



DE SLINGER

Hengelo

Actieplan 2020-2024

“Stichting Slinger Hengelo op weg naar 2024”

Datum: December 2019

Auteur: Lidy Noorman (Projectleider) & Janet Schepers (Teamcoördinator)

Met input van het Slingerteam

Inhoudsopgave

1	Het doel van Stichting Slinger Hengelo anno 2019	2
2	Wat wil de Slinger Hengelo in 2024 bereikt hebben?	2
3	Maatschappelijke organisaties	3
3.1	Huidige situatie.....	3
3.2	Gewenste situatie.....	3
3.3	Wie doet wat	4
4	Bedrijven	4
4.1	Huidige situatie.....	4
4.2	Gewenste situatie.....	4
4.3	Wie doet wat	5
5	Slingerbeurs	5
5.1	Huidige situatie.....	5
5.2	Gewenste situatie.....	5
5.3	Wie doet wat	5
6	EntreeMakers	6
6.1	Huidige situatie.....	6
6.2	Gewenste situatie.....	6
6.3	Wie doet wat	6
7	Slingermarkt	6
7.1	Huidige situatie.....	6
7.2	Gewenste situatie.....	7
7.3	Wie doet wat	7
8	MatchMakers	7
8.1	Huidige situatie.....	7
8.2	Gewenste situatie.....	8
8.3	Wie doet wat	8
9	Communicatie en PR	9
9.1	Huidige situatie.....	9
9.2	Gewenste situatie.....	9
9.3	Wie doet wat	12
10	Samenwerking Bestuur en Slingerteam	14
10.1	Rol Slingerteam	14
10.2	Rol Bestuur	14
10.3	Extra overlegmomenten Bestuur en Slingerteam.....	14
11	Financiële pagina	15
11.1	Winstoogmerk en eigen vermogen	15
11.2	Besteding gelden	15
11.3	Financieel beleid.....	15
12	Takenlijst	16
	Bijlage 1 - Brainstorm	19
	Bijlage 2 - Doel statuten Stichting Slinger Hengelo	21

1 Het doel van Stichting Slinger Hengelo anno 2019

Stichting Slinger Hengelo is opgericht in het najaar van 2007. De statuten (zie bijlage 2) bevatten een omschrijving van het doel van de Stichting zoals dat toen is geformuleerd, in afstemming met verschillende andere “Slinger-steden” in ons land. Inmiddels zijn we 12 jaar verder en is het doel van “de Slinger Hengelo” anno 2019 aangescherpt:

‘Stichting Slinger Hengelo werkt aan het versterken van het sociale netwerk van Hengelo. Wij matchen vragen van maatschappelijke organisaties met oplossingen door lokale bedrijven. Door Maatschappelijk Betrokken te Ondernemen laten bedrijven hun betrokkenheid zien bij de Hengelose samenleving.

2 Wat wil de Slinger Hengelo in 2024 bereiken hebben?

Om zoveel mogelijk Hengelose bedrijven* in de komende 5 jaar zo goed mogelijk te bedienen zal de Slinger Hengelo zich maximaal inzetten als verbinder, als makelaar tussen het bedrijf en een Hengelose maatschappelijke organisatie**. Door de Slinger Hengelo worden partijen bij elkaar gebracht om concrete acties uit te voeren en de resultaten in de publiciteit te brengen.

Voor de komende 5 jaar zet de Slinger Hengelo zich in om de volgende concrete resultaten te halen:

1. Gemiddeld per jaar tenminste 100 Hengelose bedrijven (aanbieders) en 100 maatschappelijke organisaties (vragers) via de Slinger Hengelo activiteiten te laten ondernemen. De jaarlijkse Slingerbeurs ontwikkelt zich voortdurend door te leren van de ervaringen en de adviezen van de deelnemers en de hoekvrouwen en -mannen. Als jaarlijks resultaat wordt gekoerst op tenminste 300 matches op de beurs;
2. Het Slingerprogramma Entreemakers wil in 2019 ongeveer 10 tot 15 Hengelose bedrijven benaderen een werkplek aan te bieden aan een jongere die nu niet of nauwelijks aan het werk kan komen vanwege gebrek aan opleiding dan wel persoonlijke omstandigheden. Bij voldoende resultaat begin 2020, zal in de jaren t/m 2024 het jaarlijkse resultaat verder dienen toe te nemen. Het streven is 10 bedrijven per jaar. Een en ander is mede afhankelijk of de gemeente voldoende jongeren kan begeleiden tot plaatsingen.
3. Het Slingerprogramma Matchmakers wil in 2019 tenminste 2 grote matches tot stand brengen, waarbij meerdere bedrijven en organisaties zijn betrokken. Voor 2020 en de jaren daarna is het streven 4 à 5 projecten per jaar succesvol af te ronden.
4. Het Slingerprogramma Slingermarkt wil in de loop van het jaar 2019 tenminste 10 succesvolle koppelingen tot stand brengen tussen aanbieders van vrijwillige inzet en maatschappelijke vragers. Bij voldoende resultaat begin 2020, zal in de jaren t/m 2024 het jaarlijkse resultaat verder dienen toe te nemen tot 2 koppelingen per maand
5. Een uitbreiding van de groep deelnemende partners:
 - Funding Partners van thans 7 naar 15 Hengelose bedrijven/stichtingen/organisaties
 - Supporting Partners van thans 11 naar 30;
6. Up date van de communicatiemiddelen: nieuwe website, foldermateriaal, flyers etc. in één huisstijl. We verwachten hiermee de externe communicatie, kennisuitwisseling en onderlinge samenwerking te verbeteren;
7. Een vrijwilligersorganisatie blijven met een heldere uitstraling welke betrouwbaar, deskundig en professioneel partijen aan zich weet te binden.

** Onder bedrijven verstaan we: organisaties waar arbeid en kapitaal centraal staan. Een bedrijf heeft tot doel om producten en/of diensten te verkopen aan klanten, waardoor omzet wordt gedraaid.*

*** Onder maatschappelijke organisaties verstaan we: organisaties zonder winstoogmerk, bijvoorbeeld verenigingen en stichtingen. Elke mogelijke waardeontwikkeling wordt 100% ingezet voor het maatschappelijke doel, blijft dus in de organisatie en er mag wettelijk niets van worden uitgekeerd.*

In de volgende hoofdstukken wordt beschreven hoe we deze doelen willen bereiken. De taken die in de diverse hoofdstukken worden genoemd zijn samengevoegd in een takenlijst.

