



Homo in de etalage

**Werkboek voor ondernemende lesbische,
homo-, biseksuele en transgenderorganisaties**



Kennis en advies voor
maatschappelijke ontwikkeling

Auteurs: Peter Dankmeijer, Juul van Hoof, Daan de Bruijn

Eindredactie: Tekstburo Gort

Fotografie: Hollandse Hoogte/Herman Wouters

Vormgeving: Suggestie & illusie

Drukwerk: True Colours

Downloaden: www.movisie.nl

Overname van informatie uit deze publicatie is toegestaan onder voorwaarde van de bronvermelding:

© MOVISIE, kennis en advies voor maatschappelijke ontwikkeling.

Maart 2011



Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport

Deze publicatie is tot stand gekomen dankzij financiering van het ministerie van VWS.

Homo in de etalage

**Werkboek voor ondernemende lesbische,
homo-, biseksuele en transgenderorganisaties**

Inhoud

Zet je organisatie in de etalage	4
---	----------

Atelier 1: Binnenringbijeenkomst	7
---	----------

Breng je aanbod in kaart

Alle neuzen dezelfde kant op! Dat is de inzet van atelier 1. In dit eerste atelier breng je als organisatie je aanbod in kaart. Ook zet je de sterke en zwakke kanten van je organisatie op een rij.

Atelier 2: Buitenringbijeenkomst	17
---	-----------

Bekijk je organisatie door de ogen van een ander

Hoe kijken anderen naar jouw organisatie? Dat zoek je uit in atelier 2. In dit tweede atelier schuif je om de tafel met je samenwerkingspartners, subsidiegevers, klanten en andere lokale instanties.

Atelier 3: Ontwikkelbijeenkomst	29
--	-----------

Creëer een nieuw product

In dit derde atelier ontwikkel je samen met een kleine groep vrijwilligers een nieuw product. De vijf P's zijn het uitgangspunt. Aan het eind van de bijeenkomst ligt er een concreet actieplan voor één product.

Zet je organisatie in de etalage

Dit werkboek is voor lesbische, homo-, biseksuele en transgenderorganisaties die meer leden, klanten, vrijwilligers en financiers willen. Aan de hand van drie ateliers verbeter je je marketingstrategie. Je neemt het aanbod onder de loep, je onderzoekt de positie van je organisatie en je ontwikkelt nieuwe producten en diensten.



Stap 1: Bedenk wat je wilt

Denk eerst na over wat je wilt bereiken. Wil je dat homo's, lesbiennes, biseksuelen en transseksuelen uit de buurt je weten te vinden? Wil je dat anderen van je bestaan afweten? Wil je dat iedereen gebruik maakt van je producten, voorlichting, training en advies? Met de drie ateliers is dit allemaal mogelijk!



Stap 2: Zoek een initiatiefgroep

Zoek een enthousiaste groep voortrekkers die de ateliers organiseert. Zorg dat er iemand van het bestuur in deze initiatiefgroep zit en een aantal vrijwilligers. In dit werkboek gaan we er vanuit dat jij de trekker bent van de drie ateliers: jij zorgt voor de organisatie en bent de begeleider van de ateliers.



Stap 3: Organiseer de ateliers

Organiseer de drie ateliers. Regel een ruimte, nodig deelnemers uit, bereid het programma voor. Het is verstandig om de eerste twee ateliers kort na elkaar te organiseren, bijvoorbeeld met één of twee weken tussenpauze. Als het langer duurt, gaat er veel energie en enthousiasme verloren. En dat is jammer, want het is juist de bedoeling dat jullie alleen maar enthousiaster worden!

Atelier 1

Binnenringbijeenkomst: breng je aanbod in beeld

In de eerste bijeenkomst ga je het aanbod van je organisatie analyseren en maak je verbeterafspraken. Vertegenwoordigers uit alle werkgroepen, commissies en activiteitengroepen van de organisatie doen hieraan mee.

Atelier 2

Buitenringbijeenkomst: bekijk je organisatie door de ogen van een buitenstaander

Voor deze buitenringbijeenkomst nodig je partners en financiers uit om feedback te geven op je organisatie. Samen kijken jullie door de ogen van een buitenstaander naar je aanbod.

Atelier 3

Ontwikkelbijeenkomst: creëer een nieuw product

In één dag ga je met een werkgroep een product verbeteren of nieuw ontwikkelen. Kies voor een nieuwe insteek en creëer een aanbod dat zowel voor de klanten als voor de vrijwilliger een echte belevenis is.



Stap 4: Ondersteuning nodig?

In principe kun je de drie ateliers zelf organiseren. Heb je hulp nodig, neem dan contact op met de lokale vrijwilligerscentrale of het vrijwilligerssteunpunt. Zij kunnen je helpen met de organisatie van de ateliers, de begeleiding bij de werkvormen en het betrekken van vrijwilligers bij de ateliers. Als de lokale vrijwilligerscentrale je niet kan helpen, kun je ook contact opnemen met COC Nederland of MOVISIE. Laat je niet meteen afschrikken als deze externe hulp geld kost. Vraag gewoon zakelijk om een vrijblijvende offerte. Als je het geld niet in kas hebt, neem dan contact op met de gemeente of met een fonds dat jullie deskundigheidsbevordering wellicht wil financieren. MOVISIE kan je een modelsubsidieaanvraag toesturen, zodat het je niet al teveel tijd kost om dit voor te bereiden.

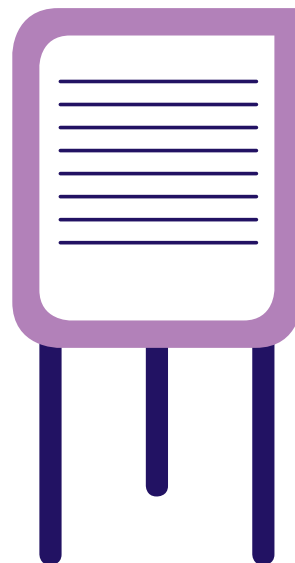
Homo in de etalage?



Dit werkboek heet *Homo in de etalage*. Het is nadrukkelijk niet alleen voor homo-organisaties bedoeld, maar ook voor lesbische, biseksuele en transgenderorganisaties. MOVISIE heeft de eerste twee ateliers ontwikkeld en uitgetest bij COC Midden Gelderland, Stichting Outway en De Kringen: drie homo- en lesbische organisaties. Deze organisaties hebben hun missie en aanbod kritisch tegen het licht gehouden. De ervaringen uit de testfase zijn in dit werkboek verwerkt. In de testversie van het derde atelier deden ook het Landelijk Netwerk Biseksualiteit, Stichting Transman en Orpheus (homo/lesbisch/hetero) mee. Ook andere vrijwilligersorganisaties kunnen er hun producten mee verbeteren. MOVISIE zal in de loop van 2011 van dit werkboek een versie voor vrijwilligersorganisaties in het algemeen uitbrengen.

Atelier I

Binnenringbijeenkomst
Breng je aanbod in kaart



Alle neuzen dezelfde kant op! Dat is de inzet van atelier 1. In dit eerste atelier breng je als organisatie je aanbod in kaart. Ook zet je de sterke en zwakke kanten van je organisatie op een rij.

Wie nodig je uit?

Voor het eerste atelier nodig je mensen uit die al betrokken zijn bij de organisatie: vrijwilligers uit het bestuur en uit werkgroepen. Nodig ruimhartig uit en zorg dat zoveel mogelijk mensen deelnemen. Dat is ook handig voor het vervolgtraject.

Vorbereiding

- Wijs van tevoren iemand aan die verantwoordelijk is voor de organisatie van de bijeenkomst. Hij of zij bereidt de bijeenkomst voor en zorgt dat alle materialen aanwezig zijn, dat de zaal vrij is, dat de deelnemers zijn uitgenodigd, et cetera.
- Vraag een tweede persoon om aantekeningen te maken tijdens de bijeenkomst. Het gaat erom dat alle afspraken op papier staan.
- Zorg voor koekjes bij de koffie of lekkere broodjes voor de lunch. Zorg ook voor een aantrekkelijke/uitnodigende ruimte. Iedereen komt in z'n vrije tijd dus dan is het prettig als het gezellig is.
- Maak voor elke werkgroep, activiteit of product van tevoren een flap. Probeer het product te clusteren. Bijvoorbeeld: belangenbehartiging, informatievoorziening (website, telefonisch, inloop), voorlichting, gezelligheidsactiviteiten (bar, feesten,

zomerkamp), hulpverlening (doorverwijzen, gespreksgroep, hulpchat).

