



## Meerjarenbeleidsplan 2014-2016

*Als één team achter de sporters met een handicap. Omdat niemand buitenspel mag staan*

Amstelveen, 25 november 2013

**Leden bestuur Fonds Gehandicaptensport**

Dhr. Peter Vogelzang, voorzitter

Dhr. Frank Peters, secretaris

Dhr. Aat Schouwenaar, penningmeester

Dhr. Uri Coronel

Mevr. Ellen de Lange

Dhr. Rene Martens

Mevr. Ineke Mulder

Dhr. Dolf Segaar

Dhr. Frank van den Wall Bake

**Directie**

Dhr. Nike Boor

**Redactie**

Mevr. Monica van Harn, manager marketing en communicatie



**Fonds Gehandicaptensport**

Bankrashof 3, 1183 NP Amstelveen | t 020 – 7372170 | e [info@fondsgehandicaptensport.nl](mailto:info@fondsgehandicaptensport.nl) |

i [www.fondsgehandicaptensport.nl](http://www.fondsgehandicaptensport.nl) | bank NL80INGB0000005855 | kvk 41149296

## Inhoudsopgave

Samenvatting	5
1. Inleiding	7
1.1 Doel en inhoud	7
1.2 Afbakening van het strategisch meerjarenbeleidsplan	7
1.3 Leeswijzer	7
2. Bestaansgrond en missie	8
2.1 Een terugblik van 2011-2013	8
2.2 CBF Keur	10
2.3 ANBI	10
2.4 Missie en visie	11
3. Fonds Gehandicaptensport en haar omgeving - samenvatting	12
3.1 Omgevingsanalyse	12
3.1.1 Meer gerichte en actieve doelgroepenbenadering	12
3.1.2 Meer competitie tussen fondsenwerpers	12
3.1.3 Meer samenwerking tussen fondsenwervende organisaties	12
3.1.4 Vergrijzing	12
3.1.5 Grotere behoefte aan inspraak en transparantie	12
3.1.6 Meer particuliere, en bedrijfs- en overheidsinitiatieven	12
3.2 Concurrentieanalyse	12
3.3 SWOT analyse	13
4. Implicatie van SWOT voor strategie en doelstellingen	15
4.1 Visie, missie, ambitie en strategische doelstellingen	15
4.2 De 5 belangrijkste strategische pijlers	16
4.3 Een authentiek en relevant merk	18
4.4 De organisatie	19
4.5 Van strategische naar operationele doelstellingen	20



5.	Uitwerking doelstellingen op hoofdlijnen - Roadmap	21
5.1	Organisatie Fonds Gehandicaptensport	21
5.2	Het merk Fonds Gehandicaptensport	21
5.2.1	Merkhiërarchie Gehandicaptensport en Fonds Gehandicaptensport	21
5.2.2	Naam- en propositiebekendheid	21
5.2.3	4 Pijlers naar een structurele, herkenbare en relevante profilering	22
5.2.4	Inzet van media	27
5.2.5	Communicatiemechanisme	27
5.3	De Collecte	28
5.3.1	Professionaliseren	28
5.3.2	Binding	28
5.4	Particuliere Fondsenwerving	29
5.5	Overig	29
5.6	Donateursprogramma	30
5.7	Zakelijke fondsenwerving	30
5.8	Fondsenwervende acties (evenementen)	31
5.9	Legaten en erfstellingen	31
5.10	Kernactiviteit Beleggingen	31
5.11	Voorlichting/PR	31
5.12	Verstrekken van financiële bijdrages (subsidies)	32
6.	Organisatievoering Fonds Gehandicaptensport	33
6.1	Bestuur, organisatie en beleid	33
6.2	Personeel	33
6.3	Financiën	34
6.4	Vrijwilligersbeleid	34
7.	Meerjarenraming 2014-2016 Fonds Gehandicaptensport	35
8.	Concrete doelstellingen lange termijn	37



## Samenvatting

In het meerjarenbeleidplan leest u de relevante ontwikkelingen in de goede doelen sector en specifiek voor Fonds Gehandicaptensport. De ambitie, strategie, kernactiviteiten (concreet) en doelstellingen (compact) worden dit plan omschreven.

### Visie

Sport maakt je fysiek en mentaal sterker, geeft zelfvertrouwen en bouwt aan relaties. Niemand wordt buitengesloten.

### Missie

Als één team maakt Fonds Gehandicaptensport het mogelijk dat iedereen met een handicap in structureel verband kan sporten, omdat niemand buitenspel mag staan. Sport (ver)bindt en raakt!

### Ambitie

Nederlanders inspireren om gehandicaptensport als vanzelfsprekend te zien en actief hierin te participeren, zodat mensen met een handicap altijd en overal kunnen sporten.

Met de ondersteuning van de reeds bestaande sportinfrastructuur wil Fonds Gehandicaptensport toegang tot passende sportfaciliteiten creëren op lokaal en nationaal niveau. De ambitie is een passend sportaanbod te creëren binnen een straal van 10 km van de woonplaats van een gehandicapte sporter.

Van de Nederlanders met een lichte handicap geeft 54% aan te sporten. Van de Nederlanders met een matige of ernstige handicap is 34% actief (bron: Paralympic 2016 – NOC\*NSF). Hiermee blijft de sportparticipatie onder sporters met een handicap achter bij de reguliere sport.

Met de inzet van extra financiële middelen wil Fonds Gehandicaptensport de deelname van sporters met een handicap laten toenemen. Het betreft de toename van actieve sporters met een handicap die zijn aangesloten bij een sportvereniging.

De potentiële doelgroep is 1,7 miljoen sporters met een handicap groot (bron: Rapport (On)beperkt sportief 2013). Het betreft lichamelijk, verstandelijk en zintuiglijk gehandicaptten, exclusief de groep gehandicaptten met een lichte handicap. Deze groep kan namelijk zonder, dan wel met zeer beperkte aanpassingen sporten, zonder meerkosten. Ook de groep gehandicaptten met een zeer zware handicap zijn uitgesloten omdat zij niet fysiek niet in staat zijn te sporten.

Om bovenstaande te realiseren heeft Fonds Gehandicaptensport zich tot doel gesteld om de opbrengsten uit fondsenwervende activiteiten 2016 te hebben vergroot met 18% ten opzichte van de begroting 2014. Hierbij wil zij een evenredige verdeling tussen de zakelijke en particuliere werving, rekening houdend met een verjonging van de doelgroep. De strategie vertalen we naar de 5 belangrijkste pijlers; zowel bewezen als nieuwe concepten.

De ambities en werkzaamheden worden verder vormgegeven in de roadmap die een globale planning van de activiteiten weergeeft. Deze planning zal de monitoring en de kwaliteit ten goede komen alsook de meetbaarheid van de resultaten.



Teneinde de ambities te kunnen realiseren is het noodzakelijk het duurzaam resultaat van de organisatie te waarborgen en te verbeteren. De definitieve omslag maken naar een dynamische en flexibele organisatie die de rol van regisseur en inspirator op zich neemt. Met een vaste basisbezetting die al naar gelang de behoefte uitgebreid wordt met denkkraft en mankracht. De talenten worden ingezet op verdere procesverbetering en het ontwikkelen van nieuwe producten en/of markten. Respect voor de kwaliteiten van de medewerker staat centraal.

De uitgangspunten zijn:

- Meer balans tussen geormerkt en vrij besteedbaar werven
  - 60% vrij besteedbaar en 40% geormerkt
- ROI: Return on Investment en Return on Involvement
  - maximaal 20% kosten werving
  - van het batig saldo in enig jaar wordt 25% wervend ingezet om groei te stimuleren
  - van het batig saldo in enig jaar wordt 25% extra ingezet voor de doelstelling
  - bouwen van duurzame relaties, stimuleren van betrokkenheid en creëren van binding
- Marketing en communicatie
  - de proposities uitrollen vanuit de merkessentie en gebaseerd op loyaliteit
  - de vanzelfsprekendheid van het domein sport, sportbeleving en sportsponsoring
  - grensverleggend, creatief en professioneel
  - doelgerichte uitvoering van plannen, zowel intern als extern
- Brand participatie en activatie
  - samen; body, mind & soul
  - fundraising en friendraising combineren



## **1 Inleiding**

### 1.1. Doel en inhoud

Het meerjarenbeleidsplan 2014-2016 is feitelijk een update van het meerjarenbeleidsplan 2011-2015 en bestaat uit een korte terugblik, een vooruitblik, de strategie met 5 pijlers waarop deze is gebouwd, een roadplan, plus de globale invulling per discipline gevolgd door de financiële onderbouwing. Afgeleid van het meerjarenbeleidsplan wordt vanuit de strategie een jaarplan opgesteld.

### 1.2. Afbakening van het strategisch meerjarenbeleidsplan

Dit strategisch meerjarenbeleidsplan beperkt zich tot de activiteiten van Fonds Gehandicaptensport.

### 1.3. Leeswijzer

Dit plan omvat een samenvatting en de zeven hoofdstukken met bijlagen.

In hoofdstuk 2 is het kader geformuleerd waarbinnen Fonds Gehandicaptensport opereert.

In hoofdstuk 3 worden de voor het Fonds relevante ontwikkelingen in de omgeving beschreven.

In hoofdstuk 4 zijn de ambities en de belangrijkste strategische doelstellingen aangegeven.

In hoofdstuk 5 zijn compact de concrete doelstellingen opgenomen.

In hoofdstuk 6 worden de beleidsvoornemens vertaald naar de verschillende aspecten van de bedrijfsvoering: bestuur, organisatie en beleid, personeel, financiën, vrijwilligersbeleid en communicatie.