3 Maatschappelijke organisaties

3.1 Huidige situatie

Vanaf november, voorafgaande aan de beurs worden maatschappelijke organisaties voor de Slingerbeurs aangeschreven, gebeld of gemaïld. Tevens worden organisaties via de nieuwsbrief opgeroepen zich op te geven voor de komende Slingerbeurs. De matchlijst van de vorige beurs was altijd het uitgangspunt.

3.2 Gewenste situatie

- Actievere benadering van maatschappelijke organisaties die niet aan de 'laatste' Slingerbeurs hebben deelgenomen met als doel ze weer te bewegen naar de beurs te komen en/of om hun wensen tussentijds kenbaar te maken. Hiervoor CRM gebruiken en meer aandacht hiervoor in de nieuwsbrieven.
- Maatschappelijke organisaties stimuleren om zelf ook iets aan te bieden.
- Maatschappelijke organisaties meer mogelijkheden bieden om zich te profileren en in contact te komen met branchegenoten om kennis uit te wisselen of mogelijkheden tot samenwerking te onderzoeken.
- Meer bekendheid voor De Slinger en haar doelstelling creëren onder de Hengelse samenleving (o.a. verenigingen, stichtingen en instellingen). Hiervoor zal contact gezocht worden met samenwerkingsverbanden in Hengelo, zoals de Federatie van Hengelse voetbalclubs, overleg tussen scoutingclubs in Hengelo, onderwijsinstellingen, Zonnebloem-afdelingen in Hengelo, etc. Om de ontwikkeling te kunnen meten zal hier onderzoek naar gedaan moeten worden.
- Via een enquête laten onderzoeken wat voor maatschappelijke organisaties belangrijk is. Is er behoefte aan een stand tijdens de Slingerbeurs? Of een aparte plek om zich te laten zien of te kunnen netwerken?
- Voor de Slingerbeurs een voorlichtingsavond organiseren over netwerken, helpen met het formuleren van de vragen.
- Een goed promo-filmpje maken.

3.3 Wie doet wat

- Teamlid IT: CRM aanpassen zodat aan meer wensen van de gebruikers wordt voldaan
- Accountmanager Maatschappelijke Organisaties: Maatschappelijke organisaties stimuleren om iets aan te bieden tijdens de Slingerbeurs
- Slingerteam: Brainstormen hoe de Slinger aan maatschappelijke organisaties een mogelijkheid kan geven zich te profileren
- Accountmanager Maatschappelijke Organisaties: contact zoeken met samenwerkingsverbanden van maatschappelijke organisaties in Hengelo
- Top talent en/of stagiaire: Enquête maken
- Top talent en/of stagiaire: Onderzoeken in hoeverre de Slinger bekend is bij maatschappelijke organisaties
- Bestuur en Slingerteam: Voorlichtingsavond organiseren voor Maatschappelijke organisaties
- Toptalent en/of stagiaire: Promo- filmpje over de Slinger maken

4 Bedrijven

4.1 Huidige situatie

Van de 5000 bedrijven in Hengelo, zijn er in de loop der jaren ongeveer 300 (6%) in het bestand van de Slinger terecht gekomen. Ondanks alle inspanningen is het aantal deelnemende bedrijven op de beurs 2019 behoorlijk afgenomen. Ongeveer 25 % van de deelnemers van 2018 deden, om diverse redenen, in 2019 niet mee. De aanwas van nieuwe bedrijven was onvoldoende om niveau van 2018 te halen. Naast de beurs signaleren we ook een teruglopende belangstelling wat te merken is aan de lage opkomst bij de bedrijvendagen.

Kortom: er is gestage terugloop in de opkomst en deelname van bedrijven. Vermoedelijke oorzaken hiervoor zijn:

- sprake van een zekere sleetsheid; het nieuwe is er af
- sommige vragers komen afspraken niet of onvoldoende na
- bedrijven vinden dat er te weinig voor henzelf inzit

4.2 Gewenste situatie

- In 2024 streven we naar 500 bedrijven die aan de aanbodkant van activiteiten van de Slinger Hengelo deelnemen. We focussen op aanbieders die maatschappelijk betrokken willen zijn. Hiertoe willen we een bredere bekendheid van de programmalijnen van de Slinger, waaronder MatchMakers voor de complexere matches en EntreeMakers voor werknemers met behoefte aan uitgebreide begeleiding.
- De verhouding tussen grote bedrijven enerzijds en zzp-ers, kleine zelfstandigen, en individuen anderzijds is naar schatting 90/10. Deze willen we meer verschuiven naar 80/20.
- Korte termijn wensen
 - marktonderzoek naar huidige bekendheid van de Slinger
 - intensiveren van het gebruik van sociale media
 - vindbaarheid op internet verbeteren door gebruik van de juiste trefwoorden
 - ambassadeurs werven en ondersteunen
 - pakkende/wervende berichten in zowel traditionele als sociale media
 - wederkerigheid stimuleren en voor bedrijven met name aandacht voor “What’s in it for me”

- meer bekendheid geven aan MBO voor bedrijven
- bedrijven aansporen te publiceren over voltooide matches
- Lange termijn wensen
 - elke 2 jaar evalueren of we op schema liggen ten opzichte van onze doelstellingen
 - promofilm maken voor De Slinger
 - jonge ondernemers benaderen
 - sociale media meer inzetten
- Prioriteiten
 - Business en serviceclubs benaderen en daar presentaties houden
 - LinkedIn pagina updaten
 - Slingermarkt promoten

4.3 Wie doet wat

- Team: Koude en warme acquisitie
- Bestuur: Warme acquisitie (m.n. aantrekken partners)
- Bestuur en team: Presentaties geven voor bijv. business en serviceclubs
- Partners: Via hun netwerk zoveel mogelijk slingerbekendheid stimuleren
- Top Talent Saxion: Enquête opzetten over bekendheid de Slinger

5 Slingerbeurs

5.1 Huidige situatie

De Slingerbeurs is elk jaar in maart, bedrijven bieden hier gratis hun diensten en middelen aan. Maatschappelijke organisaties bekijken bij welk bedrijf zij hun vraag neer kunnen leggen. In 2019 waren 25% minder aanbieders dan in 2018.