- Schrijf op een extra flap alvast de richtvragen waarover subgroepen in gesprek gaan:
 - Wat is je product/dienst?
 - Voor wie is je product/dienst bedoeld?
 - Waarom is je product/dienst zinvol, wat is de maatschappelijke meerwaarde?
 - Wat levert je product/dienst op, wat is het beoogde resultaat?

Materialen

- Flipover met stiften in verschillende kleuren
- Bel of toeter om het rollenspel tijdens stap 3 (zie pagina 12) te stoppen

Voorbeeldprogramma

11:00 - 11:30	Introductie
11:30 - 12:30	Productencarrousel
12:30 - 13:00	Lunchpauze
13:00 - 14:00	Rollenspel Verkoop je product
14:00 - 14:30	Pauze
14:30 - 15:30	SWOT-analyse in teams
15:30 - 15:45	Afsluiting

Producten, activiteiten, diensten en materialen



Voor het introduceren van een frisse denkwijze over marketing kan het goed werken om termen uit de marketing te gebruiken. In de marketing gebruikt men het woord 'product' voor alle vormen van aanbod waar de doelgroep (de 'klant') gebruik van kan maken. Dit kunnen dus voor-en-door de doelgroep activiteiten zijn (bijvoorbeeld een gezelligheidsavond of een gespreksgroep), of diensten (bijvoorbeeld een voorlichting of advies aan de gemeente), maar ook materialen die je bij zulke activiteiten of diensten gebruikt (een folder, een video, een verslag). In dit werkboek zeggen we meestal 'product/dienst'. Voor concrete producten die je vast kunt pakken, gebruiken we het woord 'materialen'.



Stap 1: Introductie (30 minuten)

Open de bijeenkomst en heet iedereen welkom. Geef een korte toelichting op het doel en de opzet van de dag. Dit kan ook iemand van het bestuur doen.

Bijvoorbeeld

Welkom bij deze binnenringbijeenkomst. Als organisatie willen we actueel en eigentijds blijven en ervoor zorgen dat ons aanbod past bij de wensen van onze klanten, deelnemers en belanghebbenden. Dat betekent dat we in onze PR duidelijk maken wat we te bieden hebben en waarom dat aantrekkelijk is. Vandaag gaan we ons aanbod onder de loep nemen. We bekijken wat onze sterke kanten zijn en wat we nog kunnen verbeteren. Als het goed is, hebben we aan het eind van de dag een mooi overzicht en kunnen we besluiten welke aspecten we in de komende tijd gaan verbeteren.

Geef iedere deelnemer vervolgens de tijd om zich voor te stellen. Als nog niet iedereen elkaar kent, is het goed als de deelnemers vertellen wat zij precies binnen de organisatie doen.



Stap 2: Productencarrousel (60 minuten)

Alle werkgroepen, commissies en activiteitengroepen van de organisatie gaan nu hun aanbod (product) beschrijven en presenteren. Door dit te doen aan de hand van vier vragen en vanuit het perspectief van de klant, ontstaat een helder beeld van de kracht van de producten. Anders gezegd: de deelnemers worden verdeeld in subteams en elk subteam gaat vier vragen beantwoorden over de producten die ze aanbieden.

Unique Buying Reasons

Vraag ieder subgroep om eerst het Unique Buying Reason (UBR) van hun product te benoemen. Dit is echte marketingtaal, maar eigenlijk vraag je gewoon: waarom zou de 'klant' jouw product willen afnemen? Wat maakt jouw product uniek en waarin onderscheidt het zich van het aanbod van anderen? Bijvoorbeeld: wij bieden de enige plek in stad/regio X waar jonge allochtone homo's elkaar kunnen ontmoeten/over hun vragen en problemen kunnen praten. Jonge allochtone homo's komen erop af omdat het veilig is en omdat ze door te komen zich niet direct hoeven te identificeren met het label 'homo'.

De vier vragen

Geef een korte toelichting per vraag:



1. Wat is je product?

Bedenk wat je aan iemand zou vertellen die persoon er niets vanaf weet. Dus niet: 'Voorlichting', maar 'Twee voorlichters, een homo en een lesbo, komen in het derde of vierde leerjaar een uur vertellen over hun coming-out en beantwoorden vragen van leerlingen'.



2. Voor wie is je product bedoeld?

Probeer dit kort maar duidelijk aan te geven. 'Voor iedereen' of 'Voor alle homo's, lesbo's, bi's en transgenders' is te vaag. Vraag je af wie het meest aan je product heeft. Bijvoorbeeld: middelbare scholieren of ouderen in een verzorgingshuis.



3. Waarom is het een zinvol product, wat is de maatschappelijke meerwaarde?

Het helpt als je hierbij bedenkt waarom bijvoorbeeld de gemeente of een fonds je product zou waarderen. Maatschappelijke meerwaarde zit vaak in sociale cohesie (tolerantie, onderlinge steun), participatie (kunnen meedoen met de maatschappij) of in opvang (van kwetsbare groepen die zelf moeilijk hulp vinden).



4. Wat levert het product op, wat is het beoogde resultaat?

Bijvoorbeeld: 'Als minderjarige lesbo in x kun je anderen ontmoeten en in een veilige omgeving je ervaringen delen'. Of: 'Er zijn circa 1200 leerlingen op tien scholen

voorgelicht. Deze leerlingen staan daarna meer open voor homoseksuele of lesbische medeleerlingen.’

Subgroepen maken

Verdeel de aanwezigen in teams, twee tot vier personen per subgroep. Als er meer dan vier mensen van één werkgroep zijn, verdeel dan de extra mensen over andere teams. Deel eventueel het bestuur op in twee teams: ‘bestuur’ en ‘belangenbehartiging’. De subteams gaan nu de vier vragen beantwoorden voor hun producten.

Productpresentatie

Elk team krijgt tien minuten om een korte productpresentatie voor te bereiden. De leden schrijven de uitkomsten per product op een flap. Na tien minuten worden de flappen opgehangen. Elk team licht kort de uitkomsten toe, de rest van de groep kan vragen stellen of aanvullen. Als begeleider is het belangrijk om door te vragen als de antwoorden te algemeen zijn.

Lunchpauze (30 minuten)

De deelnemers hebben hun vrije tijd voor deze dag opgeofferd, dus verwen ze met een lekkere lunch.

We hebben toch geen commercieel product?



Soms is er weerzin tegen het benoemen van je aanbod als product of dienst. ‘We doen dit als vrijwilligers en het is voor de goede zaak’, wordt wel gezegd. De weerstand heeft vaak te maken met het gebruik van commerciële marketingtermen. Soms vinden mensen dit lastig te rijmen met hun idealistische inzet. Je kunt deze weerzin in het begin van de dag temperen door te vertellen dat het werk dat je doet inderdaad vaak idealistisch is en mede daardoor ook de moeite waard. De termen uit de marketing zijn niet bedoeld om het idealistische karakter te beperken, maar om beter zicht te krijgen op mogelijke verbeterpunten. Door deze termen te gebruiken, leer je naar je aanbod kijken door de ogen van je gebruikers of klanten. In de praktijk blijkt dat deelnemers na het rollenspel steeds meer lol hebben in het ‘verkopen’ van hun product.



Stap 3: Rollenspel Verkoop je product (60 minuten)

In dit rollenspel presenteren jullie je product aan een kritische subsidiegever of cliënt. In de praktijk zal je dit vaker nodig hebben als je een verkennend gesprek voert met een gemeente of fonds omdat je geld of middelen nodig hebt. Dan heb je niet genoeg aan een foldertje of website. Het rollenspel gaat zo: één persoon verkoopt een product, één persoon speelt de gemeente/klant. Dit duurt vijf minuten.

Verdeel de rollen

Vraag de deelnemers om in hetzelfde subteam te werken als bij de eerste opdracht. Elk team krijgt straks maximaal drie minuten de tijd om één product te presenteren aan een (fictieve) vertegenwoordiger van de gemeente of een (fictieve) potentiële klant. Vraag iemand van een ander team om de gemeente of de klantrol te spelen en geef die persoon ook even tijd om zich in te leven in die rol. Eventueel kun je een professionele begeleider of acteur hiervoor vragen.