In hoofdstuk 7 is de financiële doorrekening opgenomen van de beleidsvoornemens in een meerjarenbegroting voor 3 jaar. Desgewenst zijn bijlagen digitaal opvraagbaar.



## 2. Bestaansgrond en missie

### 2.1. Een terugblik van 2011-2013

De ambitie van Fonds Gehandicaptensport voor de periode 2011-2013 was de positie van fondsenwervende organisatie voor de gehandicaptensport in Nederland verder te versterken. Daarnaast had het Fonds de ambitie de opbrengsten uit fondsenwervende activiteiten verder te laten toenemen ten opzichte van het resultaat over 2010.

De ambitie om de fondsenwervende organisatie te zijn voor de gehandicaptensport is gedeeltelijk geslaagd. In de "fondsenwervende wereld" is Fonds Gehandicaptensport inderdaad de partij die zich enkel en alleen bezig houdt met de fondsenwerving voor de sporters met een handicap maar het Fonds wordt nog onvoldoende als zodanig herkend en benoemd door het Nederlandse publiek.

Er zijn meerdere organisaties, die naast hun hoofddoelstelling, actief zijn op het domein gehandicaptensport zoals bijvoorbeeld de Johan Cruyff Foundation, Spieren voor Spieren, Dirk Kuyt Foundation en de NSGK. Vooral de Dirk Kuyt Foundation en de Johan Cruyff Foundation presenteren zich ook als organisaties die actief zijn bij de jeugdige gehandicapte sporter.

De resultaten uit de Charibarometer tonen aan dat Fonds Gehandicaptensport, binnen het overvolle charitatieve aanbod, al een goede positie heeft weten te realiseren met een bekendheid van 37% en een waardering van 77, echter de beeldvorming inhoudelijk is onvoldoende en heeft voldoende mogelijkheden om te groeien.

De ambitie om de inkomsten van het Fonds te laten toenemen is niet geslaagd. De omzet in 2010 was circa 5,7 miljoen euro en in 2013 circa 3,8 miljoen euro. In 2010 was er wel een erfstelling van meer dan 1 miljoen euro en in 2011 een eenmalige gift van € 280.000. In 2013 is de subsidie (0,5 miljoen euro) van het Ministerie van VWS beëindigd voor de vervoersregeling. De inkomsten uit particuliere werving zijn sterk afgenomen vooral door de financiële situatie in Nederland. De inkomsten uit zakelijke fondsenwerving zijn stabiel gebleven.

In geldelijke ondersteuning aan de doelstelling is Fonds Gehandicaptensport marktleider met circa 2,8 miljoen euro aan financiële bijdragen besteed aan de doelstelling in 2013.

Het kostenpercentage werving was in 2010 15,8% met name door een grote erfstelling. In 2013 is het kostenpercentage circa 19%. Dit is ruim binnen de 25% zoals voorgeschreven door het CBF. Het gemiddelde kostenpercentage over de jaren 2010 t/m 2012 bedraagt 20,9%.

Daarnaast was het de bedoeling dat de samenwerking voor de collecte met de sportbonden sterk zou worden geïntensiveerd. De strategische pijler onder het plan, de samenwerking met VWS ter stimulering van de collecte, is helaas niet gelukt. Er is wel een versterkte samenwerking met enige sportbonden en de sportkoepel NOC\*NSF maar de gewenste toename van vrijwilligers is niet gerealiseerd. Een belangrijk aandachtspunt voor het plan 2014-2016 omdat het aantal vrijwilligers aan het afnemen is. Hierdoor staan de inkomsten uit de collecte onder druk. Ook bij andere collecterende fondsen staan de collecte inkomsten onder druk en is het imago van collecteren in het algemeen niet positief. Als de terugloop in vrijwilligers niet wordt gestopt dan komt de





opbrengst van de collecte mogelijk onder de € 500.000 en zal verwijdering van het collecterooster het gevolg zijn.

Onderstaand is in het kort weergegeven welke resultaten wel en niet zijn behaald. De resultaten zijn per kernactiviteit weergegeven.

## Collecte

- Niet slagen van het plan rond de nieuwe collecte is niet geslaagd. Verwachte groei van (aantal) collectanten vanuit de sportverenigingen is niet gerealiseerd.
- Samenwerking met sportbonden onvoldoende van de grond gekomen
- Kostenpercentage voor het organiseren van de collecte sterk verbeterd
- De samenwerking gestart met het Ministerie van VWS om de collecte in de beleidsperiode 2011-2015 te laten groeien is stopgezet eind 2012
- Collecteren bij sportevenementen is aan het toenemen

## Donateursbeleid (DM)

- Implementatie van een nieuwe donateurs database is gerealiseerd
- Relatieprogramma om donateurs langdurig te binden is uitgevoerd, inmiddels circa 45% van de inkomsten uit DM op automatische incasso
- Doelgroepsegmentatie is nog niet gerealiseerd maar door huidige database in periode 2014-2016 een speerpunt
- De kosten baten verhouding bij DM zijn stabiel op circa 38%
- SMS marketing is als pilot ingezet maar nog niet succesvol gebleken
- E-mailmarketing is als pilot ingezet maar nog niet succesvol gebleken

## Sponsoring en giften

- 1% FairShare is succesvol, in 2013 30 partners, weliswaar een kleine teruggang, helaas ingegeven door de financiële crisis.
- 1€ FairCare is niet succesvol en zal eind 2013 worden stopgezet
- Samenwerking met supporters is sterk in ontwikkeling
- Opbrengsten bij particuliere initiatieven zijn achtergebleven (serviceclubs, etc.)

## Fondsenwervende acties

- Nieuwe initiatieven zijn ontwikkeld zoals FairShareTravel
- Jaarlijks minimaal 4 eigen evenementen georganiseerd waar gehandicaptensport centraal staat en aandacht is voor relatiemarketing
- Samenwerking met serviceclubs niet structureel, wel incidenteel

## Legaten en erfstellingen

- Verhogen van inkomsten gerealiseerd door incidentele bijdragen
- Samenwerking met Landelijke organisatie van Netwerk Notarissen niet van de grond gekomen
- Donateurs begeleiden bij het opstellen van testament incidenteel voorgevallen

## Beleggingen

- Beleggingsstatuut uitgangspunt bij beleggen van beschikbaar vermogen
- Rendement lager door economische omgeving
- Contanten in plaats van obligaties
- Risicovolle beleggingen uitgesloten



## Voorlichting, communicatie en marketing

- Verhogen naamsbekendheid bij Nederlandse publiek deels geslaagd
- Verhogen inhoudelijke beeldvorming dat sport ook onmisbaar is in het dagelijkse leven van een gehandicapte persoon deels geslaagd
- Uitrol (S)Cool on Wheels succesvol, beeldvorming bij groep 7 en 8 van het basisonderwijs kunnen beïnvloeden
- Onafhankelijke positie van het Fonds gerealiseerd

## Financiële bijdragen (doelbestedingen)

- Hoger budget te besteden niet geslaagd
- Ondersteuning van 1 of 2 topsporters en 1 team is gerealiseerd
- Aantal aanvragen overstijgt de beschikbare middelen

## 2.2. CBF Keur

Het Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF) is een onafhankelijke stichting die sinds 1925 toezicht houdt op het inzamelen van geld voor goede doelen. De taak van het CBF is het bevorderen van een verantwoorde fondsenwerving en besteding. Het CBF beoordeelt fondsenwervende instellingen en verstrekt informatie en advies aan overheid en publiek. Criteria om het CBF-Keur te mogen voeren, zijn ondermeer de volgende:

1. Van de geworven fondsen mag niet meer dan 25% aan kosten worden uitgegeven.
2. De fondsenwervende activiteiten moeten gericht zijn op het vrijwillig doen van bijdragen.
3. Er moet duidelijkheid zijn wie er werft en voor welk doel dat gebeurt.
4. Alle instellingen met het CBF-Keur moeten hun jaarverslag volgens dezelfde regels opstellen, zodat een onderlinge vergelijking wordt gefaciliteerd.
5. Het bestuur bepaalt het beleid en de financiële richtlijnen en heeft de eindverantwoordelijkheid voor de dagelijkse leiding. Het bestuur is zodanig samengesteld dat een onafhankelijke taakvervulling gewaarborgd is.
6. Jaarlijks stelt het bestuur een plan op waarin het beleid, de activiteiten en de bestedingen duidelijk zijn beschreven.

Fonds Gehandicaptensport is trots op het feit dat zij voldoet aan de strenge beoordeling van het Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF) en dat zij in 2012 wederom het CBF Keur voor 2 jaar heeft ontvangen. Het keurmerk is verleend tot 1 juli 2014.

## 2.3. ANBI

Een ANBI is een algemeen nut beogende instelling. Een instelling kan alleen een ANBI zijn, als ze zich voor minstens 90% inzet voor het algemeen nut. Sportverenigingen, personeelsverenigingen en commerciële organisaties zijn hierdoor meestal geen ANBI. Mogelijk kunnen deze instellingen wel als sociaal belang behartigende instelling (SBBI) worden beschouwd.



## 2.4. Missie en visie

In onderstaand kader is de missie en visie van Fonds Gehandicaptensport verwoord. Op basis van deze missie en visie worden de hoofddoelstellingen voor 2011-2015 beschreven.

**Samen. Als één team achter de gehandicapte sporter. Omdat niemand buitenspel mag staan.**

### **Fonds Gehandicaptensport**

#### Onze Visie

Sport maakt je fysiek en mentaal sterker, geeft zelfvertrouwen en bouwt aan relaties. Niemand wordt buitengesloten.

#### Onze missie

Samen als één team maken wij het mogelijk dat iedereen met een handicap structureel kan sporten, omdat niemand buiten spel mag staan. Sport (ver)bindt en raakt!