5.2 Gewenste situatie

- (Blijven) creëren van toegevoegde waarde voor bedrijven:
 - Slingerbeurs als platform om te netwerken
 - Bedrijven bewuster maken van nut en voordeel van Maatschappelijk Betrokken Ondernemen
 - Inspiratiesessie door externe spreker op bepaald thema (innovatie, duurzaamheid etc.)
 - Groei van 10% per jaar van nieuwe aanbieders
- Opvolging van matches; inzicht in het aantal niet uitgevoerde matches, wat kunnen we doen om het aantal uitgevoerde matches te verhogen?

5.3 Wie doet wat

- Accountmanager Bedrijven: werven nieuwe aanbieders en onderhouden huidige connecties
- Accountmanager Maatschappelijke Organisaties: werven nieuwe vragers en onderhouden huidige connecties
- Coördinator Slinger: interne coördinatie Slingerbeurs (aansturing interne medewerkers)
- Coördinator Slingerbeurs: externe coördinatie Slingerbeurs (contacten met externen die bijdragen aan de beurs)
- ROC: beschikbaar stellen beurslocatie
- Diverse partners (elk jaar een andere): Printen matchformulieren

- Netgemak: vormgeving CRM en website ten behoeve van aanmeldingen en andere informatie met betrekking tot de beurs
- Bestuur en Slingerteam: deelname aan de beurs promoten bij bedrijven en maatschappelijke organisaties

6 EntreeMakers

6.1 Huidige situatie

EntreeMakers heeft goede afspraken gemaakt met de Gemeente over het te volgen traject en de onderlinge afstemming. Als aftrap van het project is een bedrijvenbijeenkomst georganiseerd, waarbij 9 bedrijven aanwezig waren. Bij een viertal bedrijven zal een bezoek afgelegd worden om een bedrijfsprofiel op te stellen. Er is reeds één plaatsing van een jongere uit de doelgroep bij een bedrijf (Netgemak).

6.2 Gewenste situatie

- **Aktieplan**
Presentaties geven bij diverse ondernemersverenigingen zoals IKT, Westermaat, SIOCH, e.d. Bestuur dient contacten te leggen zodat we hier ingang verkrijgen. Presentatie dient onderdeel te zijn van gehele introductie van De Slinger Hengelo, evenals MatchMakers en Slingermarkt.
- **Korte termijn**
Bezoeken van de bedrijven waar reeds contacten mee gelegd zijn.
- **Lange termijn**
Uitbreiding van aantal bedrijven/contacten om zoveel mogelijk bedrijven uit ons netwerk enthousiast te maken.
Tevens nieuwe bedrijven zoeken via:
 - nieuwe aanmeldingen binnen ons netwerk waar dan tevens EntreeMakers onder de aandacht wordt gebracht
 - “eigen” netwerken van teamleden en bestuursleden
- **Prioriteit**
De naamsbekendheid van de Slinger Hengelo vergroten zodat tegelijkertijd de programmalijnen duidelijker en makkelijker onder de aandacht gebracht kunnen worden.

6.3 Wie doet wat

- Bestuur: ingangen creëren bij bedrijven, serviceclubs, etc.
- Slingerteam: Coördinatie productlijn EntreeMakers
- Top Talent Saxion: De identiteit van de Slinger beschrijven, waardoor de programmalijnen ook duidelijker worden/meer onder de aandacht komen.

7 Slingermarkt

7.1 Huidige situatie

De Slingermarkt is thans alleen voor korte klussen/eenmalig vrijwilligerswerk.

De markt heeft nog onvoldoende bekendheid bij zowel inwoners van Hengelo als bedrijven.

7.2 Gewenste situatie

- **Aktieplan**
Een communicatieplan voor het werven van potentiële vrijwilligers is in ontwikkeling om meer bekendheid te verkrijgen voor de Slingermarkt. Hiervoor worden ook Servicepunt Vrijwilligerswerk Hengelo en Hengelo Promotie ingezet.
- **Korte termijn**
Communicatieplan z.s.m. in werking zetten.
Het communicatieplan uitbreiden voor eenmalige vrijwilligersklussen plaatsen met vraag en aanbod van goederen.
- **Lange termijn**
De Hengelose gemeenschap bekend maken met het fenomeen Slingermarkt en dat de site door alle partijen zoals organisatoren evenementen, potentiële vrijwilligers, bedrijven en maatschappelijke organisaties gebruikt wordt.
Nieuwe mogelijkheden toevoegen aan de Slingermarkt zoals het aanbieden van goederen en kennis.
- **Prioriteit**
 - Vergroten bekendheid via sociale media, pers en netwerken
 - Plaatsen van meer klussen. Er staan altijd minimaal 2 klussen op de website vermeld.

7.3 Wie doet wat

- Bestuur: bijdragen aan vergroten naamsbekendheid
- Team (Projectgroep en stuurgroep): bekendheid bevorderen en items aanleveren
- Partners (SVH, Hengelo Promotie, Netgemak): items aanleveren en uitvoering communicatieplan
- Top Talent Saxion: Meedenken over vergroten naamsbekendheid.

8 MatchMakers

Inzetten van medewerkers van de Slinger bij complexere klussen waar meerdere bedrijven bij nodig zijn:

- de gevraagde hulp dient concreet geformuleerd te zijn incl. een tijdsplanning
- de gevraagde activiteit kan niet helemaal zelf gefinancierd worden.
- de verantwoordelijkheid voor het realiseren ligt bij de aanvragers en blijft daar ook
- de te realiseren activiteit vraagt c.q. kan vragen om inzet van meerdere bedrijven

8.1 Huidige situatie

Momenteel lopen er enkele projecten.

- **Hondenspeelveld aan de Geerdinksweg**
Bij het hondenspeelveld aan de Geerdinksweg is een particulier initiatief van Reint Laan en Gerard Oude Aarninkhof. Na veel overleg met raadsleden, de gemeente en Gildebor is het gelukt om een hondenspeelveld met omheining te laten realiseren. Via de Slingerbeurs is contact gelegd met Hegeman Bouw waar de initiatiefnemers materiaal toegewezen hebben gekregen voor het maken van loopplanken waar de honden overheen kunnen lopen.
MatchMakers heeft geregeld dat 2 stickers voor het infobord gemaakt zijn bij onze partner Promo Shop Drukkerij Hofmeijer, Morssinkhof Beton 3 betonbuizen heeft toegezegd en dat bij

Profiel Bandencentrum een grote tractorband is gereserveerd. Op 13 juli 2019 is het hondenspeelveld geopend.