Bereid het gesprek voor

In zo'n gesprek krijg je de kans om de toegevoegde waarde van jouw product of dienst voor anderen toe te lichten en in te spelen op wensen, behoeften of verwachtingen. Vraag het team een ideale beginzin voor te bereiden. Laat ze ook vooraf nadenken over wat ze willen overbrengen en wat ze willen bereiken met het gesprek. Geef de teams vijf minuten voorbereidingstijd.

Terwijl zij zich voorbereiden, zet jij als spelleider een tafel en twee stoelen klaar als toneel.

Spelen maar

Laat het eerste rollenspel spelen. Vraag de spelers eerst te vertellen wie ze spelen. Na circa vijf minuten kies je een natuurlijke pauze tussen twee zinnen en geef je het stopteken. Je kunt bijvoorbeeld je hand omhoog steken en 'bedankt' roepen, of een bel luiden.

Napraten

Vraag na ieder rollenspel eerst hoe degene die de 'verkoper' speelde, zich voelt. Vraag naar zijn ervaringen en wat er goed ging en eventueel beter kon. Vraag ook of de geplande boodschap is overgebracht en of het doel van het gesprek is bereikt. Daarna vraag je dit ook aan de tegenspeler.

Feedback

Tijdens het rollenspel laten de verschillende deelnemers zien hoe zij het gesprek zouden voeren. Vraag de deelnemers die toekijken om aantekeningen te maken van opvallende zaken, de goedlopende onderdelen en de verbeterpunten. Na afloop van elk gesprek wordt het gesprek kort besproken en geeft men elkaar feedback. Als je een professionele trainer inhuurt, kan deze de rol van gemeente of klant spelen en achteraf ook eigen feedback geven. Geef van tevoren aan wat de feedbackregels zijn (zie kader pagina 13) zodat er op een opbouwende en positieve manier op elkaar wordt gereageerd. Zo is er ruimte om te leren.

Constructief feedback geven



Niet iedereen is gewend aan het geven van constructieve feedback. Het is erg vervelend als mensen flinke kritiek hebben zonder een tip hoe het beter kan. Het is daarom raadzaam om eerst een rondje te doen met sterke punten en daarna in te zoomen op verbeterpunten.

Leg uit dat de feedback niet bedoeld is om mensen af te kraken, maar om er gezamenlijk van te leren. Geef degene die de rol van klant heeft gespeeld steeds als eerste de gelegenheid om stoom af te blazen en zo nodig te vragen om extra suggesties. Voorkom hierbij dat de feedbackronde een soort supervisie van de speler wordt. Het gaat erom dat iedereen ervan leert. Dus vraag om algemene suggesties en niet om persoonlijke coaching.

Herhaling

Als het gesprek erg moeilijk verliep en er zijn veel suggesties om het heel anders aan te pakken, kun je overwegen om dezelfde situatie met andere spelers nog eens te spelen. Vraag daarbij opnieuw suggesties van de deelnemers. Benoem de verschillen en bespreek het effect van de suggesties. Houd wel de tijd in de gaten. Andere groepen hebben ook iets voorbereid en willen ook aan de beurt komen.

Let op de tijd

Er is ongeveer een uur voor dit onderdeel. In veel gevallen heeft een lokale organisatie tussen de vijf en vijftien producten. Elk rollenspel kost tenminste vijf minuten spelen en circa tien minuten nabespreking. Dat betekent dat niet alle teams aan de beurt kunnen komen. Begin daarom met afronden na twee of drie rollenspelen door te zeggen dat het bijna tijd is voor een pauze. Geef ook al bij de start van het rollenspel aan dat er helaas geen tijd is om iedereen plenair een rollenspel te laten spelen, omdat we na de pauze aandacht willen besteden aan wat er verbeterd kan worden.

Rond af met een bedankje voor alle spelers en voor alle inzet. Geef de tip dat als de werkgroepen het erg interessant vonden, ze kunnen overwegen hun rollenspel in hun eigen werkgroepvergaderingen alsnog te spelen.

Pauze (30 minuten)

Neem een korte pauze. Het is altijd aan te bevelen om tussen de onderdelen nog eens thee of koffie in te schenken of een koekje, bonbon of taartje te presenteren. Markeer deze onderbreking duidelijk dus geef mensen niet de gelegenheid om steeds koffie te pakken. Dit geeft een rommelig effect en doorbreekt de teamsfeer.



Stap 4: SWOT-analyse in teams (60 minuten)

In dit onderdeel gaan de teams in subgroepen dieper in op hun producten. Via een SWOT-analyse zetten ze de voor- en nadelen op een rij. Zo ontstaat een scherper beeld van wat er versterkt en verbeterd kan worden. De bestuursleden gaan aan een powerpointpresentatie werken.

Uitleg

Alle deelnemers blijven in hun eigen team. Vraag hen om een analyse te maken van de sterke en zwakke punten, de kansen en de bedreigingen van hun product. Dit gebeurt aan de hand van een SWOT-analyse. SWOT staat voor Strengths, Weaknesses, Opportunities en Threats. In het Nederlands: kansen, bedreigingen, sterktes en zwaktes. Neem het onderstaande schema over op een flipover en laat de deelnemers het schema opstellen voor hun product.

Powerpoint voor bestuur

Laat het team bestuur een powerpointpresentatie maken. Ze presenteren dan de organisatie in tien minuten aan de deelnemers van het volgende atelier. Dit zijn buitenstaanders zoals samenwerkingspartners, subsidiegevers, vertegenwoordigers van lokale organisaties. Hierbij kunnen ze de ervaringen uit de eerdere twee oefeningen gebruiken.

Advies

De teams brainstormen en schrijven alle aspecten op een flipover. Vervolgens kiest elk team per onderdeel de twee belangrijkste punten, waardoor je in totaal acht centrale punten hebt per product. Ten slotte bedenkt de groep een samenvattend advies over dit product.

Voorbeeldformulier: SWOT-analyse

Sterke punten

Kansen

Zwakke punten

Bedreigingen

Samenvattend advies: voorbeelden



- Dit sterke punt is al jaren sterk maar te onzichtbaar. We moeten dit sterke punt meer benadrukken en zichtbaar maken.
- De zwakke punten en bedreigingen voor dit product wegen zo zwaar, dat we aanbevelen het aanbieden van dit product te stoppen, of voor deze doelgroep/dit thema een heel nieuw product te ontwikkelen.
- Het is een sterk product, maar door veranderingen in de doelgroep of omstandigheden doen zich nieuwe kansen voor. We bevelen aan dit product aan te passen om meer gebruik te maken van deze kansen, zoals ...

Presentatie

Elk team presenteert de vier belangrijkste aspecten plus het advies aan de rest van de groep. Vraag de groep om aanvullingen of voorstellen voor aanpassing en geef ruimte voor vragen. Afhankelijk van de beschikbare tijd kun je voor het bespreken meer of minder tijd inruimen.



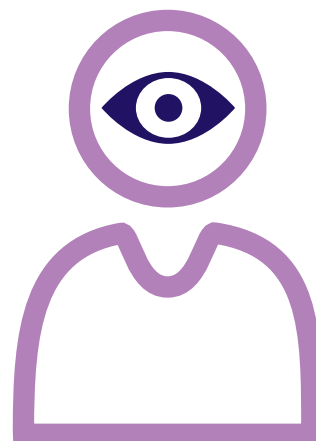
Stap 5: Afsluiting (15 minuten)

Houd de afsluiting kort. Licht toe wat er met de resultaten van de bijeenkomst gebeurt en wat de volgende stappen in het traject zijn:

- Voor de tweede bijeenkomst worden klanten, potentiële klanten en (potentiële) samenwerkingspartners en financiers uitgenodigd. Vraag aan de deelnemende vrijwilligers suggesties voor de deelnemerslijst.
- Tijdens deze 'buitenringbijeenkomst' presenteert het bestuur de organisatie en de producten en vraagt hier feedback op. Daarnaast worden ook de voorgestelde verbeteringen van de huidige producten besproken en de wijze waarop deze gepromoot kunnen worden. Vraag wie van de aanwezigen wil helpen met het maken van de samenvattende presentatie voor deze tweede bijeenkomst.