#### Onze ambitie

Nederlanders inspireren om gehandicaptensport als vanzelfsprekend te zien en actief hierin te participeren, zodat mensen met een handicap altijd en overal kunnen sporten.

Met de ondersteuning van de reeds bestaande sportinfrastructuur wil Fonds Gehandicaptensport toegang tot passende sportfaciliteiten creëren op lokaal en nationaal niveau. Onze ambitie is een passend sportaanbod te creëren binnen een straal van 10 km van de woonplaats van een gehandicapte sporter.

#### **Wie is Fonds Gehandicaptensport?**

Fonds Gehandicaptensport heeft een uniek domein; Fonds Gehandicaptensport is hét enige fonds voor alle sporters met een handicap; lichamelijke-, zintuiglijke- en/of verstandelijke handicap. Wij richten ons uitsluitend op het inspireren, initiëren, ontwikkelen en faciliteren van sport. Dat kunnen wij niet alleen. Dat doen we samen met een Team van sporters, supporters, sponsors, sportbonden, NOC\*NSF, vrijwilligers, ambassadeurs.

#### **Wat doet Fonds Gehandicaptensport?**

Fonds Gehandicaptensport financiert:

1. Sportevenementen gericht op de instroom van sporters met een handicap naar de georganiseerde sport;
2. De aanschaf van speciaal sport- en spelmateriaal;
3. De realisatie van bouwtechnische aanpassingen aan sportaccommodaties;
4. De innovatie in sportstimulering voor sporters met een handicap.

Fonds Gehandicaptensport geeft eveneens voorlichting aan het Nederlandse publiek waarbij men leert en ervaart wat leven en sporten met een handicap inhoudt. Fonds Gehandicaptensport wil de beeldvorming rondom gehandicaptensport positief beïnvloeden.

#### **Hoe doet Fonds Gehandicaptensport dat?**

Wij inventariseren waar extra faciliteiten, evenementen of coaching nodig is. Samen, met het team van sportbonden, sportsponsors en NOC\*NSF. Planmatig en structureel.

Wij helpen fondsenwervende propositities te ontwikkelen en te activeren. Samen met het team van sporters, supporters, sponsors, vrijwilligers en ambassadeurs.

Wij werven geld om sporten met een handicap mogelijk te maken. Belangrijke activiteiten zijn o.a. de jaarlijks collecteweek, 1% FairShare voor de zakelijke markt, het donateur programma, fondsenwervende acties met sportbonden en fondsenwervende evenementen zoals het gala. Daarnaast zorgen we ook voor een positieve beeldvorming over sporters met een handicap en geven daarvoor in de media en op scholen voorlichting over sporten met een handicap en organiseren wij zogenaamde Vriendendagen.



### **3. Fonds Gehandicaptensport en haar omgeving-samenvatting**

#### 3.1. Omgevingsanalyse

##### 3.1.1 Meer gerichte en actieve doelgroepenbenadering

De professionalisering van goede doelen door o.a. de benadering van een jongere doelgroep door massa's te mobiliseren via social networks.

##### 3.1.2 Meer competitie tussen fondsenwervers

Aan de aanbodzijde: concurrentie is fel; 281 doelen, welzijn 89, gezondheid 56 en gehandicaptenzorg 10.

Aan de vraagzijde; verminderde loyaliteit en toegenomen grilligheid bij de consument. Sterke afname donateursvertrouwen. Discussies over 'strijkstokken'

##### 3.1.3 Meer samenwerking tussen de fondsenwervende organisaties

Op backoffice niveau. Frontoffice is onderscheidend.

##### 3.1.4 Vergrijzing

Het aandeel in de bevolking > 65 jaar 15,3% in 2010, in 2038 (24%) dan stabiliserend.

##### 3.1.5 Grotere behoefte aan inspraak en transparantie

De stakeholders verwachten een relatie, transparantie en interactie. Vanuit transparantieprijs nadrukkelijke randvoorwaarden gesteld.

##### 3.1.6 Meer particuliere, bedrijfs- en overheidsinitiatieven

###### *Particuliere initiatieven*

- Trend waarneembaar van ijdelheid
- Een moment of fame als ruilmiddel
- Vermogensfonds (stichting) met naam oprichter
- Het (sport)fonds op naam

###### *Zakelijke initiatieven*

- Commerciële bedrijfsbelangen worden positief beïnvloed door charitatieve inspanningen
- Ontwikkeling vanuit sportsponsoring naar maatschappelijk verantwoord ondernemen
- Uitbreiding samenwerking naar werknemers om zo trotse ambassadeurs te maken
- Bedrijfsleven verschuift van losse donaties naar inhoudelijk structurele samenwerking
- Het Nederlands bedrijfsleven besteedt jaarlijks circa 800 miljoen aan sportsponsoring

###### *(Lokale) Overheid initiatieven; een voorzichtige nieuwkomer*

- Profilering door Citymarketing

#### 3.2. Concurrentieanalyse

Binnen het segment Sport zijn er meerdere organisaties actief; opkomende concurrentie.



De propositie van Fonds Gehandicaptensport is onderscheidend. Structureel *Sporten mogelijk maken voor iedereen in Nederland met een handicap.*

### 3.3. SWOT analyse

<u>Sterkte:</u>	<u>Zwakte:</u>
<p>De unieke propositie: sport mogelijk maken voor iedereen in Nederland met een handicap. Focus op sport.</p> <p>Al 37 jaar; continuïteit, betrouwbaarheid en waardering.</p> <p>Groot netwerk in de sport en het bedrijfsleven. Spreiding van risico door diversificatie in kerntaken.</p> <p>Vaste plaats (A merk) op het collecterooster door samenwerking SCP.</p> <p>Sterke fondsenwervende concepten.</p> <p>Prachtige partners/grote achterban; georganiseerde sport, sportsponsors en supporters</p> <p>CBF keurmerk en ANBI</p> <p>Creativiteit</p> <p>Ondernemerschap</p> <p>Bestuur met ingangen in de sport, zorg en het bedrijfsleven</p> <p>Bestedingen dicht bij huis</p> <p>Gala</p>	<p>Marketingstrategie niet integraal geïmplementeerd</p> <p>Onvoldoende overtuiging van investering in merk, de afgeleide proposities en interne- corporate- en marketing communicatie.</p> <p>Database onvoldoende bekend en benut.</p> <p>Relatiemanagement particulier niet sterk</p> <p>Relatiemanagement 1% FairShare kwetsbaar</p> <p>Fondsenwerving kwetsbaar door 2 grote pijlers: 1% FairShare en collecte.</p> <p>Aantal donateurs gering waardoor geen interactie. Onvoldoende aanwas van prospects. Geen LifeCycleManagement.</p> <p>Ontbreken van strategie op major donors.</p> <p>Acties derden onvoldoende betrouwbaar.</p> <p>Er zijn onvoldoende convenanten afgesloten met subsidieaanvragers (landelijke organisaties), op het gebied van monitoring en verantwoording maar ook zichtbaarheid Fonds.</p> <p>Groot percentage van de gevers wil geoormerkt geven waardoor kosten en kleine projecten niet meer betaald kan worden.</p> <p>Kansen social media benutten</p>



<u>Kansen:</u>	<u>Bedreigingen:</u>
<p>Belang van MVO, bedrijven in toenemende mate betrokken bij 'goede doelen'. Activatie ook naar medewerkers</p> <p>Potentieel ca. 800 miljoen sportsponsorgeld in Nederland.</p> <p>Zelf organiserend vermogen van de Nederlandse particulier, ijdelheid en de inzet van nieuwe technieken crowd funding/sourcing. Emotie en beleving basis voor eigentijdse relaties.</p> <p>Samenwerking met organisatoren van grote sportevenementen, sportbonden, sporters en collega-fondsen</p> <p>Groter aandeel uitkeringen loterijen aan sport.</p> <p>Strategische samenwerking met off- online en mobile publishers en social networks</p> <p>Achterban betrekken bij besluitvorming = invloed en betrokkenheid.</p> <p>Major Donors benaderen rechtstreeks en via de Charity Desks van onze 1% FairShare partners.</p> <p><b>De</b> voorlichter zijn voor het Nederlandse publiek op het domein gehandicaptensport.</p> <p>1% FairShare propositie, activatiebeleid verdiepen naar medewerkers en NL publiek.</p> <p>Boegbeeld nog activeren</p>	<p>De sterke merken in het segment Sport met founding fathers als Cruiff, Kuyt, Krajicek en andere topsporters</p> <p>Sport niet als doel maar als middel om fondsen te werven is aansprekend. Niet sport gerelateerde goede doelen organiseren sportsponsoractiviteiten.</p> <p>De Nederlander is kritischer bij het bepalen van hun geefgedrag</p> <p>Terughoudendheid en vrijblijvendheid zijn aspecten, terug te voeren op vrijwilligers</p> <p>Groei in giften vlakt af.</p> <p>15/25% percentage onvoldoende incentive</p> <p>Wetgeving rond email communicatie maar ook door to door werving en Bel me niet register.</p> <p>Crisis in Europa</p> <p>Veel goede doelen</p> <p>Alpe d'Huzes</p>



## **4. Implicatie van SWOT voor strategie en doelstellingen**

### 4.1. Visie, missie, ambitie en strategische doelstellingen

Sport is goed voor de gezondheid en kan integratie en sociale cohesie bevorderen. Sport heeft een positief effect op de economie, laat Nederlanders trots zijn en is goed voor het imago van Nederland in het buitenland.

#### Onze Visie

Sport maakt je fysiek en mentaal sterker, geeft zelfvertrouwen en bouwt aan relaties. Niemand wordt buitengesloten.