- De kattenhuiskamer bij de Dierenopvang
De ontwerp-tekening en animatiefilm van de kattenhuiskamer zijn gemaakt door Architectenbureau Morssinkhof. Via partner Welbions is geregeld dat een keukenmonteur het keukenblok heeft geplaatst. Via een match op de Slingerbeurs heeft Noaber Bouw een kattenklimpaal gemaakt. Lokaal Fonds Hengelo is gevraagd voor een financiële bijdrage voor de aanschaf van een koel/diepvrieskast en een magnetron. Johan Leurink (vh Tubantia) heeft aangeboden een PR/Marketing plan te maken om de zorgorganisaties met demente bejaarden en gehandicapte kinderen te informeren over het bestaan van de kattenhuiskamer.
- Wandelroute Storklocaties
Hierover is samen met Frank Kerckhaert een gesprek geweest met de initiatiefnemer Marco Krijnsen en Hans de Gruij van het Erfgoed Hengelo. Het plan en onze bijdrage moet nog verder uitgewerkt worden.
- Samenwerking Matchmakers en Lokaal Fonds Hengelo
Lokaal Fonds Hengelo wil projecten van MatchMakers ondersteunen. Er is een sponsorpotje gevuld met € 2500,-. Hieruit kan, na toestemming van LFH, voor maximaal 5 projecten maximaal van € 500,- per project worden besteed

8.2 Gewenste situatie

- Actieplan
Presentaties bij de serviceclubs zoals de Rotary, Lions, Sioch, ondernemersclubs, IKT, sectorbedrijven, sponsorclubs voetbal e.a. ,Wijkkracht, Lokaal Fonds Hengelo, Gemeente Hengelo sector Fysiek en Social, Welbions, en goede doelen organisaties waar we mee samen kunnen werken. Ook het netwerk van de bestuursleden kan daar natuurlijk bij gebruikt worden. De doelstelling van alle contacten is een win/win situatie te creëren waarbij MatchMakers de deelnemende partijen zoveel mogelijk ontzorgt. Deze presentaties doen we samen met een bestuurslid van de Slinger waarbij ook de programmalijnen EntreeMakers en de Slingermarkt vanzelfsprekend aan bod komen.
- Korte termijn
 - Afspraken maken met de diverse partijen met daarbij afstemming met de bestuursleden.
 - De projecten Hondenspeelveld en Kattenhuiskamer goed in de publiciteit brengen met filmpjes en foto's die bij de presentaties gebruikt kunnen worden om als voorbeeld te dienen en e.e.a. via krant en andere media (website, Facebook enz) bekend maken
- Prioriteit
Meer bekendheid creëren, e.e.a. in samenspraak met de medewerker Communicatie binnen het Slingerteam. Al vast poging tot afspraak bij het Sioch gemaakt.

8.3 Wie doet wat

- Bestuur: bijdragen aan naamsbekendheid van De Slinger en haar programmalijnen
- Team: projectgroep en stuurgroep bekendheid bevorderen en invulling
- Partners: SVH, Promotie Hengelo, serviceclubs ea
- Top Talent Saxion: Maken van Marketingplan in samenspraak met medewerker Communicatie. Welke bedrijfssectoren en organisaties moeten we speciale aandacht geven dan wel mee in gesprek komen?

9 Communicatie en PR

9.1 Huidige situatie

Bij gebrek aan een medewerker Communicatie en PR zijn de taken op dit gebied door de beschikbare teamleden zo goed mogelijk opgepakt. Een gevolg hiervan is dat structuur in de communicatietaken vaak onvoldoende aanwezig was.

Sinds medio augustus 2019 hebben we een medewerker Communicatie en PR binnen onze gelederen. Met een frisse deskundige kijk op onze situatie is een strategie voor de toekomst opgezet, aan de hand van het Strategisch Communicatie Frame.

9.2 Gewenste situatie

Uitleg betreffende het Strategisch Communicatie Frame

Het Strategisch Communicatie Frame is een overzicht, dat er op gericht is om te helpen bij het maken van keuzes en voorkomt tevens het meteen denken in middelen.

Het frame bestaat uit 8 bouwstenen die samen de hoofdlijnen van de strategie bepalen voor de communicatie. De bouwstenen visie, interne situatie, ambitie en externe situatie aan de linkerkant helpen om richting te kiezen.

De operationele strategie komt pas later. Deze staat aan de rechterkant.

De bouwsteen stakeholders dwingt je op te schrijven wie je nodig hebt om je de ambitie te bereiken.

Daarna geef je aan welke resources je nodig hebt.



©&©2014 Betteke van Ruler & Frank Körver

Strategisch Communicatie Frame voor De Slinger

De eerste invulling van het SCF is gedaan op basis van de brainstorm in mei 2019 en de bijdrages vanuit de verschillende programmalijnen in dit Actieplan.

Het is zeker compleet en wordt aangepast bij gewijzigde omstandigheden.

Als het SCF vastgesteld is volgen daaruit de communicatieplannen; voor de Slinger als organisatie en voor de afzonderlijke programmalijnen. Deze worden opgesteld in overleg met degenen die verantwoordelijk zijn voor de betreffende programmalijn.

STRATEGISCH COMMUNICATIE FRAME

linkerkant

INTERNE SITUATIE

De Slinger is in transitie naar een toekomstbestendige organisatie. De Slinger wil zich maximaal inzetten als verbinder, als makelaar tussen het bedrijf (individueel) en een Hengelose maatschappelijke organisatie.

De vier programmalijnen dragen bij aan het realiseren van de doelstelling.

Deze transitie vraagt een actieve aanpak van bestuursleden, Slingerteam, vrijwilligers.

VISIE

Stichting Slinger Hengelo is opgericht in het najaar van 2007. Anno 2019 kan het doel van “de Slinger Hengelo” actueler en concreter worden aangegeven:

‘Stichting Slinger Hengelo werkt aan het versterken van het sociale netwerk van Hengelo. Wij matchen vragen van maatschappelijke organisaties met oplossingen door lokale bedrijven. Door Maatschappelijk Betrokken te Ondernemen laten bedrijven hun betrokkenheid zien bij de Hengelose samenleving.