Atelier 2

Buitenringbijeenkomst
Bekijk je organisatie door
de ogen van een ander



Hoe kijken anderen naar jouw organisatie? Dat zoek je uit in atelier 2.

In dit tweede atelier schuif je om de tafel met je samenwerkingspartners, subsidiegevers, concurrenten en andere lokale instanties.

Wie nodig je uit?

Nodig klanten, subsidieverstrekkers en (potentiële) samenwerkingspartners uit. Daarnaast is het belangrijk dat er ook mensen vanuit je eigen organisatie aanwezig zijn: bestuursleden en medewerkers of vrijwilligers van verschillende werkgroepen. Zorg voor een evenwichtige verdeling tussen deelnemers uit de eigen organisatie

en externe deelnemers. Teveel mensen uit de eigen organisatie kan belemmerend werken voor de uitwisseling met externen. Als er te weinig mensen vanuit de organisatie zijn, kan dat het beeld oproepen dat er (te) weinig belang aan de bijeenkomst wordt gehecht. Dat is niet de bedoeling. De externe deelnemers nodig je uit voor een halve dag, de interne deelnemers vraag je voor de hele dag.

Gastenlijst samenstellen



Het succes van dit atelier staat of valt met de samenstelling van de deelnemersgroep. Durf organisaties of mensen uit te nodigen waarmee je nog geen of beperkt contact hebt, maar die wel een interessante bijdrage kunnen leveren. Verder is variatie het sleutelwoord. Zorg dat er niet alleen klanten of alleen deelnemers aan gespreksgroepen meedoen. Houd ook rekening met gevoeligheden in de relatie met andere organisaties of personen. Voorkom dat de bijeenkomst wordt gebruikt voor het uitvechten van bestaande conflicten. Maar aarzel niet om juist ook mensen uit te nodigen die mogelijk kritisch zijn over jullie organisatie. Nodig bij voorkeur mensen persoonlijk uit.

Voorbeelden van externe deelnemers:

- Gemeente: Wmo-ambtenaar en wethouder Wmo/welzijn
- Middelbare scholen: vertrouwenspersonen, leraren, bestuurders
- Opbouwwerkers en/of jongerenwerkers
- De politie
- Wijkcentra
- Ex-klanten of bezoekers
- Deelnemers aan of bezoeker van andere vergelijkbare organisaties

Vorbereiding

Gespreksleider kiezen

Wij een gespreksleider aan die de bijeenkomst leidt. Dit kan een bestuurslid zijn, maar ook een vrijwilliger of medewerker die dit goed kan. De gespreksleider beperkt zich tot het begeleiden van de bijeenkomst. Je kunt er ook voor kiezen om iemand van buiten de organisatie te vragen om de bijeenkomst te begeleiden. Het is dan wel van belang dat hij/zij inhoudelijk goed wordt ingepreparaat en weet wat het doel van de bijeenkomst is.

Logistiek coördinator

Maak één persoon verantwoordelijk voor de logistiek. De logistiek coördinator zorgt ervoor dat de ruimte gezellig en representatief is ingericht, dat er versnaperingen en drankjes klaarstaan en dat de beamer werkt.

Verslag

Vraag één persoon om een gedetailleerd verslag te maken van de bijeenkomst. Zo is na afloop duidelijk welke feedback de verschillende deelnemers hebben gegeven. Maak hier van tevoren duidelijke afspraken over, zodat je het niet op de avond zelf nog moet gaan regelen. Stuur na afloop het verslag als concept toe aan alle deelnemers en vraag om het concept te corrigeren en aan te vullen.

De uitnodiging

Zorg ervoor dat de deelnemers op tijd een uitnodiging ontvangen met een routebeschrijving en de gegevens van de contactpersoon. Vermeld een deadline voor de aanmelding.

Cadeautje

De aanwezigheid van externe genodigden is een belangrijk moment voor de organisatie. Je geeft tenslotte je visitekaartje af aan mensen en instanties die in de toekomst van belang voor je kunnen zijn. Zorg dat er een gastheer/vrouw aanwezig is die de externe genodigden ontvangt en hen wegwijs maakt. Koop van te voren voor de genodigden een verrassing die je aan het eind kunt meegeven. Denk bijvoorbeeld aan een mooi verpakte bonbon met daarin een handgeschreven bedankje.

Powerpoint

In de loop van het tweede atelier wordt de organisatie gepresenteerd aan de 'buitenwereld'. Baseer je presentatie op de productpresentaties en SWOT-analyses die tijdens het eerste atelier zijn gemaakt. Weersta de verleiding om al deze gegevens in de presentatie onder te brengen. Je kunt je verhaal ondersteunen met een powerpointpresentatie.

Tips voor powerpointpresentatie



- De presentatie duurt niet langer dan tien minuten, gebruik niet meer dan vijf of zes dia's.
- Zet op elke dia niet meer dan vijf zinnen, gebruik telegramstijl.
- Begin met de bestaansreden, de missie of het hoofddoel van je organisatie.
- Geef vervolgens een overzicht van de activiteiten/producten van je organisatie.
- Cluster je activiteiten en gebruik een dia per cluster.
- Kies voor een illustratieve foto per dia.

Tip

Laat de presentatie verzorgen door één van de bestuursleden. Zij zijn het eerste aanspreekpunt en het visitekaartje voor jullie financiers, opdrachtgevers en samenwerkingspartners. Het is wel van belang dat degene die de presentatie verzorgt, betrokken is geweest bij het maken van de presentatie. Daarnaast is het natuurlijk slim om een bestuurslid te vragen die goed in staat is jullie organisatie te presenteren en het verhaal vlot kan brengen.

Materialen

- Beamer
- Laptop
- Projectiescherm (of witte muur)
- Flappen, viltstiften, pennen, zelfklevende memoblaadjes en kleine cirkelvormige stickers
- Kopietjes van het werkblad dat je nodig hebt bij stap 6 (zie pagina 25). Zorg dat alle producten/werkgroepen genoemd worden

Voorbeeldprogramma

11:00 - 11:30	Introductie
11:30 - 12:00	Beeldvorming
12:00 - 12:30	Lunchpauze
12:30 - 13:30	Presentatie organisatie en feedback
13:30 - 13:45	Afronding voor externen
13:45 - 14:15	Pauze
14:15 - 15:00	Reflectie
15:00 - 15:15	Energizer
15:15 - 15:30	Prioriteiten voor verbetering
15:30 - 16:00	Uitwerken van verbeterpunten
16:00 - 16:15	Afsluiting



Stap 1: Introductie (30 minuten)

Zorg dat de ontvangst perfect geregeld is. Voor veel genodigden is deze bijeenkomst misschien de eerste keer dat ze kennismaken met jouw organisatie. De eerste paar seconden zijn bepalend voor de indruk die ze opdoen. De gastheer/vrouw heet bij de ingang de gasten welkom, neemt jassen aan en biedt de gasten een drankje aan. Maak een kort kennismakingsrondje.



Stap 2: Beeldvorming (30 minuten)

In dit plenaire deel van het atelier geven de genodigden hun beeld van de organisatie. Ga er niet op in als het onjuist is, op een later moment kun je toelichten wat jullie werkelijk doen. Bereid een aantal vragen voor over onderdelen waarop je feedback wilt hebben en vraag door als het antwoord vaag is.

Kies een creatieve vorm



Beelden zeggen meer

Vraag de deelnemers om een beeld te kiezen dat uitdrukt hoe zij de organisatie zien of ervaren. Je kunt gebruik maken van zogenaamde foto- of associatiekaarten (verkrijgbaar in grotere boekhandels) of een grote stapel boomerangkaarten. Bij de afsluiting van de bijeenkomst kun je de genodigden eventueel nogmaals vragen om een kaart te kiezen. Dat kan verrassende verschillen opleveren!

Vooroordelen

Vraag de deelnemers welke vooroordelen ze hebben over jullie organisatie. Nodig mensen uit om zich uit te spreken en ga niet in op de vooroordelen. Noteer ze alleen op een flap. Op die manier ga je op een speelse manier om met beelden die er ongetwijfeld leven over jullie organisatie en over de mensen die actief zijn in de organisatie. Ook in dit geval kun je hier aan het einde van de bijeenkomst op terugkomen door te vragen of het vooroordeel waar bleek te zijn. Of gaan ze met een ander beeld naar huis?