#### Onze missie

Samen als één team maakt Fonds Gehandicaptensport het mogelijk dat iedereen met een handicap structureel kan sporten, omdat niemand buiten spel mag staan. Sport (ver)bindt en raakt!

Een groei realiseren in financiële bijdrage voor stimulering, activiteiten, materiaal en beeldbepaling.

Om het bovenstaande te realiseren heeft Fonds Gehandicaptensport zich tot doel gesteld om de opbrengsten uit fondsenwervende activiteiten in 2016 te hebben vergroot met 18%

De sportinfrastructuur voor gehandicapte sporters is in Nederland nog onvoldoende ontwikkeld. Hierdoor kunnen sporters met een beperking eenvoudig minder sporten als een sporter zonder handicap. Tevens is de keuze voor een tak van sport beperkt.

Voorlichting bij lokale sportverenigingen moet de drempel verlagen om gehandicaptensport te integreren in de reguliere sportvereniging. Daarbinnen speelt NOC\*NSF en de sportbonden een belangrijke rol. Fonds Gehandicaptensport zal desbetreffende verenigingen wijzen op de subsidiemogelijkheden.

Dit alles zal vooral worden gerealiseerd met behulp van de 5 belangrijkste strategische pijlers.



Marketingstrategie 2014-2016.



## 4.2. De 5 belangrijkste strategische pijlers

### Pijler 1 → Voorlichten

Bekendheid met gehandicaptensport vergroten en de beeldvorming bij het Nederlandse publiek verbeteren over de leven en sporten met een handicap door voorlichting in de media en bij o.a. basisscholen en sportverenigingen. Dit laatste in samenwerking met partners in de sport.

Ambassadeurs: Binnen het ambassadeursbeleid brengen we alle aspecten van sport bij elkaar met het accent op breedtesport. Daarvoor hebben streven wij naar de drie-eenheid; de coach (Guus Hiddink), de (top)sporter (Team NL), de jonge talentvolle sporter en de staf (veelal de bestaande ambassadeurs).

(S)Cool on Wheels is een strategisch middel binnen de voorlichting naar kinderen in de leeftijd 10-12 jaar. De toekomstige donateurs van tijd en geld.

### Pijler 2 → Werving – Zakelijk

1% FairShare®. Deze succesvolle pijler verder ontwikkelen van sponsorpropositie bij de start in 2007, naar maatschappelijk sportplatform eind 2014. Activatie gezamenlijk met de georganiseerde sport en 1% FairShare® partners. Concrete doelstellingen formuleren en realiseren (gebaseerd op instroom, doorstroom, voorkomen uitstroom).





Behoud bestaande partners door aanbod van concrete doelstellingen en samenwerking met de georganiseerde sport.

Uitbreiding partners naar 50 partners parallel aan draagvlak bij de medewerkers, als goede doelen ambassadeurs.

#### Pijler 3 → Werving – Particulier

Collecte: Consolidatie, minimale opbrengst 640K, daarbinnen ROI op 30%. Defensief uitbreiden samenwerking met sportbonden en -verenigingen. Samenwerking met andere collecte organisaties zoals NSGK en Beatrixfonds

Particuliere acties: Behoud particuliere acties en groei in niet georganiseerde sport; hardlopen en wielrennen.

Crowdfunding: Ontwikkeling nieuw particulier initiatief werktitel 1 € FairShare Anticiperend op het zelforganiserend vermogen van Nederlanders, sporters en supporters. Een samenwerking met sportbonden, -verenigingen en sportopleidingen en evt. gemeenten.

#### Pijler 4 → Werving – Achterban

Donateurs: consolidatie base.

Erfstellingen: groei.

Major Donors: ontwikkeling en realisatie 10 sportfondsen op naam

#### Pijler 5 → Besteden

Transparantie: laten zien waaraan het geld besteed wordt en laten zien dat het goed besteed wordt. Dit betreft een continue proces waarbij zichtbaar moet worden wat, wie en waar we ondersteunen en wat het effect hiervan is.

Aan de hand van storytelling kunnen we onze missie en visie terugkoppelen en de impact van onze bijdragen laten zien.

Bij de keuze van de te ondersteunen projecten moet rekening gehouden worden met:

##### 1. Complianceverantwoording

Breng de doelstelling in beeld, voldoet het project aan wat volgens de regelgeving als minimum geldt.

##### 2. Impactverantwoording

Waardecreatie – wat is de doelstelling van het project waarvoor subsidie wordt aangevraagd, hoe gaat men die doelstelling realiseren en wat is het beoogde resultaat, wat is met andere woorden de waarde die gecreëerd wordt.

Maatschappelijke relevantie - Ondersteunt het project het bewijs waarom het Fonds kiest voor de georganiseerde sport, lees NOC\*NSF, de sportbonden en de aangesloten verenigingen. Belangrijk is dat we laten zien welke beloften we doen en wat daarvan is gerealiseerd met het geld van onze stakeholders.



### 3. Communicatie

Projecten en bestedingen zijn het belangrijkste onderdeel van een communicatiemix en van de permanente verantwoording. Van verantwoording achteraf naar verantwoording vooraf, tijdens en na afloop. Maar ook wat het effect op de mensen is.

Een verslag voor, tijdens en na moet leesbaar zijn, toegankelijk en een verhaal vertellen.

### 4. Alle bedragen zijn relatief en belangrijk

Alle bedragen, groot of klein, zijn belangrijk. Een bijdrage van € 250 voor een kleine vereniging is mogelijk net zoveel waard als € 150.000 voor het programma “Special Heroes” waarin het Ministerie van VWS miljoenen investeert. Criteria voor ieder subsidieaanvrager zijn gelijk.

#### 4.3. Een authentiek en relevant merk

De 5 pijlers worden ondersteund door het merk Fonds Gehandicaptensport. Alle proposities, fondsenwervende activiteiten, personeelsbeleid, voorlichting, interne communicatie, corporate- en marketingcommunicatie worden afgeleid van een verbindende merk essentie die onze missie vervult en versterkt. Een merk essentie die focus afdwingt en richting geeft. De doelgroep staat centraal en het merk als strategisch referentiepunt.

Hoe doen wij dat? Vanuit het idee loyaliteit en vanuit de overtuiging van onze missie.

De morele verbondenheid, de oprechtheid, toewijding en vasthoudendheid. De morele en rood/wit/blauwe band van de sporter met de sporter met een handicap.

Loyaal aan de doelgroep en trouw aan het gedachtegoed van Fonds Gehandicaptensport.

*Merk essentie:*

*Als één team achter de sporter met een handicap.*

*Samen gaan we voor grensverleggende topprestaties.*

Op business modellen gebaseerde fondsenwervende proposities.

Als één team achter de sporters met een handicap; als matchmaker, samen met de sporter, sponsor, en supporter helpen we de gehandicapte sporter, gebaseerd op loyaliteit en trouw, waardoor er meer bereikt wordt.

Naar grensverleggende; creatief, professioneel, innovatief, spirit (walk the extra mile), topprestaties; 100% legitimatie en transparantie, return on involvement; immaterieel, good feeling, duurzame relaties, return on investment; materieel of financieel return (voordeel, reward based crowdfunding).

Omdat iedereen kan sporten. Omdat niemand buitenspel mag staan. Ongeacht je positie in de competitie, ongeacht marktaandeel, ongeacht welke sport je wel – of niet beoefend, schouder aan schouder voor de gehandicapte sporter.

De vanzelfsprekendheid om sportbeoefening, -beleving en -sponsoring in te zetten voor het behalen van de doelstellingen, via alle doelgroepen en binnen alle sponsorproposities, moet



het verschil gaan maken naar het Nederlandse publiek. Simpel kan niet; een sporter helpt een sporter via sport. Gewoon tijdens de competitie. Niet zoals de concurrentie met buitensporig bijzondere prestatie (6x een berg op) en toegankelijk (niet tegen meerkosten) gewoon tijdens de competitie, de training etc.

## Buiten

Is gehandicaptensport geen luxe? Hoe wordt de urgentie benadrukt? De confrontatie-kans is minimaal, het onderwerp 'ver van m'n bed' dus de urgentie is erg laag. Het slechten van de communicatiebarrière is prioriteit. Want handicap betekent soms ook pijn. In beweging zijn vermindert de pijn en de leukste manier van bewegen is sporten. Daarom is het van belang om de doelgroep centraal te stellen. 'People give to people, people with dreams and ambitious goals. Not to the mission statement' aldus Stolze.

De nieuwe communicatiefunctie van de organisatie



Bron: Gerald Morssinkhof, Manifest (2013).

PORTER  
NOVELLI

De verbondenheid van de organisatie en de omgeving is cruciaal voor Fonds Gehandicaptensport. Het continue afstemmen van legitimatie en relevantie. Showcasing the impact. Laten zien waaraan het geld besteed wordt. Maar vooral wat het doet voor de gehandicapte sporter.

De doelgroep staat centraal, storytelling door de gehandicapte (top)sporter zijn/haar verhaal te laten vertellen. Het merk als strategisch referentiepunt. Samen: de sporter, coach, verzorger). Grensverleggende topprestaties. Iedere dag weer.

Bij ieder project, of het nu voorlichting is of fondsenwerving, ongeacht hoe groot of hoe klein. Fonds Gehandicaptensport communiceert altijd over het grote geheel; wat is het resultaat, wat is nodig, wat is prioriteit, hoe gaat de doelstelling gerealiseerd worden. En last but not least, realisatie van de doelstelling kan alleen gebeuren door dit samen te doen. Fonds Gehandicaptensport als positief doel, een positieve bijdrage aan de samenleving in zijn geheel. Fonds Gehandicaptensport als matchmaker, samen met de sporters, supporters, sponsors. Als een team. Omdat iedereen moet kunnen sporten. Omdat niemand buitenspel mag staan.