Een organisatie moet continu vertellen wat ze doet, naar buiten en naar binnen. Iedereen heeft daarin een belangrijke rol.

AMBITIE

Communicatie helpt de organisatie met het realiseren van de strategische lijnen.

We zetten de organisatie de Slinger en de programmalijnen EntreeMakers, MatchMakers, de Slingermarkt op de kaart. De Slingerbeurs geniet al een grote bekendheid. We zorgen ervoor dat onze stakeholders pal achter ons staan en dit ook zichtbaar maken.

We vergroten ons netwerk van bedrijven en maatschappelijke organisaties.

We creëren een communicatieve organisatie. Wij geven de richting en de hulpmiddelen waarmee ieder teamlid en bestuurslid aan de slag kan. Communicatie is iets wat iedereen in de organisatie doet.

EXTERNE SITUATIE

De naamsbekendheid van de Slinger als organisatie en de programmalijnen zijn te weinig bekend bij de Hengelose bevolking, bedrijven, ZZP-ers en maatschappelijke organisaties.

Er is een terugloop van bedrijven die deelnemen aan de Slingerbeurs.

Maatschappelijk Betrokken Ondernemen (MBO) kent oneindig veel varianten. Bedrijven die maatschappelijk betrokken ondernemen investeren in de kwaliteit van de lokale samenleving.

Bedrijven kunnen dankzij onze 4 programmalijnen, waaronder de Slingerbeurs, op relatief makkelijke wijze een positieve bijdrage leveren aan de maatschappij / Hengelose samenleving.

Of je nu veel of weinig tijd hebt, vrijwilligerswerk is er voor iedereen! Eenmalig vrijwilligerswerk is perfect als je weinig tijd hebt. Of als je wil uitproberen wat er bij je past en wat je leuk vindt. Of als je gewoon houdt van afwisseling en nergens aan vast wil zitten. Ook op deze manier kun je heel veel voor anderen betekenen!

STRATEGISCH COMMUNICATIE FRAME

Rechterkant

STAKEHOLDERS

Interne stakeholders voor realisatie ambitie.

- Bestuur
- Slingerteam en vrijwilligers
- Funding Partners, Supporting Partners en Sympathy Partners

ACCOUNTABILITY

In 2024:

Zijn steeds meer inwoners en bezoekers aantoonbaar **bekend met en betrokken** bij de Slinger.

- 60 % van de inwoners van Hengelo is bekend met De Slinger en de programmalijnen.
- Toename van 10 % van aantal deelnemers bij de programmalijnen.

Verbeteren we de **klantrelaties**:

- Alle matches zijn in kaart gebracht en worden in samenwerking met de programmamanagers geoptimaliseerd.
- Klanttevredenheid wordt jaarlijks gemeten en gebruikt als input voor verbetering.

Geven we richting aan **uitdragen van het merk De Slinger door**

- Team en bestuur kennen de doelstelling van de Slinger en kennen de 4 programmalijnen qua inhoud en doelstelling.
- Iedereen werkt vanuit hun persoonlijke, intrinsieke motivatie voor de Slinger en weten deze te vertalen in hun werkzaamheden.

Werken we met een redactieteam en volgens een contentkalender om de Slinger **zichtbaar** te maken.

- Positionering van de Slinger breed
- Programmalijnen met voldoende media-aandacht.
- Doorlopende invulling op social media met een groei in bereik en interactie.

AANPAK

Het aangaan en onderhouden van klantrelaties staat centraal in het beleid van de Slinger. Daarom werken we communicatieplannen uit voor onze programmalijnen, die richting geven bij het maken van strategische keuzes en het uitwerken van de communicatie.

PR (positionering en profilering intern en extern) zal een belangrijk aandachtspunt voor communicatie vormen en komt daarin dus ook terug.

De acties volgend uit de communicatieplannen worden beschreven in deelplannen.

RESOURCES

- Medewerkers: Projectleider, Medewerker Communicatie, Programmamanagers, redactieteam, Coördinator (ondersteuning offline en online), ondersteuning specifieke communicatie
- Techniek: Netgemak, HCS
- Budget: *[is hiervoor budget?]*

9.3 Wie doet wat

- Top Talent Saxion / stagiaire
 - De identiteit van de Slinger beschrijven, waardoor de programmalijnen ook duidelijker worden/meer onder de aandacht komen. (zie 6.3)
 - Onderzoeken in hoeverre de Slinger bekend is bij maatschappelijke organisaties en bedrijven (zie 3.3 / 4.3 / 7.3).
 - Promo- filmpje over de Slinger maken (zie 3.3 / 4.3)
 - Maken van Marketingplan in samenspraak met medewerker Communicatie. Welke bedrijfssectoren en organisaties moeten we speciale aandacht geven dan wel mee in gesprek komen? (8.3)
- Communicatiemedewerker
 - Contentkalender (met daarin de communicatieplanning / middelen / doelgroepen / inhoud)
 - Social media strategie
 - Pers
 - Aanpak lokale en regionale persbenadering
 - Perslijst
 - Format persbericht
 - Gesprekken met de verschillende accountmanagers over inhoud programma / activiteiten / matches
 - Promotiefilmpje in samenwerking met Radio Hengelo TV (is inmiddels klaar)
 - PowerPoint De Slinger en haar programmalijnen maken.
Te gebruiken door Slingerteam en bestuur bij externe presentaties.
 - Up to date houden teksten op de website
 - Communicatieplannen per programmalijn

- Aansturen opdrachten op gebied van communicatie (stagiaires/Top Talent)
- Ambassadeurs (zie ook 4.2)
Ambassadeurs hebben een formele en minder vrijblijvende relatie met de organisatie met een wederzijds belang. De Ambassadeurstrategie kunnen we toepassen als ondersteuning in de communicatie. Het gaat hierbij om het bewust regisseren van (interne en externe) ambassadeurs om organisatiedoelstellingen te behalen.
Bijv. vergroten naamsbekendheid door het verkrijgen van extra publiciteit of het verspreiden van een visie over de organisatie naar een bepaalde doelgroep. En ook fondsenwerving kan een doel zijn.
- Bestuur en team
 - Presentaties geven voor bijv. business en serviceclubs, maatschappelijke organisaties.
 - Delen van sociale media berichten van De Slinger via hun bedrijfs/persoonlijke social media kanalen.
- Partners
 - Via hun netwerk zoveel mogelijk slingerbekendheid stimuleren