Vragen die je kunt stellen:

- Welk beeld heeft u van onze organisatie?
- Wat verwacht u qua rol en activiteiten van onze organisatie?
- Voldoet onze organisatie aan uw verwachtingen?

Als er niet zoveel genodigden zijn (vijf tot tien), werkt het goed om een rondje te doen waarin elke genodigde gevraagd wordt om de drie vragen te beantwoorden.

Als er veel genodigden zijn (tien tot dertig), is het beter om een plenaire discussie te voeren over deze vragen.

Je kunt ook kiezen voor een creatieve vorm (zie bovenstaand kader).

Geef na het vragenrondje een korte samenvatting van de eerste indrukken. Praat er kort met elkaar over door. Het is belangrijk dat vrijwilligers en medewerkers van je eigen organisatie openstaan voor de meningen van de genodigden en niet in de verdediging schieten. Je kunt natuurlijk wel vragen hoe mensen tot hun beeld zijn gekomen.

Lunchpauze (30 minuten)

Serveer een lekkere lunch.



Stap 3: Presentatie organisatie en feedback (60 minuten)

De gespreksleider nodigt iemand van het bestuur uit om de organisatie te presenteren. In deze presentatie komen de achtergrond, missie, doelstellingen en de huidige activiteiten en producten aan bod.

Feedback

Na afloop van de presentatie vraag je de genodigden of de presentatie het beeld van de organisatie helderder heeft gemaakt. Vraag ook of het beeld afwijkt van hun eerste indruk. Vervolgens vraag je ze heel concreet wat ze van het huidige activiteiten- en productenaanbod vinden en welke verbeter suggesties ze hebben. Bied voldoende ruimte voor vragen van deelnemers en blijf steeds positief en informatief. Verrijk het beeld van de genodigden over je organisatie en veroordeel niet.

Genodigden zijn wellicht verrast door wat je als organisatie allemaal te bieden hebt. In veel gevallen komen ze met twee soorten reacties. Ze willen zelf deelnemen aan activiteiten, hun vrienden of collega's betrekken bij jullie activiteiten of met jullie samenwerken. Een tweede reactie is dat ze suggesties hebben voor de verbetering van jullie producten of de communicatie daarover.

Vervolg en samenwerking

Breng alle reacties van deelnemers in kaart. Laat de leden van werkgroepen een eerste reactie geven als het over hun activiteit of werkgroep gaat. Leg daarbij uit dat dit eerste reacties zijn en dat de vereniging na het vertrek van de genodigden zal nadenken hoe de wensen gerealiseerd kunnen worden en hoe de producten kunnen worden verbeterd.

Willen de externe deelnemers samenwerken of verder praten? Wissel contactgegevens uit en maak meteen een concrete afspraak. Als het aanbod niet direct aansluit bij jullie eigen wensen, bedank dan voor het aanbod en geef aan dat je het graag in overweging neemt en er nog op terugkomt.

Missiegericht versus klantgericht



Een missiegerichte organisatie is een organisatie die zich sterk maakt voor een bepaald maatschappelijk belang. Lokale lesbische, homo-, bi- of transbelangenorganisaties hebben vaak het karakter van een missiegerichte organisatie. In zo'n organisatie staat vaak je eigen idee over hoe de wereld zou moeten zijn centraal. Daarbij loop je het risico dat je niet aansluit bij de beleving van degenen waarmee je graag wilt samenwerken of van wie je hoopt dat ze van je diensten gebruikmaken. Dus ook als missiegerichte organisatie zul je moeten nadenken over hoe je adviezen en andere producten aansluiten bij de behoeften van je verschillende doelgroepen.

Als je meer klant- en vraaggericht gaat nadenken, is het goed om als gedachteoefening even niet het woord 'doelgroep' te gebruiken, maar het woord 'klant'. Verplaats jezelf eens in de belevingswereld van een potentiële klant en bedenk wat deze klant bij jouw organisatie kan en wil halen. Heb je iets te bieden dat kostbaar of aantrekkelijk is voor de klant? Is de klant bereid om hier tijd, aandacht en misschien wel wat geld in te investeren?



Stap 4: Afronding voor externen (15 minuten)

Sluit de bijeenkomst af met een korte samenvatting. Vraag de voorzitter, of een ander bestuurslid, om de bijeenkomst officieel af te sluiten. Dit is het moment waarop de genodigden het atelier verlaten. Deze mensen hebben belangeloos hun tijd geïnvesteerd in het geven van feedback voor jullie organisatie. Laat merken dat je daar dankbaar voor bent. Bedank hen hartelijk en geef ze zo mogelijk een klein cadeautje.

Pauze (30 minuten)

Hang in de pauze de flappen op die tijdens het eerste atelier zijn gemaakt.

Voorbeeldformulier: Beoordeel je aanbod

Product	Beoordeling (--; -; +/-; +; ++)			Opmerkingen	Verbeterpunten
	Algemeen	Prijs/Kwaliteit	Vernieuwend		
Product x					
Product y					
Product z					



Stap 5: Reflectie (45 minuten)

Kijk na het vertrek van je gasten samen terug op wat er tot nu toe is gedaan en bereikt. Laat iedereen nog eens langs de flappen lopen die vandaag en tijdens atelier 1 zijn gemaakt. Vraag alle deelnemers vervolgens om de producten en diensten van je organisatie op een formulier te beoordelen.

Beoordeel je aanbod

Hoe beoordelen jullie de producten en diensten van je organisatie nu? Maak gebruik van de feedback van de genodigden. Je kunt een aantal specifieke criteria benoemen: prijs/kwaliteit, vernieuwend/actueel, aansluiting doelgroep, past bij de vrijwilligers, is van belang voor externe partijen, et cetera. Kies je voor deze criteria, maak daar dan aparte kolommen voor. Laat de vrijwilligers vervolgens in drietallen een kwartiertje overleggen over wat zij hebben opgeschreven. De reflectie kan worden afgesloten door plenair op een

grote flap bovenstaand schema gezamenlijk in te vullen. Onder 'Opmerkingen' kun je zowel opmerkingen van de genodigden als opmerkingen uit de eerdere SWOT-analyse opnemen.

Energizer (15 minuten)

Een energizer is een korte oefening waarmee mensen even los komen van waar ze mee bezig waren. Door te bewegen, fris je helemaal op wordt de namiddagdip opgevangen.

Energizer: de levende machine

Wijs iemand aan die de machine gaat bouwen. Als niemand zich spontaan meldt, kies je zelf iemand uit: 'Volgens mij fantaseer jij hier al jaren over, mag ik je uitnodigen?'. De instructie aan de machinebouwer is als volgt:

Het wordt een levende machine. Iedereen in deze ruimte is onderdeel van die machine, maar nu lopen ze verloren rond in het atelier omdat ze nog niet door jou zijn sa-

mengevoegd. Plaats alle onderdelen bij en aan elkaar, op de manier die jou logisch lijkt. Onderdelen kunnen naast elkaar staan, met elkaar verbonden zijn, ze kunnen ook bewegingen maken of geluid maken. Jij bent de bouwer en voegt de onderdelen samen zoals jij denkt dat de machine zou moeten functioneren.

Gewoonlijk gaat het bouwen van de machine met veel lachen gepaard. Als de bouwer moeite met zijn opdracht heeft en mensen los naast elkaar laat staan, stel dan enkele korte vragen als: 'De machine lijkt op een serie Griekse zuilen, is dat jouw indruk van jouw organisatie?'; 'Er zitten maar weinig bewegende delen aan de machine, is dit vooral een denkende organisatie of brengen jullie ook dingen in beweging en bewegen jullie zelf?'; 'Ik heb nog nooit zo'n geruisloze machine gehoord, als je er niet naar kijkt zou je denken dat hij er niet is. Is dat je bedoeling?'.

Als iedereen met elkaar verbonden is, beweegt en geluiden maakt, sluit je de energizer af met 'Bedankt, dat ziet er erg leuk uit!'. Eventueel laat je iemand als herinering een foto of filmpje maken van de machine.