## 4.4. De organisatie

Om de groei te kunnen blijven faciliteren tegen minimale kosten is het noodzakelijk het duurzaam resultaat van de organisatie te waarborgen en verder te verbeteren. Daarbij wordt uitgegaan van een dynamische en flexibele organisatie waarbij een samenwerking wordt aangegaan met de georganiseerde sport en collega fondsenwerpers. Uitgangspunten voor deze samenwerking zijn: Organisatorisch voordelig en veel kennis voorhanden, een organisatie met een vaste basis bezetting die al naar gelang de behoefte uitgebreid wordt met denkkracht en mankracht. Voor verdere procesverbetering en/of het ontwikkelen van nieuwe producten en/of markten.



### Binnen

Taakgericht als belangrijkste cultuur, gevolgd door een persoonsgerichte cultuur. Leiderschapstijl is resultaatgericht met oog voor peoplemanagement. Duidelijke organisatie strategie en focus en afgeleide jaarplannen, waarvoor ieder jaar input geleverd wordt vanuit alle niveaus. Hierdoor worden duidelijke keuzes gemaakt en wordt betrokkenheid van directie tot vrijwilliger gecreëerd.

Fonds Gehandicaptensport heeft binnen alle geledingen van haar organisatie gehandicapte (oud-)sporters betrokken, in het bestuur, binnen commissies, als ambassadeur, als klankbord, als medewerker en ook als stagiaire.

### *Denkkracht*

Samen met bestaande partners versneld leren en toepassen. Doel is een waarde creërende propositie en succesvolle en spraakmakende plannen en activiteiten te ontwikkelen en succesvol uit te rollen om zo sporten mogelijk te maken voor iedereen in Nederland met een handicap.

### *Mankracht*

Een strategische samenwerking voor de collecte met een partij uit de uitzendbranche of een grote landelijke vereniging (bijvoorbeeld ANWB), zodat het vrijwilligersbestand professioneel en strak georganiseerd uitgebreid kan worden.

#### 4.5. Van strategische naar operationele doelstellingen

In hoofdstuk 5 wordt de strategie van Fonds Gehandicaptensport verder uitgewerkt voor de afzonderlijke kerntaken. Per kerntaak wordt op hoofdlijnen de doelstellingen geformuleerd.



## 5. Uitwerking doelstellingen op hoofdlijnen – Roadmap

### 5.1. Organisatie Fonds Gehandicaptensport

	MT (Management Team)
1. Innovatieve organisatie	x
2. Transparantie in proces en resultaat	x
3. Projectorganisatie, ROI	x
4. Behoud en aantrekken professionals	x

### 5.2. Het merk Fonds Gehandicaptensport

	Directie	Manager MCV	Sr. Medewerker Communicatie	Online marketeer
1. Merkmanagement - Merkhierarchie - Merkesentie - Propositie - Ambassadeursbeleid	x	x		
2. Naam- en propositiebekendheid		x	x	x
3. Communicatie concept			x	x
4. Ambassadeursbeleid - Uitwerking ambassadeursbeleid		x	x	x
5. Campagnes ontwikkeling en uitwerking			x	x
6. Media- en campagnemanagement			x	x
7. Publiciteit en werving evenementen			x	x

#### 5.2.1 Merkhierarchie Gehandicaptensport en Fonds Gehandicaptensport

Fonds Gehandicaptensport is bij voorkeur het hoofdmerk, beneficianten worden mogelijk gemaakt door de financiële steun van Fonds Gehandicaptensport.

#### 5.2.2 Naam- en propositiebekendheid

Uit de resultaten uit de Charibarometer 2012 kan geconcludeerd worden dat Fonds Gehandicaptensport, binnen het overvolle charitatieve aanbod, een goede positie heeft met een bekendheid van 37% en een waardering van 77.

Er zijn voldoende mogelijkheden om hierin door te groeien. Daarbij is vooral de beeldvorming van belang, daarbij kijkend naar enkele andere partijen in het charitatieve landschap en de stappen die zij gemaakt hebben door op structurele dan wel campagnematige basis media in te zetten.



Hierbij dient rekening te worden gehouden met:

- De urgentie voor gehandicaptensport wordt door de Nederlander niet volledig herkend.
- De confrontatiekans van de gemiddelde Nederlander met een gehandicapte is laag.
- De betrokkenheid is laag, een 'ver van mijn bed' show.

## 5.2.3 4 Pijlers naar een structurele, herkenbare en relevante profilering

Om deze stappen te kunnen maken moet het Fonds zich op een structurele, herkenbare en relevante wijze profileren richting de consument. Onderstaand de vier pijlers die Fonds Gehandicaptensport van belang acht om deze stappen te kunnen maken:

### 1. Heldere en consistente campagne met een goede focus voor de route naar 2016

Het succes van vele bedrijven is terug te vinden in de lange adem en consistentie in communicatie. Dit moet ook terug komen in het professionele beeld voor Fonds Gehandicaptensport, waarbij alle activiteiten die ontplooid worden langs deze lat gelegd moeten worden.

Alle proposities, fondsenwervende activiteiten, personeelsbeleid, voorlichting, marketing, corporate- en marketingcommunicatie worden afgeleid van een verbindende merk essentie die de missie vervult en versterkt. Een merk essentie die focus en richting geeft, waarbij de doelgroep centraal staat en het merk als strategisch referentiepunt.

Gelijke kernwaarden voor iedereen, dit om subculturen te voorkomen.

Vernieuwende kernwaarden: passie voor de gehandicaptensport, professioneel, ambitieus, lef/durf, samen, verbinden en innovatief.

Is gehandicaptensport geen luxe? Hoe wordt de urgentie benadrukt? De confrontatie-kans is minimaal, het onderwerp 'ver van m'n bed' dus de urgentie is erg laag. Het slechten van de communicatiebarrière is prioriteit. Want handicap betekent soms ook pijn. In beweging zijn vermindert de pijn en de leukste manier van bewegen is sporten. Daarom is het van belang om de doelgroep centraal te stellen. 'People give to people, people with dreams and ambitious goals. Not to the mission statement' aldus Stolze.

De nieuwe communicatiefunctie van de organisatie



Bron: Gerald Morssinkhof, Manifest (2013).

PORTER  
NOVELLI



De verbondenheid van de organisatie en de omgeving is cruciaal voor Fonds Gehandicaptensport. Het continue afstemmen van legitimatie en relevantie. Showcasing the impact. Laten zien waaraan het geld besteed wordt. Maar vooral wat het doet voor de gehandicapte sporter.

De doelgroep staat centraal, storytelling door de gehandicapte (top)sporter zijn/haar verhaal te laten vertellen. Het merk als strategisch referentiepunt. Samen: de sporter, coach, verzorger). Grensverleggende topprestaties. Iedere dag weer.

Bij ieder project, of het nu voorlichting is of fondsenwerving, ongeacht hoe groot of hoe klein. Fonds Gehandicaptensport communiceert altijd over het grote geheel; wat is het resultaat, wat is nodig, wat is prioriteit, hoe gaan we de doelstelling realiseren. En last but not least, dat we dat alleen samen kunnen realiseren. Fonds Gehandicaptensport als positief doel, een positieve bijdrage aan de samenleving in zijn geheel. Fonds Gehandicaptensport als matchmaker, samen met de sporters, supporters, sponsors. Als een team. Omdat iedereen moet kunnen sporten. Omdat niemand buitenspel mag staan.

## 2. Storytelling

Wij kapitaliseren op die bekendheid. De bekendheid van de Topsporters. Die als rolmodel dienen voor de gehandicapte sporter en als min of meer bekende Topsporter bij het Nederlandse publiek. Vanuit de topsport door vertaald naar de breedtesport, waarbij de gehandicapte sport ook dichterbij komt. Zo gaat het Fonds de komende maanden tot aan eind 2016 de verhalen vertellen van onze (top)sporters.

Met de storytelling staat de gehandicapte topsporter centraal. Direct of indirect. Intrigerend, verrassend. Topsport, maar ook onze ambassadeurs, politici (met en zonder handicap) (s)COW instructeurs, 1% FairShare partners, CvA leden, lokale gehandicapte sporters. Zo kunnen we alle proposities laten passeren. Fonds Gehandicaptensport is gestart met Maikel Scheffer, Jiske Griffioen en Mark van der Kuilen. En we zijn nog lang niet uitverteld. Prachtige verhalen over bijzondere mensen en gebeurtenissen. Over durf, doorzettingsvermogen en ambitie.

Interviews, het verhaal dat een handicap naast gemis ook pijn betekent, bewegen vermindert de pijn en de leukste manier van bewegen is sporten. De gehandicapte sporter vertelt zijn/haar verhaal. Het interview draait om een aantal vragen; wie ben je, hoe ziet je leven eruit, wat betekent een handicap voor jou, hoe gaat jij ermee om, wat is je droom, je ambitie. De samenhang tussen alle mensen is wat je voor het Fonds doet, waarom je het doet, wat je ambities daarbij zijn als persoon. Het liefst met een mooie tegenstelling. Laten zien hoe wij het geld besteden, hoe dat zich verhoudt tot het geheel, wat er nog nodig is en welke prioriteiten daarbij zijn. Met deze topsporters maar ook met het Nederlandse Paralympische Team als onderwerp. De interviews worden in 2014 voorzien van prachtige foto's van Mathilde Dusol. Gemaakt voor Fonds Gehandicaptensport met een eigen herkenbare stijl.