10 Samenwerking Bestuur en Slingerteam

10.1 Rol Slingerteam

Het vrijwilligersteam van De Slinger Hengelo, het Slingerteam, is verantwoordelijk voor de uitvoering van De Slinger. Elke programmalijn heeft een eigen aanspreekpunt/coördinator. Voor het netwerk zijn er 2 accountmanagers, specifiek voor maatschappelijke organisaties en voor bedrijven. Daarnaast is er een teamcoördinator die de interne lijnen bij elkaar brengt en houdt. De teamcoördinator wordt ondersteund door het secretariaat/administratie, PR & Communicatie en de ICT medewerker. Alle genoemde functies zijn vrijwilligers. Door het Bestuur is er een betaalde projectleider aangesteld die verantwoordelijk is voor de uitvoering door het Slingerteam. De projectleider ondersteunt en faciliteert het Slingerteam waar nodig en mogelijk en stimuleert de ontwikkeling van De Slinger in het algemeen.

10.2 Rol Bestuur

Het Bestuur is eindverantwoordelijke voor De Slinger Hengelo. Zij vergadert 4 keer per jaar. Vol vertrouwen in het Slingerteam weet zij de verantwoordelijkheid voor de uitvoering bij de vrijwilligers te laten. De vrijwilligers hebben wel de binding met het Bestuur nodig. Zo is de projectleider verantwoordelijk voor de verbinding met het Bestuur en het vrijwilligersteam. Meerdere keren per jaar zijn er ook contactmomenten tussen het Bestuur en het Slingerteam:

- Etentje bij het ROC van Twente
- BBQ bij de voorzitter
- Inhoudelijk thema, één keer per jaar

Voor de uitvoering van het actieplan zijn er nieuwe verbindingen voor De Slinger Hengelo gewenst. Het Bestuur kent een groot netwerk, heeft brede kennis en ervaring vanuit bedrijven en maatschappelijke ontwikkelingen en, niet onbelangrijk, heeft (vaak) een professionele organisatie achter zich staan. Het netwerk en de kennis binnen het Bestuur worden als volgt ingezet ten behoeve van de uitvoering van het actieplan:

- Bestuursleden krijgen een programmalijn in portefeuille
- De voorzitter is verantwoordelijk voor het verbinden van het netwerk van de bestuursleden en het Slingerteam.

10.3 Extra overlegmomenten Bestuur en Slingerteam

Naast de jaarlijkse contactmomenten voor het Bestuur en het Slingerteam, komen er nieuwe contactmomenten bij:

- Bestuursleden met een programmalijn in portefeuille hebben 4 keer per jaar (2 weken voor de bestuursvergadering) een contactmoment met de coördinator van de betreffende programmalijn. Het initiatief wordt door de coördinatoren van de programmalijnen gelegd. De teamcoördinator houdt het overzicht van de contactmomenten tussen bestuursleden en coördinatoren.
- De voorzitter heeft het netwerk van het Bestuur in portefeuille. 4 keer per jaar heeft de voorzitter contact met de accountmanagers en de projectleider om het netwerk van Bestuur en Slingerteam te onderhouden en te vergroten. Het initiatief wordt door de projectleider genomen. De projectleider houdt het overzicht van de contactmomenten tussen voorzitter en accountmanagers.

11 Financiële pagina

De Stichting Slinger Hengelo is afhankelijk van bedrijven en instellingen die als partner worden onderscheiden in drie categorieën:

1. *Funding partners* zijn bedrijven die minimaal drie jaar lang, jaarlijks € 2.500 of meer doneren.
2. *Supporting partners* zijn bedrijven die minimaal drie jaar lang, jaarlijks € 1.000 of meer doneren of minimaal drie jaar lang een bijdrage leveren in natura met een substantiële waarde.
3. *Sympathy partners* zijn bedrijven die jaarlijks minimaal € 250 doneren of een bijdrage leveren in natura met een substantiële waarde.

11.1 Winstoogmerk en eigen vermogen

De Stichting Slinger Hengelo heeft geen winstoogmerk. De Stichting Slinger Hengelo zal niet meer vermogen aanhouden dan redelijkerwijs nodig is voor de continuïteit van de voorziene werkzaamheden ten behoeve van de doelstelling van de Stichting.

11.2 Besteding gelden

De Stichting Slinger Hengelo zal geworven gelden zoveel mogelijk ten goede laten komen aan de organisatie van haar activiteiten. Kosten ter ondersteuning van de organisatie zullen zo laag mogelijk gehouden worden door, daar waar mogelijk, het aangaan van samenwerkingen en sponsorovereenkomsten.

11.3 Financieel beleid

De Stichting Slinger Hengelo streeft naar een transparant financieel beleid. De balans, de staat van baten en lasten en een financieel jaarverslag wordt jaarlijks op de website van de Stichting gepubliceerd. De penningmeester is belast met de financiële administratie en het vermogen van de Stichting en verantwoording aan het bestuur vindt jaarlijks plaats tijdens bestuursvergaderingen.

Bijgaand een overzicht van baten en lasten van de afgelopen jaren en begroting 2019.

	2015	2016	2017	2018	Begroting 2019
Baten	€ 35.590	€ 40.413	€ 33.028	€ 32.000	€ 37.969
Lasten	€ 29.694	€ 27.341	€ 28.005	€ 29.410	€ 40.853
Exploitatieresultaat	€ 5.896	€ 13.072	€ 5.023	€ 2.590	€ -2.884

Voor meer details verwijzen wij u naar het financieel jaarverslag.

De begroting voor 2019 laat een negatief resultaat zien. Dit resultaat wordt alleen bereikt als het geld ook daadwerkelijk uitgeven wordt zoals in de begroting is aangegeven. En dat is in het bestaan van de Slinger Hengelo nog nooit gebeurd.

Voor de Slinger Hengelo staat de begroting voor de waarde van wat we willen verkrijgen. Veelal kunnen we zaken realiseren tegen lagere kosten dan de waarde die het vertegenwoordigt.

