



QUIET
Tilburg

Jaarplan 2022 – Quiet Community Tilburg

In 2020 is een zogeheten Strategisch Huis gemaakt, waarin uitgesplitst is wat onze community is en wat we doen. In 2021 is het Jaarplan voor het eerst conform deze aanpak gemaakt. In dit Jaarplan 2022 bouwen we daarop voort. Per thema wordt een toelichting gegeven van de doelen en worden de actiepunten voor 2022 benoemd.

Thema's

Er zijn vier overkoepelende 'thema's' voor het jaarplan (zie: het Strategisch Huis):

1. Duurzame Organisatie
2. Verzachten
3. Versterken
4. Vertellen

1. Duurzame Organisatie

We streven naar een professionele en duurzame organisatie die over tientallen jaren nog bestaat en een vaste waarde is in Tilburg. Wij zien dat streven op vier onderdelen:

A. Duurzame financiering

In 2021 hebben we forse stappen gezet op het gebied van duurzame financiering. Er ligt nu een concreet actieplan om nieuwe financiering te werven of bestaande financiering te verlengen. De acties zijn verdeeld in drie werkgroepen: 'Overheid en fondsen', 'Bedrijven en vermogende particulieren' en 'Particulieren/kleine donaties'. Duurzame financiering is noodzakelijk om op lange termijn de kosten van Quiet Community Tilburg te dekken en stijgende kosten - door inflatie of groei in members - te kunnen opvangen. Bovendien worden we daarmee meer weerbaar tegen het wegvallen of verminderen van een van de bestaande financiële geldstromen.

In 2022 bepalen we per werkgroep de financiële doelen, zetten we de eerste echte acties op en halen we concrete nieuwe geldstromen binnen. Het ideale eindpunt blijft een

fundingmixmodel waarbij de benodigde middelen voor de organisatie zelf meerjarig gedragen worden door meerdere publieke en private partijen.

De donaties die niet voor de organisatie gebruikt mogen worden, omdat deze donaties direct voor aanbiedingen voor members zijn gedaan, zetten we zoveel mogelijk in voor aanbiedingen met impact, zoals versterkingsacties of meer duurzame producten zoals een kinderbed, matras, fiets of laptop.

B. Duurzaam team: functies, taken, samenwerking, cultuur, één team

In 2021 hebben vier teamtrainingen plaatsgevonden waarbij het team elkaars kwaliteiten en valkuilen heeft leren kennen. Deze vervolgen we in 2022 met drie of vier workshops waarbij op basis van behoeften het traject wordt vervolgd. Nieuwe werknemers leren zichzelf kennen op basis van de Discovery-methode en sluiten in de leercyclus aan.

De HR-vernieuwing wordt voortgezet door de introductie van nieuwe functieprofielen en de start van een gesprekkencyclus, beide in Q1.

De modernisering van de arbeidsvoorwaarden wordt, mits de financiering dit toelaat, door de opzet van een functiegebouw en loongebouw opgepakt.

Het traject van datamanagement wordt voortgezet. We komen met duidelijke KPI's en een duidelijk intern dashboard voor werknemers, team en bestuur dat inzicht geeft in het behalen van onze kwantitatieve doelen. We ondersteunen de doorontwikkeling van Datastudio op landelijk niveau.

Het bestuur komt met een eigen bestuursreglement dat helderheid biedt in de eigen werkwijze, taak- en rolverdeling en verdeling van verantwoordelijkheden.

C. Duurzame inrichting

In 2021 hebben we de tijd en ruimte genomen om enkele keren met het team de diepte in te gaan op een specifiek onderwerp. Hiermee konden we los van de waan van de dag beter gedachten uitwisselen. Bovendien is er een nieuw IT-systeem doorgevoerd, waarmee het documentbeheer, agendabeheer en de digitale samenwerking zijn verbeterd.

In 2022 starten we met een duidelijke jaarplanning voor team en bestuur. We schakelen over naar een nieuw relatiebeheersysteem (Salesforce). De verbouwing van het gebouw wordt het eerste halfjaar afgerond, waarmee we een duurzaam, toegankelijk en gebruiksvriendelijk gebouw zullen hebben voor de toekomst.

D. Duurzame relaties

In 2021 hebben we onze kennis over onze partners expliciet gemaakt en vastgelegd in bestanden. Ook hebben we met alle partners fysieke gesprekken gevoerd. Daarmee is een goede basis gelegd voor verdere samenwerking in 2022, met name met de versterkingspartners. In 2022 gaan we met minimaal twee van de huidige partners, bij wijze van pilot, een gezamenlijke activiteit organiseren.

In de samenwerking met sponsors van producten en diensten blijft de zogeheten 'no show' een aandachtspunt. Begin 2022 analyseren we de no show-actiepunten en bekijken we of nieuwe acties nodig zijn. We monitoren statistisch de no show, zodat we kunnen zien of dit afneemt, stabiel blijft of toeneemt.