### 3. Relatie opbouwen: van communiceren naar converseren

Fonds Gehandicaptensport gaat zorgen voor de regie over de communicatiekanalen, domeinen en verantwoordelijken. Continue aanwezigheid off- en online. Return on Involvement.

#### Contentplan

Voor de eigen communicatiekanalen is het van belang goed te weten hoe we aan content komen, Dat we van communiceren naar converseren moeten, dat we de doelgroep en de Nederlanders met elkaar moeten laten kennismaken, moeten laten praten.

Daarvoor gaan we de huidige accounts online analyseren in (indien nodig) opnieuw inrichten, bepalen we de inhoudelijke domeinen waarover we willen vertellen, inventariseren we de kanalen waarin we converseren, en om het beheersbaar te maken, bepalen we ook wie verantwoordelijk is per domein (sport of doelgroep), bepalen we het overkoepelende onderwerp per domein, kiezen kanaal per onderwerp, en gaan we een lijst samenstellen met stakeholders, en anticiperend op onze rol in de voorlichting, dus het voorop lopen, het entameren van discussies, gaan we conversatiestarters in kaart brengen. Alles komt uit in een totaal content-plan waarbij de medewerkers allemaal een rol krijgen.

### 4. Media Partners aanscherping en uitbreiding

Om tot een structurele en campagnematige ondersteuning te komen zal de invulling van de mediasponsoring aangescherpt worden en in lijn worden gebracht met de ontwikkelingen in de media door minder traditioneel en meer gebruik te maken van online. Met een ambitieuze doelstelling van 40% groei (van 40% bekendheid naar 56%) moet het Fonds media inzetten die in staat zijn een breed bereik te realiseren. Daarnaast moeten emotie en sympathie overgebracht worden.

Een idee kan zijn om samen met alle mediapartners van de 1% FairShare partner OMD mediabureau, een grote actie op te zetten.

Verlanglijstje mediaexploitanten:

- Buitenreclame
- TV: publiek en commercieel
- Print: Damesbladen voor de human interest. Uitbreiding met sporttitels niet Sanoma gerelateerd
- Sportplatform: VI (TV, online, magazine), Fox
- Radio (internetzenders)
- Alle NL titels in dagbladen
- Online





## Geïntegreerde campagnes

Omdat Fonds Gehandicaptensport het geld maar een keer kan uitgeven en het budget zeer beperkt is, is de tactiek Double Duty: voorlichting & fondsenwerving tegelijkertijd. Waarbij we een samenwerking zoeken met bonden, sporters, mediapartners, partners bonden etc. Max. 2 grote fondsenwervende campagnes per jaar.

## Proactief mediabeleid Fonds Gehandicaptensport

Vrije publiciteit kost niets en daarom is het belangrijk om alle nieuwsfeiten door het jaar heen te inventariseren en te benutten via een proactief mediabeleid. Belangrijk daarvoor is een communicatiekalender te ontwikkelen met daarin alle persmomenten gedurende een periode van 3 en 6 maanden, die steeds weer wordt geactualiseerd. Ambitie is om tenminste wekelijks een persactie vanuit het Fonds te doen, in de vorm van een persbericht, persinterview, social media-actie. Aanleiding hiervoor kunnen onder meer zijn:

- Uitkeringen/projecten
- Donaties
- Events
- Organisatie nieuws
- Ambassadeursacties
- Nieuwe (1% FairShare) partners, etc.

Bovendien zou het goed zijn om geïnteresseerde media eenmaal per jaar bij te praten over 'De Stand van de Gehandicaptensport in Nederland'. Bijvoorbeeld tijdens een perslunch op de dag van het Gala voor de Gehandicaptensport. Voorzitter en Directeur zijn dan beschikbaar om toe te lichten hoe de gehandicaptensport er voor staat en waar de aandachtspunten liggen voor de toekomst.

Porter Novelli zal zorgdragen voor een geactualiseerd mediabestand, de PR/pers-opleiding van Fonds medewerkers en periodiek ondersteuning bieden bij het actualiseren van de communicatiekalender en brainstormen rond het creëren van nieuws.

Naast eigen persacties zal het Fonds strakker moeten sturen en controleren op het initiëren van persacties door begunstigde organisaties.

## Corporate PR Fonds Gehandicaptensport

Naast een proactief mediabeleid is het belangrijk om de corporate stakeholders (zoals overheden, partners, ambassadeurs, sponsors, loterijdirecties/bestuurders, collega fondsen, CBF, e.d.) op periodieke basis te informeren over de stand van zaken rond Fonds Gehandicaptensport. Middelen die hiervoor kunnen worden ingezet zijn:

- Persoonlijke presentaties - bezoekeronde belangrijke relaties door bestuur/directie
- Maandelijkse digitale nieuwsbrief / e-zine met belangrijke nieuws highlights
- Aanwezigheid Nationaal Gala voor de Gehandicaptensport
- Website



- Social mediabeleid
- Proactief mediabeleid
- Relatiebijeenkoms't 'Stand van de Gehandicaptensport'.

#### A. Google Grants

In een samenwerking met Google en een online bedrijf gaat Fonds Gehandicaptensport investeren in een betere vindbaarheid van de organisatie op het internet, hogere naamsbekendheid, meer leads en groter bereik op zoekende potentiële donateurs en andere doelgroepen. Geschikt om specifieke campagnes te versterken, zo werkt Google Grants als 'aanjager'. Google Grants biedt ook de mogelijkheid tot conversiemeting; op deze manier is te bepalen of campagnes rendabel zijn in lijn met de online doelstellingen. Het terugverdienen van de investering in het communicatiebureau doen we door deze mogelijkheid als sponsorpropositie-activatie ook aan te bieden aan de 1%FairShare partners, als we een gezamenlijke campagne voeren.

#### B. Ambassadeurs

Vanuit de achtergrond van Fonds Gehandicaptensport ligt er een sterke basis van de ambassadeurs met een sportachtergrond. Wij achten het van groot belang om deze basis te verbreden en dit uit te nutten in communicatie. Om de autoriteit te versterken zoeken we ambassadeurs die een grote bekendheid genieten, autoriteit uitstralen en likeable zijn. Dit zal een lastige opgave zijn omdat er een groot beslag wordt gelegd op bekend Nederland maar het is volgens ons een essentiële stap voor het verder bouwen aan de bekendheid. Deze brede basis kan dan ook uitgenut worden in communicatie.

Een eerste aanzet is het creëren van een 'superambassadeur' de 'drie-eenheid'; de coach, de sporter en het talent.

#### C. Media Partners

Fonds Gehandicaptensport heeft de afgelopen jaren een groot aantal media partners aan zich verbonden vanuit de 1% FairShare gedachte. Ook hier is er veel druk door de crisis. De samenstelling van het pakket, de deelnemers aan deze sponsoring bij deze bestaande partners moet aangescherpt worden en in lijn worden gebracht met de ontwikkelingen in de media; minder traditioneel en meer gebruik van sportplatforms, online/mobiel. Daarnaast moet ook gezocht worden naar verbreding van de media partners om hier meer rendement uit te halen.

#### D. Structurele of campagnematige ondersteuning

De aanwezigheid van Fonds Gehandicaptensport in de media is zeer beperkt waardoor het lastig is te bouwen aan de communicatieparameters. Een campagneplan en de middelen moeten goedgekeurd worden en consistent uitgewerkt. Om substantiële stappen te maken in de ontwikkeling van de bekendheid van Fonds Gehandicaptensport zijn minstens twee campagnes per jaar noodzakelijk die tenminste 80%-85% van de doelgroep bereiken. Dit kan echter alleen gerealiseerd worden bij een aanzienlijk mediabudget. In deze campagnes moet gecommuniceerd worden met een heldere boodschap. Hoe het Fonds deze invulling ziet, terug te lezen in het volgende deel.



## 5.2.4 Inzet van media

Met een ambitieuze doelstelling van 37% groei (van 40% bekendheid naar 52%) moet Fonds Gehandicaptensport media inzetten die in staat zijn een breed bereik te realiseren. Daarnaast moeten ze in staat zijn emotie en sympathie over te brengen.

Zoals reeds eerder aangegeven is structurele dan wel campagnematige inzet noodzakelijk om dit te realiseren. Bij collega's worden tenminste twee goede campagnes per jaar gevoerd om stappen te maken. De structurele invulling zou gezocht moeten worden bij de mediapartners waarbij ook de dynamiek in proposities gebruikt kan worden. De campagnematige inzet puur commercieel en gericht op het realiseren van bekendheid met een goede focus. Beide pijlers moeten wel een consistent beeld geven met de juiste focus zodat ze elkaar versterken.

De grote voorkeur van ondersteuning gaat uit naar het medium televisie. Dit medium is als enige in staat alle gewenste factoren te communiceren naar een groot publiek. Het grote voordeel van charitatieve instellingen is dat er charitatieve kortingen worden aangeboden door de media. Hierdoor kan met een relatief beperkte investering toch een goede campagne worden gerealiseerd. Per campagne dient 80%-85% van de doelgroep bereikt te worden.

Uitgangspunt is dat een groot deel van het televisie budget door sponsors wordt gehonoreerd.

Met meer beperkte middelen dient het Fonds zich te concentreren op media die een lagere investering vragen en toch bereik kunnen realiseren. We komen dan al snel uit op radio en online. Met radio is het echter veel lastiger om alle gewenste factoren te communiceren omdat emotie lastig over te brengen is. Het is als medium veel beter geschikt om actiematig in te zetten.