12 Takenlijst

Bron	Wie	Wat																											
Samenwerking	Bestuur en Slingerteam	Programmalijnen toevoegen aan portefeuilles bestuursleden. <table> <tr> <th>Portefeuille-item</th><th>Bestuurslid</th><th>Teamlid</th></tr> <tr> <td>algemene slingerzaken</td><td>Frank</td><td>Lidy</td></tr> <tr> <td>Slingerbeurs</td><td>Robin</td><td>Ellen</td></tr> <tr> <td>Slingermarkt</td><td>Ludan</td><td>Fred/Ria</td></tr> <tr> <td>EntreeMakers</td><td>Harry</td><td>Ria</td></tr> <tr> <td>MatchMakers</td><td>Jeroen</td><td>Frans</td></tr> <tr> <td>acquisitie bedrijven</td><td>Frank</td><td>Jan</td></tr> <tr> <td>acquisitie maatschappelijke org.</td><td>Cevdet</td><td>Fred</td></tr> <tr> <td>financieel toezicht</td><td>Joris</td><td>Lidy/Ria</td></tr> </table>	Portefeuille-item	Bestuurslid	Teamlid	algemene slingerzaken	Frank	Lidy	Slingerbeurs	Robin	Ellen	Slingermarkt	Ludan	Fred/Ria	EntreeMakers	Harry	Ria	MatchMakers	Jeroen	Frans	acquisitie bedrijven	Frank	Jan	acquisitie maatschappelijke org.	Cevdet	Fred	financieel toezicht	Joris	Lidy/Ria
Portefeuille-item	Bestuurslid	Teamlid																											
algemene slingerzaken	Frank	Lidy																											
Slingerbeurs	Robin	Ellen																											
Slingermarkt	Ludan	Fred/Ria																											
EntreeMakers	Harry	Ria																											
MatchMakers	Jeroen	Frans																											
acquisitie bedrijven	Frank	Jan																											
acquisitie maatschappelijke org.	Cevdet	Fred																											
financieel toezicht	Joris	Lidy/Ria																											
Samenwerking	Slingerteam	Per portefeuille-item contactmomenten organiseren tussen portefeuillehouder en teamlid Als minimum ca 2 weken voor elke bestuursvergadering elkaar bijpraten; mag ook vaker. Uitkomst van dit contactmoment is vast agendapunt voor de bestuursvergadering.																											
Samenwerking	Projectleider	Periodiek overleg tussen Voorzitter, Accountmanagers en Projectleider organiseren Als minimum ca 2 weken voor elke bestuursvergadering elkaar bijpraten; mag ook vaker. Uitkomst van dit overleg is vast agendapunt voor de bestuursvergadering.																											
Maatschappelijke organisaties	Team (IT)	CRM aanpassen zodat aan meer wensen van de gebruikers wordt voldaan																											
Maatschappelijke organisaties	Team (Fred)	Maatschappelijke organisaties aansporen om iets aan te bieden tijdens de Slingerbeurs																											

Bron	Wie	Wat
Maatschappelijke organisaties	Team (allen)	Brainstormen hoe de Slinger aan maatschappelijke organisaties een mogelijkheid kan geven zich te profileren
Maatschappelijke organisaties	Team (Fred)	Contact zoeken met samenwerkingsverbanden van maatschappelijke organisaties in Hengelo
Maatschappelijke organisaties	Saxion Top Talent en/of stagiaire	Enquête maken
Maatschappelijke organisaties	Saxion Top Talent	Onderzoeken in hoeverre de Slinger bekend is bij maatschappelijke organisaties
Bedrijven	Saxion Top Talent	Enquête opzetten over bekendheid de Slinger
EntreeMakers	Saxion Top Talent	De identiteit van de Slinger beschrijven, waardoor de programmalijnen ook duidelijker worden/meer onder de aandacht komen
Maatschappelijke organisaties	Bestuur (Cevdet) en Slingerteam (Fred, Diane)	Voorlichtingsavond organiseren voor Maatschappelijke organisaties
EntreeMakers	Bestuur (Harry)	Ingangen creëren bij bedrijven, serviceclubs, etc
MatchMakers	Bestuur (Jeroen)	Bijdragen aan naamsbekendheid van De Slinger en haar programmalijnen
Bedrijven	Bestuur (Frank, Robin, Cevdet) en Slingerteam (Jan, Frans, Diane)	Presentaties geven voor bijv. business en serviceclubs
Maatschappelijke organisaties	Saxion Top Talent en/of stagiaire	Promo- filmpje over de Slinger maken
Bedrijven	Team (Jan, Fred, Frans, Ria, Lidy)	Koude en warme acquisitie
Bedrijven	Bestuur (Frank, Cevdet)	Warme acquisitie (m.n. aantrekken partners)
Bedrijven	Partners	Via hun netwerk zoveel mogelijk slingerbekendheid stimuleren
Slingerbeurs	Team (Jan)	Werven nieuwe aanbieders en onderhouden huidige connecties
Slingerbeurs	Team (Fred)	Werven nieuwe vragers en onderhouden huidige connecties
Slingerbeurs	Team (Janet)	Interne coördinatie Slingerbeurs (aansturing interne medewerkers)

Bron	Wie	Wat
Slingerbeurs	Team (Ellen)	Externe coördinatie Slingerbeurs (contacten met externen die bijdragen aan de beurs)
Slingerbeurs	Partner (ROC)	Beschikbaar stellen beurslocatie
Slingerbeurs	Partner (wisselend)	Printen matchformulieren
Slingerbeurs	Partner (Netgemak)	Vormgeving CRM en website tbv aanmeldingen
Slingerbeurs	Bestuur en Slingerteam	Deelname aan de beurs promoten bij bedrijven en maatschappelijke organisaties
EntreeMakers	Team (Ria)	Coördinatie programmalijn EntreeMakers
Slingermarkt	Bestuur (Ludan) en Partners (SVH, Hengelo Promotie)	Bijdragen aan vergroten naamsbekendheid
Slingermarkt	Team (Diane, Ria, Fred)	Bekendheid bevorderen en items aanleveren
MatchMakers	Bestuur (Jeroen) en Team (Diane, Frans)	Bekendheid bevorderen en invulling
Slingermarkt	Partners (SVH, Hengelo Promotie)	items aanleveren en uitvoering communicatieplan
Slingermarkt	Saxion Top Talent	Meedenken over vergroten naamsbekendheid
MatchMakers	Saxion Top Talent en Team (Diane)	Maken van Marketingplan: welke bedrijfssectoren en organisaties moeten we speciale aandacht geven dan wel mee in gesprek komen?

