit een feestelijk moment. Dit kunnen we gebruiken in onze werving. Hier kunnen we een première moment van maken. Dit is gelijk de start.

De boodschap die hierachter ligt:

'We leggen de rode loper uit voor al onze maatschappelijk partners (en potentiële leden) in Woudenberg om samen te gaan werken binnen de Coöperatie De Kleine Schans'. Deze samenwerking in een coöperatie is uniek in Nederland en dat mag gevierd worden. Als maatschappelijk partner wil je daar deel vanuit maken. Wij zijn trots dat we al zoveel hebben bereikt in het sociaal domein binnen deze relatief kleine gemeente. Nu is het tijd voor een volgende stap.'

Invulling programma première

Naast de film 'The making off' is het goed om op deze avond bijvoorbeeld een interessante spreker uit het sociaal domein te laten vertellen over innovatie in de zorg. We maken alle maatschappelijke partners VIP's. Zij zijn onze ere-gasten, iedereen telt mee, alle inbreng is waardevol, samen moeten we het doen.

Kader: Het moet geen gala feest worden, het moet wel passen bij het sociaal domein dus een rode loper kunnen we eventueel neerleggen en de uitnodiging feestelijk opmaken maar verder moeten we het qua entourage normaal houden niet 'over the top'.

Lidmaatschap afsluiten

Wij adviseren om fysieke aanwezigheid van de leden te realiseren en op dat moment commitment te vragen en het lidmaatschap af te sluiten. Daarom zetten we met het wervingsplan in op het organiseren van een première bijeenkomst. Verstandig is vooraf al een aantal leden te benaderen waarvan we echt graag op die avond een handtekening willen. Deze maatschappelijke partners moeten we vooraf dus al om lidmaatschap te vragen zodat je met deze boodschap de anderen op de bijeenkomst zelf ook enthousiasmeert (denk aan bijvoorbeeld Jeugdpoint, SWO, Schuilplaats, Huize Nieuwoord, dit zijn partners die ook in de totstandkoming van de uitvoeringsagenda voor de coöperatie actief hebben bijgedragen).

Communicatiemiddelen en kanalen

In fase 2 kunnen we de huisstijl hanteren die is ontwikkeld binnen de coöperatie. In fase 1 laten we de huisstijl aansluiten bij eerdere uitingen (9 maart en 18 april).

Fase 1 - 12 juli tot september

Online:

- Samenwerkingsplatform inzetten/gebruiken voor: Word lid pagina aanmaken, aankondiging première.
- Social Media gemeente Woudenberg: delen uitnodiging première
- E-mail - Save the date en uitnodiging
- Filmpje Oprichting Coöperatie.
- Teaser van filmpje oprichting coöperatie
- Filmpje laten maken 'wordt lid' : bestaande leden aan het woord, wethouder aan het woord.
- Eigen youtube kanaal inrichten
- Eigen nieuwsbrief ontwikkelen (gebruik Platform)

Offline:

- Bijeenkomst 'feestelijke oprichting coöperatie'
- Nabellen, persoonlijke gesprekken mogelijke leden
- Optioneel: Evt. geprinte uitnodiging en save the date?
- Lidmaatschapsovereenkomst opmaken

Fase 2 - vanaf 1 oktober

Online:

- Website De Kleine Schans: speciale pagina's: Ik word lid. Een overzicht met de leden, een promotiefilmpje. Op de homepage een button 'lid worden'.
Opmerking: binnen de mogelijkheden van de nieuwe website..
- Speciale content: Een filmpje om op te roepen: word lid (huidige leden aan het woord waarom moet men lid worden), een flyer (digitaal) een aanmeldformulier.
- Indien FTE/beheerder beschikbaar en er behoefte aan is: een forum waar partners hun kennis kunnen delen en elkaar vragen kunnen stellen.

- Filmpje met de oprichting van de coöperatie (gericht op andere regio's als voorbeeld met als subdoel de uniekheid onderstrepen)
- Social media kanalen: via eigen kanalen die ingericht moeten worden maar ook die van de reeds deelnemende leden.
- Digitale Nieuwsbrief.

We verwachten dat in gesprek gaan met de maatschappelijke partners het meeste effect heeft in de werving. Mocht je er toch voor kiezen om via geprinte middelen ze te willen benaderen dan zijn dit een aantal mogelijkheden.

- Een flyer gericht aan alle maatschappelijke partners
- Advertenties / interviews in vakbladen of lokale bladen
- Een brief met een coupon om lid te worden.
- Feestelijk moment bij oprichting waar potentiële leden uitgenodigd worden en waar deze leden geënthousiasmeerd worden om ook lid te worden.
- Co-creatie bijeenkomsten periodiek die toegankelijk zijn voor niet leden.
- Kennissessies in de zorg organiseren met interessante sprekers die alleen toegankelijk zijn voor leden – dit wel delen op alle kanalen met daarbij de oproep: wordt ook lid dan kan je (ook) deelnemen.

Planning

Fase 1 wervingsplan:

- 12-15 juli : Start wervingsplan met 'Save the Date bijeenkomst begin september'
 Eind aug : Uitnodigingen versturen en langs belangrijke mogelijke leden
 Begin Sept : Reminder uitsturen
 3^e week Sept : Première – feestelijk moment om te vieren dat de coöperatie een feit is
 Eind September : Reminder word lid, nabellen, afspreken
 Okt/nov/dec : Reminder uitsturen word lid

Thema	Omschrijving/doel	Actie	Trekker	Betrokken organisaties	Financiën	Wanneer gereed?
Plan uitvoeren Wervingsplan fase 1	Zoveel mogelijk nieuwe leden werven		Martine/Yvonne	Alle stakeholders		Medio september
Fase 2: Afstemming keuzes	Verzamelen antwoorden en afronden communicatiepakket		Yvonne	Alle stakeholders	geen	1 september
Communicatiemiddelen vervaardigen fase 1	Zoals Promotiefilmpje maken, social media kanalen inrichten, webpagina's inrichten, flyer maken.		Matthias/Martine /Yvonne	Alle stakeholders		12 juli tot september

Wervingsplan fase 2	Komen tot een wervingsplan voor fase 2		Yvonne	Alle stakeholders		1 december
---------------------	--	--	--------	-------------------	--	------------