## 5.2.5 Communicatiemechanisme

	2014				2015				2016			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
<b>PARTICULIER/actiematig</b>												
Collecte		x				x				x		
Nieuw initiatief	Vakantie- dagen				1€FairShare				Ntb			
Paralympische Spelen											x	
<b>BEELDVORMING/merk</b>												
(S)Cool on Wheels	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Fondsenwervende acties	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Corporate campagne	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Sportprestaties	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Bestedingen	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
PR	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Ambassadeurs	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>ZAKELIJK</b>												
Gala + evenementen				x				x				x
1%FairShare	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x



### 5.3. De Collecte

	Manager Werving	Coördinator collecte	Medewerker collecte	Online Marketeer
1. Professionaliseren	x			
2. Binding		x	x	x
3. Terugdringen wervingkosten		x	x	x
4. Samenwerking sportbonden en verenigingen		x	x	x
5. 1%FairShare-medewerkers	x	x		
6. Collecte 2.0	x	x		x
7. Nieuwe wervingsmethoden collectanten	x	x		x
8. Nieuwe collectemethoden	x	x		x
9. Uitbreiden voetbalcollecte	x	x		x

#### 5.3.1 Professionaliseren

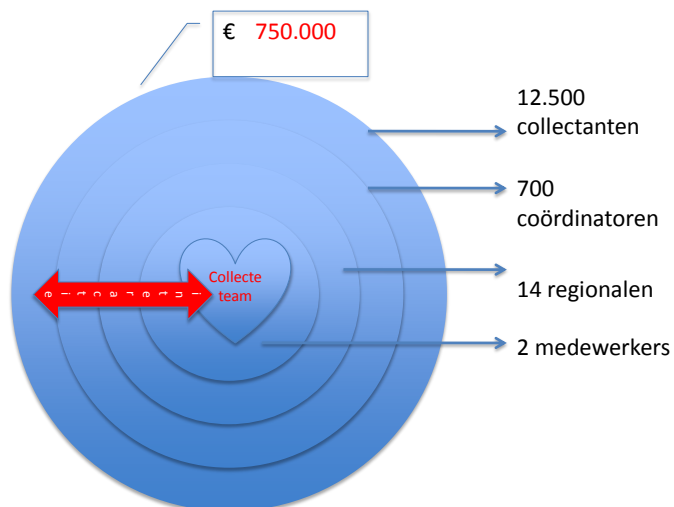
Samenwerking met bijvoorbeeld NSGK en/of Beatrixfonds, vergroten professionele tussenlaag organisatie.

#### 5.3.2 Binding

Het belang van interactie met alle lagen in de collecteorganisatie is groot. Nu zijn er geen controlemogelijkheden, is directe aansturing niet mogelijk, zijn er geen last-minute enthousiasmerende instructies of tips en is er onvoldoende aanmoediging om afrekenstaten binnen 3 weken in te leveren. Ook zijn er geen mogelijkheden tot directe communicatie. Nu is de collecte een traag en arbeidsintensief proces waarbij na de collecte pas na 8 weken enige uitspraak gedaan kan worden over de opbrengst.



Interactiemodel 2016



## 5.4. Particuliere Fondsenwerving

	Directie	Manager MCV	Projectmanager	Online Marketeer
1. KICI - 500 containers - h.a.h. inzameling			x	x
2. Vriendenloterij		x		x
3. 1€ FairShare introduceren en uitwerken	x	x		

## 5.5. Overig

	Directie	Manager Werving	Manager MCV	Projectmanager	Online Marketeer
1. Sportbonden	x		x		
2. 1€ FairShare introduceren en uitwerken	x		x		
3. Sponsortool		x			x
4. Sportevenement		x		x	
5. Giften		x		x	
6. Acties		x		x	x
7. Marathons		x		x	x
8. Werving (S)Cool on Wheels			x	x	
9. Nieuwe supporters	x	x		x	



5.6. Donateursprogramma

	Manager MCV	Sr. Medewerker Marketing en communicatie	Online Marketeer
1. Life Cycle-management en contactstrategie	x	x	
2. Binding		x	x
3. Toename automatische incasso's + periodiek schenken		x	
4. Werving		x	x
5. Transparantie en interactie		x	x
6. Migratie online		x	x
8. Major Donors Introductie Sportfonds op naam	x	x	

5.7. Zakelijke Fondsenwerving

	Directie	Manager Werving	Event Manager	Medewerker Werving
1. Partners in bedrijfsleven	x	x		
2. 1% FairShare verdiepen relatie met relatieevenem.	x	x	x	x
3. 1% FairShare draagvlak achterban	x	x		x
4. 1% FairShare 50 partners	x	x		x
5. (Sport)Sponsors uitbreiden	x	x		
6. Samenwerkingen uitbreiden sportevenementen, bedrijfsleven (joint Promotion Partner), scholen etc.	x	x		x
7. Werven NOC*NSF Rio 2016	x	x		



#### 5.8. Fondsenwervende acties (evenementen)

	Manager Werving	Event Manager	Medewerker Werving
1. Organisatie van terugkerende fondsenwervende evenementen		x	
2. Samenwerking uitbreiden 4 grote sportevenementen	x		

#### 5.9 Legaten en erfstellingen

	Directie	Manager Marketing en communicatie
1. Activeren beleid	x	x

#### 5.10 Kernactiviteit Beleggingen

	Directie	Bestuur
1. Vermogen beleggen conform beleggingsstatuut	x	x

#### 5.11 Voorlichting/PR

##### (S)Cool On Wheels

Allereerst is onze droom dat een hele generatie basisschoolleerlingen ervaart, leert en voor altijd weet dat je met een handicap niet anders bent dan iemand zonder een handicap. En dat sport voor een persoon met een handicap van belang is om samen te zijn, om gezond te blijven en het lichaam sterk te maken. Zo zijn er over 8 jaar 1.920.000 kinderen, jongvolwassenen en volwassenen in de leeftijd van 12-20 jaar in Nederland met deze kennis en ervaring.

Parallel realiseren we nog een tweede droom. Door de toename van het aantal (S)Cool on Wheels clinics zorgen we voor structurele werkgelegenheid voor sporters met een handicap. In totaal werken er nu 30 docenten voor (S)Cool on Wheels, verdeeld over alle provincies. Deze docenten zijn allemaal sporters met een handicap. Sporters met elk een eigen verhaal, vaak ook topsporters. Zo zorgen wij samen voor een additionele bron van inkomsten.

Hoe dat realistisch voor elkaar te krijgen:

1. De fysieke (S)Cool On Wheels clinics uitbreiden naar 800 per jaar
2. Een digitaal lespakket voor elke leerkracht in groep 7 en 8
3. We introduceren een nieuwe schooltraditie: de (S)Cool on Wheels Estafette.



Fonds Gehandicaptensport biedt een 'kant-en-klaar' sponsorloop pakket aan. Omdat we overtuigd zijn van de indrukwekkende ervaring die de kinderen opdoen tijdens de fysieke maar ook de 'digitale' clinics. Dus als extra versnelling en vliegwiel.

Zo zorgen we samen met de kinderen voor de financiering van de fysieke (S)Cool on Wheels clinics voor de toekomst.

	Manager MCV	Sr. Medewerker Communicatie	Project- manager	Online Marketeer
Voorlichting/beeldvorming basisscholen	x			x
1. (S)COW 800x per jaar	x	x	x	x
2. (S)COW Intensiveren basisscholen	x		x	x
2a. (S)COW het lespakket			x	
2b. (S)COW de spreekbeurt			x	
2c. (S)C)W de sponsorloop			x	
2d. Onderhouden lespakket			x	
3. Voorlichting (S)CoW	x		x	x
4. Nieuwe doelgroepen met tegenprestatie Voortgezet Onderwijs	x		x	
5. Versterken positieve beeldvorming	x	x		
6. Landelijk en lokaal niveau naar sportbonden	x	x		
7. Actief benutten strategische communicatie partners		x		
8. Presentatiemateriaal		x		

#### 5.12 Besteden - Verstrekken financiële bijdragen (subsidies)

	Directie	Medewerker bestedingen
1. Verdubbel uitgaven	x	x
2. Ondersteuning topsporters	x	x
3. Sportfonds op naam nieuwe (particuliere) product/marktcombinaties	x	x
4. Ondersteuning van 20 landelijke sportbonden	x	x
5. Ondersteuning NOC*NSF	x	x
6. Nieuwe richtlijnen implementeren	x	x
7. Verantwoorden (resultaten) bestedingen	x	x





## 6. Organisatievoering Fonds Gehandicaptensport

Dit hoofdstuk geeft een beeld van de ontwikkelingen in de organisatie die Fonds Gehandicaptensport de komende jaren noodzakelijk acht om de doelstellingen te kunnen realiseren. Hierbij wordt ingegaan op de kritische succesfactoren voor fondsenwervende instellingen:

### *Hoofddoelstellingen*

- Het behouden en versterken van vertrouwen van de gever en zo het bevorderen van de instroom van middelen
- Het behouden en versterken van het vertrouwen van alle andere belanghebbenden en daarmee het borgen van het maatschappelijk draagvlak
- Het beschermen en versterken van de reputatie van Fonds Gehandicaptensport
- Behouden van CBF Keurmerk en voldoen aan informatie controle
- Behouden van ANBI

Het bestuur van Fonds Gehandicaptensport onderschrijft en functioneert naar de uitgangspunten van de Code Goed besturen van de Commissie Wijffels.