Stap 6: Prioriteiten voor verbetering (15 minuten)

Uit de reflectie komen veel opmerkingen naar voren, maar je kunt niet alles in één keer verbeteren. Daarom is het van belang om gezamenlijk prioriteiten te stellen over wat je het komende jaar wilt aanpakken.

Stickers plakken

Geef elke deelnemer zes ronde stickertjes. Leg uit dat je op de flap kan aangeven welke verbetering jij het belangrijkste vindt. Je mag maximaal drie verbeteringen kiezen. De belangrijkste verbetering krijgt drie stickers, de tweede verbetering krijgt twee stickers en de derde verbetering één sticker. Deze werkwijze dwingt de deelnemers om keuzes te maken.

Als iedereen zijn keuze heeft gemaakt en alle stickertjes zijn geplakt, geef je de deelnemers even de tijd om het geheel te bekijken. Tel alle stickers op en zet het nummer met het aantal stickers erachter, zodat in één oogopslag duidelijk is welke verbeterpunten de hoogste prioriteit krijgen.

Rangorde bepalen

Bespreek met de groep of de rangorde overeenkomt met het gevoel van prioriteit dat iedereen heeft. Als mensen grote bezwaren hebben tegen de volgorde van de prioriteiten, geef je hen de gelegenheid om te argumenteren waarom de volgorde anders zou moeten zijn. Geef ook anderen de gelegenheid om de volgorde te verdedigen. Op deze manier creëer je draagvlak voor een gedeelde prioriteitenlijst. Voorkom wel dat je het

hele proces over gaat doen en wees duidelijk over de eventuele mogelijkheid om de volgorde op grond van de ingebrachte argumenten aan te passen.

blijk van waardering te geven. Je kunt bijvoorbeeld met deze groep na afloop uit eten gaan. Als dit niet mogelijk is, bedenk dan iets origineels, bijvoorbeeld een klein cadeautje dat je aan iedereen meegeeft.



Stap 7: Uitwerken van verbeterpunten (30 minuten)

Sluit dit atelier af met het maken van afspraken over de concrete uitvoering. In het bestuur en binnen de werkgroepen moet verantwoordelijkheid genomen worden om de verbetering te realiseren. Wijs voor elk van de drie hoofdprioriteiten één verantwoordelijke persoon aan. Laat elk van de drie gekozen verbeterpunten uitwerken door drie subgroepjes, waarin de verantwoordelijke trekker met enkele anderen overlegt over hoe de verbetering het best kan worden aangepakt.

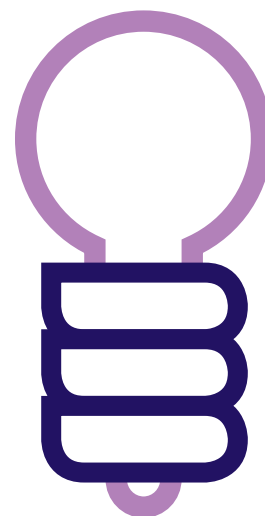
De resultaten worden vervolgens aan de hele groep gerapporteerd en zo nodig aangevuld of bijgesteld. Let wel, je kunt nu niet meer dan een eerste slag maken in de uitwerking. Vraag de groepjes om na afloop het specifieke verbeterpunt verder uit te werken. Daar kunnen ook nog andere vrijwilligers of mensen van buiten de organisatie bij betrokken worden. Spreek duidelijk af op welke termijn de uitwerking van de aanpak (inclusief taakverdeling, planning en eventuele kosten) klaar moet zijn.

Afsluiting (15 minuten)

Sluit de bijeenkomst af door alle deelnemers hartelijk te bedanken voor hun inzet. Ook in dit geval, al is het voor je eigen mensen, is het belangrijk om de deelnemers een

Atelier 3

Ontwikkelbijeenkomst
Creëer een nieuw product



In dit derde atelier ontwikkel je samen met een kleine groep vrijwilligers een nieuw product. Aan het eind van de bijeenkomst ligt er een concreet actieplan voor één nieuw of een verbeterd product.

Wie nodig je uit?

Nodig voor deze dag zes tot tien enthousiaste vrijwilligers uit die op een creatieve manier aan de slag willen met het vernieuwen van het aanbod. Geef vooraf door wat het programma is en dat het een hele dag gaat duren. Ga na afloop gezellig met elkaar uit eten of ga naar een feest. Informeel samenzijn heeft een belangrijk effect op de teamvorming!

Tip

Nodig iemand uit die creatief kan denken en jullie organisatie niet of nauwelijks kent. Een creatieve buitenstaander heeft vaak een frisse blik en kan jullie helpen met verrassende nieuwe ideeën of invalshoeken. Vraag de vrijwilligers die aan de bijeenkomst deelnemen of zij iemand kennen die hier geknipt voor is.

Voorbereiding

Teken de tabellen van stap 2 (zie pagina 33) en 4 (zie pagina 36) op een flap.

Materialen

- Koekjes
- Veel flappen
- Voor iedere deelnemer een stift
- Rode, blauwe en gele post-its
- Werkbladen voor alle deelnemers
- Een doos chocolaatjes

Voorbeeldprogramma

10:00 - 11:00	Introductie
11:00 - 12:00	Waar ben jij en waar zijn zij?
12:00 - 12:45	Productenspel
12:45 - 13:30	Lunch
13:30 - 14:15	Selectie van productideeën
13:45 - 14:30	Uitwerken van de producten (marketingmix)
14:30 - 14:45	Theepauze
14:45 - 15:45	Van product naar verhaal (belevenismarketing)
15:45 - 16:45	Het gemeenschappelijke verhaal
16:45 - 17:00	Afsluiting



Stap 1: Introductie (60 minuten)

Heet de deelnemers welkom. Leg uit dat het doel van deze dag is om één nieuwe activiteit op te zetten (of een bestaande activiteit te verbeteren). We gaan de activiteit van twee kanten bekijken: de zakelijke kant (met behulp van de marketingmix) en de beleevingskant. De beleving is belangrijk omdat het zowel voor de doelgroep als voor de vrijwilligers leuk moet zijn.

Er is al gekozen voor een globaal doel en een doelgroep. Dit kan bijvoorbeeld zijn:

- Doel: Het meer zelfverzekerd maken.
Doelgroep: Lesbische, homo-, biseksuele en transgendergehandicapten.

- Doel: Lokale politici en ambtenaren hebben oog voor de belangen van LHBT.
Doelgroep: Gemeentelijke ambtenaren, politici en wethouders.

Geef een kort overzicht van het programma:

- We kijken naar wat jij wilt en naar wat de doelgroep wil.
- We gaan een hele serie leuke en inspirerende activiteiten bedenken en de beste selecteren om verder uit te werken.
- Daarna werken we ze uit met behulp van een marketingschema.
- Tenslotte gaan we de activiteit 'aankleden' met een verhaal om het tot een echte belevenis te maken.

Kennismakingsoefening

Het is de bedoeling dat we vandaag creatief werken aan iets nieuws. Daarom nu een kennismakingsoefening om die inspiratie te vinden. Stel jezelf voor en vertel kort een concrete ervaring die je in de afgelopen tijd het meest heeft geïnspireerd. Het hoeft niets met je vrijwilligerswerk te maken te hebben. Geef aan waarom juist deze ervaring je inspireerde.



Stap 2: Waar ben jij en waar zijn zij? (60 minuten)

Dit onderdeel is een brainstormsessie met de hele groep. Samen onderzoek je waar je staat als organisatie en hoe je je verhoudt tot de doelgroep. Gebruik de voorbeeldtabel op pagina 33. Je kunt uiteraard andere of extra categorieën toevoegen.

- Begin met het doel en de doelgroep. Beschrijf de doelgroep zo specifiek mogelijk aan de hand van de kenmerken zoals je die in de laatste kolom staan of begin met een wat bredere groep, bijvoorbeeld homo- en lesbische jongeren.
- Vul vervolgens de kracht in: wat zijn de sterke kant van je organisatie, wat heb je in de aanbieding?
- Ga dan naar wensen: wat zijn de behoeften van de doelgroep? Denk aan: plezier, ontmoeting, kennis, verwijzing, imago, discussie etc. De wensen van je doelgroep zijn zelden hetzelfde als jullie doelen, maar het is wel goed als je een aantal ambities gemeenschappelijk hebt.