Met nieuwe financiers bouwen we relaties op. Dit doen we in één keer goed op basis van de juiste informatie en met duidelijke afspraken over het doel van de relatie en de manier van samenwerken en contact houden.

2. Verzachten

Onder verzachten verstaan we het verlichten van de armoede door het aanbieden van 'geluksmomenten': de geslaagde match van een gratis product of dienst aan (de wensen van) een member. In 2021 hebben we het doel gehaald van minimaal 4 geluksmomenten per member per jaar. Voor 2022 hopen we dat aantal weer uit te bouwen naar het oude niveau van 6 geluksmomenten per member per jaar. Daarbij vormt met name een meer verfijnde en effectieve spreiding van de aanbiedingen over de members een belangrijk speerpunt.

Mits in de organisatie haalbaar streven we naar een jaarlijkse netto groei van 200 members per jaar (i.e. 250 nieuwe members inschrijven, ongeveer 50 members per jaar uitschrijven).

In 2022 willen we komen tot beter inzicht in de data horende bij verzachting. Hiervoor zullen we ons actief tot Quiet Nederland, de beheerder van de data, richten. In kwaliteit willen we nog meer aanbiedingen creëren die meer impact realiseren. Denk aan matrassen, laptops of fietsen, of aan aanbiedingen op het gebied van sport, energie of cultuur.

Het belteam, officeteam en inschrijfteam krijgen trainingen, onder meer in het hebben van contact met members (o.a. gesprekstechnieken) en Microsoft-software. De teams moeten worden uitgebreid met meer vrijwilligers, gezien de hoeveelheid werk en de kwetsbaarheid van sommige functies (het 'hangen' aan bepaalde personen). Dat betekent ook betere werving en marketing en meer aantrekkelijke vacatures die via meer kanalen worden uitgezet. Met het team maken we een inventarisatie van benodigde nieuwe vrijwilligers

3. Versterken

In 2022 starten we met het intensiveren van onze versterkingstak. Dit kan door de komst van een nieuwe versterkingsmedewerker, gefinancierd door VSB Fonds, Oranje Fonds en Gemeente Tilburg. Deze nieuw aan te nemen 'matchmaker' gaat aan de slag om zoveel mogelijk vanuit vraag van de member te komen tot passend aanbod. Hiervoor wordt onder meer een sociale kaart gemaakt en een nieuwe werkwijze ontwikkeld.

Als bestuur zien we versterken van members als:

- A. Socialiseren, organiseren van ontmoeting, het kunnen delen van verhalen en het aanbieden van een sociaal netwerk: denk aan de inloopochtenden of een wandelchallenge.
- B. Individueel maatwerk: vanuit de vraag van een member een product (bijvoorbeeld laptop of fiets) of dienst (denk aan gebitszorg, schuldhulpverlening, training, cursus) erbij zoeken, om de specifieke thuissituatie te versterken. Dus niet aanbodgericht maar vraaggericht werken met versterkende producten/diensten. Een en ander vanuit

een fonds of stichting of indien nodig uit eigen middelen (de voor members bestemde donaties).

- C. Activeren van de individuele member: met name als vrijwilliger, op een vaste functie (belteam/inschrijftteam) of voor losse projecten. Maar ook als deelnemer aan de wandelchallenge.

We willen dat ook het werknemersteam zich meer gaat bezighouden met versterken. Bijvoorbeeld door meer contactmomenten met members in de werkwijze te bouwen en members meer te betrekken bij de uitvoering van werkzaamheden. We willen de inloop verbreden naar andere locaties, op meer of andere momenten in de week dan enkel de dinsdagochtend. Mogelijk ook spelen met andere vormen of opzet (bijvoorbeeld een keer alleen voor kinderen, of voor ouderen).

4. Vertellen

Quiet vertelt op drie manieren: het oervertellen (vertellen over wat armoede is en doet met iemand), de marketing van het merk en de naam Quiet, en de communicatie als middel om de doelen verzachten, versterken en vertellen te ondersteunen (bijv. brochures, nieuwsbrieven, posters en presentaties).

In 2022 starten we met een duidelijk en actueel communicatieplan inclusief communicatiestrategie en doelen per doelgroep. De basis is een communicatiekalender met gebruik van middelen/kanalen en de frequentie daarvan. Dit plan moet bekend worden en draagvlak hebben bij het gehele team en duidelijk eigenaarschap hebben van de mensen die het gaan uitvoeren. De werving van een of enkele stagiair(s) en/of communicatievrijwilligers lijkt voor uitvoering van het plan noodzakelijk.

We informeren onze samenwerkingspartners en members met een eigen communicatieproduct waarbij ze informatie krijgen over wat Quiet Community voor hen kan betekenen. Bestaande en nieuwe members informeren we met een 'memberpakket' met info over de Quiet Community en onze samenwerkingspartners.