### 6.1. Bestuur, organisatie en beleid

#### *Korte beschrijving:*

De kern van Fonds Gehandicaptensport is dat de organisatie “de goede dingen goed doet”. De Code Goed besturen benoemt vijf inhoudelijke gebieden waarop besturen, toezicht houden en verantwoording afleggen. Deze vijf gebieden zijn:

- De activiteiten van de instelling moeten zijn gericht op realisering van haar doelstelling
- De beschikbare middelen moeten efficiënt en effectief worden besteed
- De methoden ter verkrijging van middelen voor de doelstelling moet efficiënt, effectief en behoorlijk zijn
- Er moet zorgvuldig worden omgegaan met vrijwilligers die hun diensten aanbieden
- De organisatie moet professioneel functioneren en adequaat worden beheerst

### 6.2. Personeel

#### *Korte beschrijving:*

Alle medewerkers van Fonds Gehandicaptensport vallen onder een eigen rechtspositieregeling van het Fonds, met uitzondering van de directie. De directie wordt beloond conform de adviesregeling “beloning directeuren van goede doelen”.

Voor de medewerkers geldt dat er sprake is van een integraal personeelsbeleid. Dat wil zeggen dat de afdeling Personeel en Organisatie toezicht houdt op bijvoorbeeld naleving van Arbobeleid en controleert of de afgesproken functionering- en beoordelingssystematiek wordt toegepast, etc. Hiertoe zijn zogenaamde functiedocumenten en eventuele planningsdocumenten opgesteld, als ook een personeelshandboek. Hierin zijn eveneens huishoudelijke regels opgenomen en beschreven. De afdeling P&O bewaakt ook het kwaliteitsbeleid en opleidingsbeleid.



### 6.3. Financiën

*Korte beschrijving:*

De directie is verantwoordelijk voor de kwaliteit en volledigheid van de financiële verslaggeving. Het bestuur ziet toe of de directie haar taak vervult. Het bestuur benoemt een externe accountant die de controle op de jaarrekening uitvoert conform wet- en regelgeving die van toepassing is op Fonds Gehandicaptensport. De externe accountant rapporteert zijn bevindingen betreffende het onderzoek van de jaarrekening aan de directie en aan het bestuur. De externe accountant woont de vergadering bij waarin over de vaststelling van de jaarrekening wordt besloten.

### 6.4. Vrijwilligersbeleid

*Korte beschrijving:*

Het vastleggen van het vrijwilligersbeleid is noodzakelijk om helderheid te creëren omtrent het vrijwilligerswerk bij Fonds Gehandicaptensport. Daarnaast vereist vrijwilligersbeleid ook onderhoud: voor het verbeteren van het vrijwilligerswerk is het nodig dat het beleid regelmatig geëvalueerd en bijgesteld kan worden. Het vastleggen, ofwel borgen, van vrijwilligersbeleid is daarom een belangrijke voorwaarde voor een effectieve en efficiënte uitvoering van het vrijwilligerswerk binnen Fonds Gehandicaptensport.

Fonds Gehandicaptensport zal binnen de beleidsperiode van dit plan het vrijwilligersbeleid gaan uitschrijven. Bij het schrijven van het vrijwilligersbeleid wordt uitgegaan van:

- duidelijkheid te geven aan zowel beroepskrachten als vrijwilligers over hoe met vrijwilligers wordt gewerkt;
- voorkoming van onduidelijkheid, wrijving, conflicten, ongelijke behandeling tussen vrijwilligers;
- stimulans voor vrijwilligers en daarmee optimalisering van hun inzet voor het doel van Fonds Gehandicaptensport.



## 7. Meerjarenraming 2014 – 2016 Fonds Gehandicaptensport

<b><u>DOELSTELLING-WERVING BATEN</u></b>	Begroting 2014	Begroting 2015	Begroting 2016
<b><u>Baten:</u></b>	€	€	€
Collecte huis aan huis	640.000	700.000	750.000
Collecte actiematig	40.000	50.000	60.000
Donateurs	310.000	320.000	330.000
Giften	401.000	425.000	475.000
1% FairShare	1.061.100	1.200.000	1.300.000
Evenementen	573.000	578.000	588.000
Legaten en erfstellingen	160.000	160.000	160.000
<b>Totaal A.</b>	<b>3.185.100</b>	<b>3.433.000</b>	<b>3.663.000</b>
Beleggingen	32.500	32.500	32.500
Acties derden	430.000	430.000	430.000
<b>Totaal B.</b>	<b>462.500</b>	<b>462.500</b>	<b>462.500</b>
<b>Som der baten (totaal A. + B.)</b>	<b>3.647.600</b>	<b>3.895.500</b>	<b>4.125.500</b>
<b><u>Lasten:</u></b>	€	€	€
<b><u>Besteed aan doelstelling ondersteuning</u></b>			
Bureausubsidies	65.000	80.000	100.000
Overige subsidies	190.000	210.000	230.000
Landelijke organisaties	475.000	525.000	575.000
Projecten en evenementen	1.190.950	1.213.500	1.243.500
Algemene kosten	221.588	243.450	257.550
<b>Totaal doelstelling ondersteuning (C.)</b>	<b>2.142.538</b>	<b>2.271.950</b>	<b>2.406.050</b>
<b><u>Besteed aan doelstelling voorlichting</u></b>			
Collecte	41.292	45.788	50.283
Donateurs	26.307	33.300	36.630
Propaganda en publiciteit	115.875	131.250	150.000
1% FairShare	44.622	44.622	44.622
Evenementen	138.000	133.000	133.000
Algemene kosten	221.588	243.450	257.550
<b>Totaal doelstelling voorlichting (D.)</b>	<b>587.684</b>	<b>631.410</b>	<b>672.085</b>
<b>Totaal doelstelling C en D</b>	<b>2.730.221</b>	<b>2.903.360</b>	<b>3.078.135</b>



**Werving baten**

Collecte	82.708	91.713	100.717
Donateurs	52.693	66.700	73.370
Algemene kosten	177.688	195.100	206.600
Propaganda en publiciteit	38.625	43.750	50.000
1% FairShare	89.378	89.378	89.378
Kosten beleggingen	1.500	2.000	2.500
Evenementen	<u>138.000</u>	<u>133.000</u>	<u>133.000</u>

Total werving baten (E.)	<u>580.592</u>	<u>621.641</u>	<u>655.565</u>
--------------------------	----------------	----------------	----------------

Kosten acties derden (F)	<u>159.100</u>	<u>175.400</u>	<u>185.200</u>
--------------------------	----------------	----------------	----------------

Totaal werving baten E en F	<u>739.692</u>	<u>797.041</u>	<u>840.765</u>
-----------------------------	----------------	----------------	----------------

**Beheer en administratie**

Uitvoeringskosten eigen organisatie (G.)	<u>177.688</u>	<u>195.100</u>	<u>206.600</u>
--	----------------	----------------	----------------

Som der lasten (C. t/m G.)	<u>3.647.600</u>	<u>3.895.500</u>	<u>4.125.500</u>
----------------------------	------------------	------------------	------------------

Resultaat	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>
-----------	----------	----------	----------

Kostenpercentage werving	<u>18,23%</u>	<u>18,11%</u>	<u>17,90%</u>
--------------------------	---------------	---------------	---------------



## 8. Concrete doelstellingen lange termijn

### Werving

#### Werving:

- 1% FairShare® van 30 partners in 2013 naar 60 partners eind 2016.
- Nieuw sponsorhuis met onder de groep 1% FairShare® partners een stabiele groep FairShare Media partners, Supporters, MKB bedrijven en Supplieers.

#### Collecte:

- Een stabiele collecteopbrengst van minimaal € 640.000 (gelijk aan resultaat 2013)
- Een stabiele gemiddelde bus opbrengst van € 60
- Een stabiele groep collectanten van minimaal 10.600 personen

#### Evenementen:

- Minimaal 4 eigen succesvolle fondsenwervende zakelijke evenementen per jaar.
- 1 grootschalig relatie-evenement i.v.m. binden sponsors, partners, ambassadeurs en andere stakeholders.

#### Projecten:

- FGS is als partner/goed doel verbonden aan minimaal 3 grootschalige (sport)evenementen met een minimale opbrengst van € 30.000 per event/activiteit.
- FGS is als partner/goed doel verbonden aan minimaal 5 middelgrote (sport)evenementen met een opbrengst tussen de € 15.000 en € 30.000 per event.
- FGS is als partner/goed doel verbonden aan minimaal 10 kleinere activiteiten (sport)evenementen met een opbrengst tussen de € 5.000 en € 15.000 per event/activiteit.
- FGS heeft minimaal 4 fondsenwervende tools in huis (zelfstandig of in samenwerking met derden) zoals FairShareTravel, FairShareTickets, Get Energized en European Internet Working.

### Markering, Communicatie en Voorlichtingen

#### Donateurs:

- Behoud donateurs. Natuurlijk verloop opvullen met nieuwe donateurs. Reactiveren donateurs
- Erfstellingen en Legaten stimuleren
- Realisatie 6 sportfondsen op naam.

#### Voorlichting/beeldvorming:

- (S)Cool on Wheels - een hele generatie basisschoolleerlingen voorlichten over gehandicaptensport
- Inspireren om sponsorloop te organiseren
- Structurele werkgelegenheid docenten (S)Cool on Wheels.

#### Marketing en communicatie:

- Merk essentie 'als een team achter de sporters met een handicap' als basis bij de ontwikkeling van ambassadeursbeleid, proposities en concepten.



Ambassadeursbeleid:

- Drie-eenheid ambassadeurs introduceren en doorvertalen naar activiteiten.

Marketing:

- Introductie jaarlijks van nieuw fondsenwervende mechanisme/activiteit
- 2014 – Vakantiedagen
- 2015 - 1€ FairShare
- 2016 - nog te ontwikkelen in relatie tot Paralympische Spelen.

**Besteden**

- Bestedingen meer gericht op het structureel mogelijk maken van sport op lokaal en landelijk niveau.
- Convenanten afsluiten met landelijke sportorganisaties in Nederland.
- Verantwoording van bestedingen in vast format en met meer aandacht voor "storytelling" van betreffende activiteit.