- Kijk nu naar nog specifiekere kenmerken van de doelgroep. Waar ontmoet de doelgroep elkaar? Wat doen ze dan? Wat is hun kennis, houding, drijfveer, leefstijl? Als je het niet weet, kun je hier ook vragen opschrijven die je later kunt uitzoekt.
- Sluit af met een korte bespreking van het hele overzicht. Komt er een logisch beeld uit? Sluiten jullie kracht en doelen aan op de wensen van de doelgroep? Kun je je eigen doelen wat aanpassen zodat het beter aansluit bij de doelgroep of kun je beter voor een andere doelgroep kiezen? Heb je de doelgroep voldoende in beeld? Wat zijn de belangrijkste kenmerken en wensen van de doelgroep waarmee je rekening moet houden?



Stap 3: Productenspel (45 minuten)

Introductie

In dit spel ga je zoveel mogelijk ideeën verzinnen voor nieuwe producten: activiteiten, diensten en materialen. De bedoeling van dit spel is om los te komen van traditionele patronen. Veel mensen denken bij activiteiten aan standaardfuncties, zoals 'ontmoetingsavond', 'voorlichting', 'mailing' en 'adviesgesprek'. Deze algemene woorden zijn verboden in dit spel. Het is de bedoeling dat er originele en heel concrete zaken benoemd worden.

Voorbeeldtabel: aanbieder en klant

Kracht van ons aanbod	Ons doel	Hun (klant)wensen	Doelgroep/klant	Kenmerken
				Man/vrouw? Transseksueel, interseksueel, transgender?
				Homo, hetero?
				Rijk, arm?
				Progressief, conservatief?
				Autochtoon, anders?
				Beroep(en)?
				Woonplaats
				Leefstijl
				Leeftijd
				Meer...

Voorbeelden ter inspiratie



Activiteiten (door en voor de doelgroep)

- Een wandeling van A naar B (A en B wel invullen om het concreet te maken).
- Een ontmoeting met een beroemd iemand, namelijk...
- Een feestelijke avond met optredens met een circusthema.

Diensten (door vrijwilligers voor een doelgroep)

- Op een chatsite kunnen LHBT-jongeren hun verhalen kwijt bij het profiel 'It gets better'.
- De gemeente krijgt elk jaar drie adviezen om haar beleid te verbeteren.
- Scholen laten door ons een les uitvoeren waarin de sfeer op school wordt besproken.

Materialen (dingen die je kunt gebruiken bij activiteiten en diensten)

- Een webpagina met complimenten voor lokale instellingen die goede dingen voor onze doelgroep hebben gedaan.
- Een kast waar je doorheen kunt lopen en waarin je alle dingen 'beleeft' die je meemaakt als je in de kast zit.
- Een boekje met een beleidsadvies waardoor je zo geraakt wordt dat je als politicus wel iets moet gaan doen.
- Een creditcard met daarop het noodnummer van het homonetwerk bij de politie.

Eerste ronde

- Kies een aantal doelgroepen en zet deze op losse flappen.
- Verdeel de deelnemers in subgroepen en geef elke groep een flap, een aantal stiften en geeltjes (post-its).
- Geef de subgroepen zeven minuten de tijd om zoveel mogelijk activiteiten, diensten en materialen voor

hun doelgroep te bedenken. Houd rekening met de kenmerken die je in stap 2 hebt geïnventariseerd. Zet elk idee op een apart geeltje en plak de geeltjes op de flap. Discussieer niet over de ideeën, het gaat erom zoveel mogelijk ideeën te bedenken.

- Na zeven minuten tel je de post-its en krijgt de winnende groep met de meeste ideeën chocolaatjes.

NB: Je kunt er ook voor kiezen om één doelgroep te kiezen en elke groep tegelijkertijd, zoveel mogelijk ideeën te laten verzinnen voor die specifieke doelgroep. Degene met de meeste ideeën wint. Deze werkwijze kost minder tijd en is vooral geschikt als je heel gericht een aanbod voor één bepaalde groep wilt ontwikkelen.

Wisselen

- Laat alle groepen zich opnieuw mengen en bij een andere flap gaan zitten.
- In deze tweede ronde ga je in de nieuwe subgroep weer zoveel mogelijk ideeën voor nieuwe activiteiten, diensten en materialen bedenken. Laat je daarbij inspireren of op een idee brengen door wat de andere groep in de eerste ronde heeft bedacht. Vaak kom je daardoor zelf ook weer op een nieuw idee.
- Neem weer zeven minuten en gebruik een andere kleur post-its.
- Reik chocolaatjes (of nu bijvoorbeeld koekjes) uit aan de winnaars met de meeste ideeën.

Dit doe je zoveel keer als er subgroepen zijn.

Let op

Het is helemaal niet erg als ideeën meerdere keren voorkomen of al bestaan. Het is belangrijk om het oordeel uit te stellen en elkaar te stimuleren. Zorg ook dat er in deze fase niet gediscussieerd wordt over de haalbaarheid of aantrekkelijkheid van een idee, dat komt in een latere fase aan de orde.



Stap 4: Selectie van productideeën (45 minuten)

Nu je een flinke verzameling ideeën voor nieuwe producten of activiteiten hebt, cluster je de ideeën die op elkaar lijken of die op een logische manier bij elkaar passen. Hang de geeltjes met ideeën die op elkaar lijken bij elkaar, haal eventuele dubbele ideeën eruit en zet er een kernwoord bij. Je kunt dit op twee manieren doen:

1. Je clustert alle ideeën die voor alle doelgroepen verzonnen zijn (clusteren op inhoud).
2. Je clustert per doelgroep de ideeën naar inhoud (clusteren per doelgroep).

Geef elke deelnemer drie rode, drie blauwe en drie groene post-its.:

- Iedere deelnemer zet negen ideeën op de gekleurde post-its:
 - drie ideeën die hij/zij als 'gewoon' en 'uitvoerbaar' beoordeelt (op groene post-its);
 - drie ideeën die hij/zij als 'origineel' en 'uitvoerbaar' beoordeelt (op rode post-its);
 - drie ideeën die hij/zij als 'origineel' en 'niet-uitvoerbaar' beoordeelt (op blauwe post-its).
- Plak de ideeën in de juiste vakken van de matrix (zie pagina 36).
- Maak een keuze welke ideeën je verder gaat uitwerken, bijvoorbeeld de drie ideeën die de meeste stickers hebben gekregen, onafhankelijk van de kleur van de sticker, of alleen de rode ideeën.

Gewoon en goed uitvoerbaar (groen)

Origineel en goed uitvoerbaar (rood)

(Gewone en moeilijk uitvoerbare ideeën laten we weg in dit schema)

Origineel maar niet uitvoerbaar (blauw)

Wat is marketing?



Veel mensen denken bij het woord marketing aan reclame. Marketing is echter breder. Bij marketing gaat het erom dat jouw klanten (homo's, lesbiennes, biseksuelen en transseksuelen) jou weten te vinden en gebruikmaken van je producten. Maar ook dat buitenstaanders je weten te vinden en gebruik maken van jullie voorlichting, training of advies.

In de marketing wordt onderscheid gemaakt tussen de vijf P's van de marketingmix:

1. **Product:** dat wat je aanbiedt. Dit kan ook een dienst of activiteit zijn.
2. **Plaats:** dit is waar de activiteit plaatsvindt of waar je gebruik kan maken van het product of de dienst.
3. **Personeel:** dit zijn de mensen die het product of de activiteit aanbieden. In jouw geval zijn het vaak vrijwilligers.
4. **Promotie:** dit is de manier waarop je het product bekendmaakt bij je doelgroepen.
5. **Prijs:** dit is wat het kost. Vaak denkt men alleen aan geld, maar kosten zitten ook in immateriële investeringen zoals tijd, aandacht of risico's.



Stap 5: Uitwerken van de producten (45 minuten)

Maak subgroepjes die elk één of twee productideeën verder uitwerken op basis van de vijf P's van de marketingmix (Product, Plaats, People, Promotie, Prijs). Gebruik de vragen bij de 5 P's. Vul vervolgens samen het marketingactieplan in om te bepalen welke elementen van de marketingmix al goed werken en welke elementen beter kunnen. Maak ook afspraken over wie wanneer welke actiepunten gaat uitwerken en hoeveel budget en andere hulpmiddelen daarvoor nodig zijn.