Bijlage 1 - Brainstorm

Hoe kunnen we De Slinger beter in de markt zetten en haar netwerk vergroten?

Datum: 8 mei 2019

Tijd: 15.00 – 17.00 uur

Locatie: Minitheater Ratatouille

Voorzitter: Frank Kerckhaert

Procesbegeleiding: Lidy en Janet

Kennismakingsrondje

Met wie zitten we bij elkaar?

- Team
- Bestuur
- Marike Lammers – Saxion Top Talent
- Diane Wevers – bibliotheek Hengelo, augustus De Slinger

Inleiding

Waarom zitten we bij elkaar?

We zoeken een marketingplan om de Slinger een sterker product te maken. Tijdens deze sessie uitkomst bieden hoe we bekender kunnen worden.

Waar staan we nu?

SWOT analyse: conclusie vanuit de SWOT

Sterk: enthousiaste team, groot netwerk, beurs

Zwak: binding met bedrijven, doelstelling, multimedia

Kansen: trends/mvo/mbo, bedrijven (winst voor de bedrijven), ambassadeurs/social media

Bedreigingen: continuïteit vrijwilligers, financiën, eigen product

Brainstorm: wat moet er gebeuren?

- Hoe vergroten we de naamsbekendheid van De Slinger?
 - Online/social media
 - Uitstraling/communicatie
 - Pers, generatie, vloggen
- Hoe vergroten we ons bedrijsvennetwerk?
 - Business clubs
 - Enquêtes/onderzoeken
 - Presentatie/communicatie
 - Ambassadeurs
 - Benadering
- Hoe vergroten we ons maatschappelijk netwerk?
 - Ondernemingen helpen
 - Onderzoeken verwachtingen

In beeld brengen welke organisaties meedoen/onderlinge belangen

Benaderingen

- Hoe promoten we onze programmalijnen: Slingerbeurs, Matchmakers, Entreemakers en Slingermarkt?

Helderheid wie doet wat, met gezicht

Presentatie/flyer bij elke lijn

Hoe zichtbaar worden

Hoe nu verder?

Wat gaan we doen?

Alvorens er bepaald wordt wat de actiepunten zijn en deze bij iemand worden gelegd, is het goed om een conclusie uit de brainstormsessie te trekken. Hieronder een beschrijving van de brainstormsessie.

Strengths 1. Enthousiaste team 2. Groot netwerk 3. Slingerbeurs	Weaknesses 1. Binding met bedrijven 2. Doelstelling 3. Multimedia
Opportunities 1. Trends/duurzaamheid/ mbo/mvo 2. Bedrijven (winst) 3. Ambassadeurs/sociale media	Threats 1. Continuïteit vrijwilligers 2. Financiën 3. Eigen product

Tijdens de sessie heeft iedereen actief meegedaan.

Uit de SWOT analyse kwam naar voren dat het enthousiaste team, het grote netwerk en de Slingerbeurs zorgen de sterke kanten van De Slinger zijn.

Daarentegen kunnen veelvuldige wisselingen in het vrijwilligersteam, de beperkte financiële middelen en interne concurrentie (bijv Slingerbeurs vs Slingermarkt) een bedreiging vormen. De binding met de bedrijven, de doelstelling en het gebruik van multimedia zijn zwakke punten. Dat duurzaamheid en maatschappelijk betrokken ondernemen momenteel de aandacht van bedrijven krijgen biedt kansen voor de Slinger. Verder liggen er kansen als we de ondersteuning van ambassadeurs en sociale media (meer) gaan inzetten.

Er zijn vier hoofdlijnen besproken. Door middel van post-it briefjes zijn de kernpunten bij de meest toepasselijke hoofdlijnen geplakt. Hieruit kwam naar voren dat door middel van sociale media en de pers de naamsbekendheid van De Slinger vergroot kan worden. Hierbij is een eenduidige communicatie en de uitstraling erg belangrijk. Meerdere generaties dienen zich aangesproken te voelen.

Voor het vergroten van het bedrijsvennetwerk is het goed om te onderzoeken hoe we dit kunnen doen. Door middel van enquêtes kunnen we onderzoeken wat de verwachtingen, wensen en onduidelijkheden bij bedrijven zijn. Hierop kunnen we dan inspelen en inzetten voor acquisitie. Er dient gelet te worden op de doelgroep bij een benadering.

Ook voor het vergroten van het maatschappelijk netwerk is een onderzoek van belang. Wederom is een passende benadering bij de doelgroep essentieel. Daarnaast is het goed om de ondernemingen persoonlijk te helpen. Het maatschappelijk netwerk kan ook vergroot worden door in beeld te brengen welke organisaties meedoen en de onderlinge belangen.

Voor het promoten van de programmalijnen is helderheid en een gezicht achter een programmalijn van belang. Door middel van een presentatie/flyer bij elke lijn kunnen de programmalijnen zichtbaar worden gemaakt.

Bijlage 2 - Doel statuten Stichting Slinger Hengelo

Doel

Artikel 4

1. De Stichting heeft ten doel het brede publiek in de gemeente Hengelo (Overijssel) te stimuleren en te ondersteunen in het nemen van directe verantwoordelijkheid voor het maatschappelijk wel en wee, dit als partner in de landelijke Slinger onder het thema “De Slinger verbindt je”.
2. De Slinger tracht dit doel te bereiken door:
 - a. Zoveel mogelijk individuen en partijen uit alle mogelijke maatschappelijke sectoren als partner aan te trekken;
 - b. Het beeldmerk en de merknaam van de Slinger onder brede publieke aandacht te brengen als symbool van alle grote en kleine, individuele en collectieve initiatieven om bij te dragen aan een positieve ontwikkeling van onze maatschappij;
 - c. Een platform te bieden voor communicatie, kenniswisseling en samenwerking, onder andere in een vorm van een website, aan alle individuen en organisaties die de doelstelling van de Stichting ondersteunen en daar actief vorm en inhoud aan geven;
 - d. Een bron van mogelijkheden en initiatieven te bieden om de groep maatschappelijk actieven in de gemeente Hengelo (Overijssel) uit te breiden
3. De Stichting beoogt niet het maken van winst