Vragen 5 P's

1. Wat is je product of activiteit?

- Omschrijf zo concreet mogelijk wat het product inhoudt en wat het de gebruiker, klant of deelnemer biedt.
- Voor welke doelgroep(en) is het product bedoeld?
- Wat is de meerwaarde van dit product voor de doelgroep? Wat levert het hen op, waarom zouden ze er gebruik van willen maken?

2. Wat is je plaats?

- Denk aan afstand (hoeveel kilometer moet je reizen), maar ook aan drempels in de beleving. Komen potentiële deelnemers naar jou toe of zoek je ze zelf actief op?
- Waar wordt het product aangeboden of de dienst geleverd en hoe toegankelijk is het gebruik of de deelname? Wordt het product bijvoorbeeld alleen 's avonds of in het weekend aangeboden? Moet je eerst lid worden om deel te kunnen nemen of is iedereen welkom?

3. Wie zijn je personeel?

- Op welke mensen draait je organisatie (medewerkers en vrijwilligers)? Probeer eens met de blik van een buitenstaander te kijken: wat valt je op?
- Met wie hebben de deelnemers te maken als ze gebruik maken van het aanbod? Wat zijn kenmerken van de betrokken dienstverleners (leeftijd, sekse, etniciteit et cetera)?
- Wat is typerend voor jullie organisatiecultuur (ondernemend, traditioneel, vernieuwend et cetera)?
- Wie ontmoeten de deelnemers nog meer als ze gebruik maken van het aanbod (bijvoorbeeld andere jongeren, actieve vrijwilligers)?
- Met wie werkt de organisatie samen in activiteiten (bijvoorbeeld scholen, politie, wijkmanager, de Wmo-ambtenaar)?

4. Hoe is je promotiebeleid?

- Wat doet de organisatie om het aanbod (activiteiten, producten) te promoten?
- Hoe komen potentiële deelnemers met de organisatie en specifiek met dit product in aanraking, hoe vinden ze jullie?
- Welke kanalen en promotiemiddelen gebruik je? Denk bijvoorbeeld aan website, flyers, posters, evenementen, presentaties op scholen, promotieteams.

5. Wat is je prijs?

- Wat moeten de deelnemers ervoor over hebben om gebruik te maken van het product?
- Welke investering in tijd en eventueel geld vraag je van deelnemers om gebruik te kunnen maken van het product?

- Voor wie zijn jullie als organisatie zichtbaar? Denk bijvoorbeeld aan bezoekers van een bibliotheek, lezers van een wijkkrant, klanten van een boekhandel, bezoekers van een demonstratie.
- Wat is jullie imago?

Voorbeeldtabel: hulpmiddel bij het invullen van de 5 P's					
	PRODUCT	PLAATS	PERSONEEL	PROMOTIE	PRIJS
TECHNISCH	Wat is de activiteit/ dienst?	Waar vindt de activiteit plaats?	Welk soort vrijwilligers heb je nodig (noem kenmerken)?	Hoe maak je de activiteit bekend?	Wat kost het de deelnemer (tijd, geld, anders?)
BELEVING	Wat is het bijzondere aan je activiteit voor de deelnemer?	Hoe draagt juist deze plaats bij aan een extra bijzondere ervaring?	Waarom zijn deze vrijwilligers speciaal gemotiveerd voor deze activiteit?	Welke sfeer roep je op in de promotie-uitingen?	Hoe laat je zien dat deze activiteit de investering waard is?
	Wat nemen de deelnemers ervan mee, wat vertellen ze door?	Hoe verander je de plaats zodat het bijdraagt aan een speciale ervaring?	Hoe bieden de vrijwilligers een toegevoegde belevingswaarde aan de deelnemers?	Hoe draagt je promotie eraan bij dat deze activiteit de 'talk of the town' wordt?	



Stap 6: Van product naar verhaal (60 minuten)

- Interview elkaar in drietallen: (een interviewer, een geïnterviewde, en iemand die duidelijk leesbare aantekeningen maakt). Neem vijftien minuten per

interview. Zie het onderstaande kader voor de vragen. Vraag in het interview zoveel mogelijk door naar wat leuk is en wat niet. Verzin bij de niet-leuke onderdelen direct een verhaalvariant waarin de negatieve elementen omgebogen worden naar iets positiefs.

- Herhaal het interviewen twee maal, tot iedereen aan de beurt is geweest.

Interviewvragen



1. Ontmoetingen, met elkaar of met de vrijwilligers, vormen het hart van een activiteit of dienst. Wat zijn de belangrijkste ontmoetingen voor de doelgroep? Wie ontmoeten ze, wat maakt deze mensen interessant, wat voor gevoel of beleving heeft de doelgroep/klant daarbij? Benoem expliciet wat leuk is en wat niet. Verzin bij de niet-leuke delen direct een verhaalvariant waarin de negatieve indruk omgevormd is tot een positieve.
 2. Wat maakt de doelgroep mee: voor, tijdens en na de ontmoetingen? Wat voelt men daarbij, wat is de beleving?
 3. Wat maakt dit ook voor de vrijwilligers een leuke ervaring?
 4. Wie komen de deelnemers en vrijwilligers tegen?
 5. Is er koffie, thee, iets lekkers, een gezamenlijke lunch?
 6. Wat gaan ze doen?
 7. Welke invloed hebben ze zelf?
 8. Wat horen, zien, ruiken en voelen ze?
 9. Wat denken de deelnemers en vrijwilligers bij wat ze meemaken?
 10. Hoe verrijkt de ervaring de deelnemers en vrijwilligers?
 11. Worden er foto's gemaakt? Of een film?
 12. Wat herinneren ze zich en hoelang blijft het bij?
 13. Wat vertellen ze nadien aan anderen over de ervaring?
 14. Waarom zouden ze terugkomen naar een herhaling of een soortgelijke activiteit?
 15. Wie houdt contact met de deelnemers na de activiteit?
- De interviewer kan op de volgende manier doorvragen:**
1. Hoe worden de vrijwilligers en deelnemers verwelkomd?



Stap 7: Het gemeenschappelijk verhaal (60 minuten)

- Laat iedereen kort haar/zijn verhaal samenvatten voor de hele groep. Schrijf in telegramstijl de meest belangrijke elementen op een flap.
- Bespreek welke verhalen en elementen uit de verhalen het leukst, meest inspirerend en verrijkend zijn voor de vrijwilligers en deelnemers.
- Besluit gezamenlijk welk verhaal, of welke verhalen de kern van jullie activiteit gaan uitmaken.

Afsluiting (15 minuten)

Sluit de bijeenkomst af met een korte samenvatting van de dag. Benadruk hoe jullie vanuit 'niets' een redelijk compleet product hebben ontwikkeld. Spreek een volgende bijeenkomst af om daadwerkelijk aan de slag te gaan om de activiteit uit te voeren.

MOVISIE is hét landelijke kennisinstituut en adviesbureau voor maatschappelijke ontwikkeling. We bieden toepasbare kennis, adviezen en oplossingen bij de aanpak van sociale vraagstukken op het terrein van welzijn, participatie, zorg en sociale veiligheid. In ons werk staan vijf actuele thema's centraal: huiselijk & seksueel geweld, kwetsbare groepen, leefbaarheid, mantelzorg en vrijwillige inzet. Onze ambitie is daadwerkelijk te investeren in een krachtige samenleving waarin burgers zoveel mogelijk zelfredzaam kunnen zijn.



Kennis en advies voor
maatschappelijke ontwikkeling

mantelzorg

kwetsbare groepen

vrijwillige inzet

huiselijk en seksueel geweld

leefbaarheid

Dit werkboek is voor lesbische, homo-, biseksuele en transgenderorganisaties die meer leden, klanten, vrijwilligers en financiers willen. Je gaat aan de slag met drie ateliers. Je neemt samen met anderen het aanbod onder de loep, je onderzoekt de positie van je organisatie en je ontwikkelt nieuwe producten en diensten. Het resultaat? Na drie bijeenkomsten staat jouw organisatie volop in de schijnwerpers!

Postbus 19129 * 3501 DC Utrecht * T 030 789 20 00 * F 030 789 21 11 * www.movisie.nl * info@movisie.nl