

**Visie 2018 Aandacht voor Medische Bijsluiter**

Amsterdam, januari 2018

## Inleiding

De hoofdactiviteit van vereniging Aandacht voor Medische Bijsluiter is informatievoorziening ter bevordering van veilig medicijngebruik en het ontwikkelen van innovatieve producten als hulpmiddel bij veilig medicijngebruik met als uiteindelijk doel minder medicijngebruik.

Medicijngebruik is voor veel mensen moeilijk en hebben dikwijls niet het gewenste effect en soms zelfs ernstige bijwerkingen. Persoonlijke gesprekken en workshops kunnen deze barrière opheffen. De deelnemer ervaart dit dikwijls als positief en krijgt ook het gevoel dat hij het te maken heeft met een “gesprekspartner” die weet waarover hij praat en begrip heeft voor de persoon. Hier liggen kansen voor zinnige en betaalbare zorg.

Er wordt bij ledenwerving gekozen voor het concept van member gets member en daarnaast online werving, middels adverteren, met name Google , maar ook de website, de nieuwsbrief en social media zijn belangrijke kanalen .Bedrijven kunnen ook profiteren van dit unieke concept.

Het concept is de leden, maar ook de bedrijven te motiveren middels een beloningssysteem dat dan ook is gebaseerd op een persoonlijke benadering van potentiële leden, betrokken bedrijven en organisaties. De strategie om dit te bereiken bestaat uit 4 onderdelen.

1. Samenwerken met een beperkt aantal – geselecteerde - producenten (partners)
2. Opzetten netwerk bestaande uit professionele distributeurs
3. Excellente product portfolio (kennis van medewerkers en distributeurs is hoog en gericht.;
4. Intensief contact met zorgprofessionals.

De toepassing dit ledenwerving systeem (persoonlijk contact) in combinatie met online communicatie levert een unieke, slagvaardige en ondernemende vereniging met zeer betrokken leden. Men kan ook voor de vrijwilligersmodule kunnen kiezen die voor een interessante bijverdienste en diverse opleidingstrajecten zorgt.

De operationele organisatie is klein in omvang en ondersteunt in feite de werkzaamheden van de distributeurs, verzorgt de administratieve organisatie, organiseert de activiteiten en voert de financiële administratie. Dit zorgt voor lagere kosten en hogere kwaliteit ten opzichte van andere organisaties..

De opzet is om deze organisatie uit te laten groeien, totdat een landelijke dekking wordt verkregen. Groei zal in gefaseerde stappen genomen worden met aandacht voor regiotoewijzing.

## **Algemene doelstellingen**

Aandacht voor Medische Bijsluiter wil bijdragen aan een betaalbare en een kwalitatief hoogwaardige zorg. De huidige zorgmarkt wordt gekenmerkt door een overschot aan instanties, protocollen en een gebrek aan ruimte voor eigen initiatief. Daarnaast zijn efficiency, concurrentie en winst maken beladen termen.

Ook het beoordelen van de zorgverlener / behandelaar, met name artsen ligt nog altijd gevoelig. De gevolgen bij een slechte beoordeling kunnen ingrijpende gevolgen hebben voor de behandelaar, maar dit mag nooit een excuus zijn om het belang van de patiënt ondergeschikt te laten zijn.

Toch is er bij een aantal partijen en kleine omslag te zien. Door innovatie en zelfregie de mogelijkheid te geven toe te treden kunnen de kosten van sommige producten, diensten en behandelingen aanzienlijk verminderen. Op deze manier wordt inzichtelijk waar de werkelijke kosten liggen. Dit biedt innovatie bedrijven en instellingen de mogelijkheid state of the art zorg te bieden tegen lagere kosten.

Door te adviseren en te begeleiden bij dit proces kunnen de ambassadeurs van Aandacht voor Medische Bijsluiter zorgverleners en zorginstanties de instrumenten bieden om te doen waar ze goed in zijn. Zorg verlenen.

Concurrentie toestaan in de zorg kan alleen succesvol zijn als er een gelijk deelnemersveld is. In de praktijk is dit (bijna) onmogelijk te realiseren, dus er moet als het ware door de overheid een orgaan, instantie, worden opgericht die met een schone lei begint. Dit lichaam moet alle andere organen implementeren/ vervangen. Dit roept onherroepelijk weerstand op bij betrokken partijen, maar het biedt Nederland de mogelijkheid de zorgkosten met 35 % (30 miljard) te verlagen.

De traditionele aanbieders dienen zich aan te passen aan de veranderende wijzigingen om hun bestaansrecht te behouden, disruptive innovation. Dit kan echter ten koste gaan van "heilige huisjes". De "oude aanbieders" werken immers dikwijls met verouderde systemen. Hier liggen de uitdagingen voor markt betreders. De overheid moet hier fundamentele keuzes maken.

## **Visie**

Het succes van een onze vereniging kan worden versneld als gebruik wordt gemaakt van een persoonlijke, doelgerichte benadering van belangstellenden in het wervingsproces. Een versnelde groei maakt het mogelijk een betere positie te creëren en een interessant beloningspakket voor het lidmaatschap samen te stellen.

## **Missie**

Een bepalende partij te worden in de wereld van preventie en het bevorderen van gezondheidsvaardigheden, middels een systeem dat is gebaseerd op de persoon afgestemde communicatie, want nog te vaak krijgen wij te horen dat de patiënt een groot deel van de informatie die hij van een zorgverlener krijgt niet of niet volledig begrijpt met dikwijls ernstige gevolgen.

## **Doelstellingen**

- Trouw ledenbestand (+/- 5.000 eind 2018)
- Ledenbestand (+/- 50.000 eind 2019)
- Verdere professionalisering
- Landelijke dekking eind 2020
- Aanjager bij innovatie in de zorg
- Trendsettende vereniging op het gebied van preventie

## 2.1. Strategie

Doelstellingen realiseren d.m.v. een zelf sturende organisatie, bestaande uit zelfstandige (daarmee sterk gemotiveerde) en goed getrainde leden/ vrijwilligers die ondersteund worden door een kleine operationele organisatie.

De gekozen strategie bestaat uit vijf componenten:

1. Samenwerken met aanbieders als onafhankelijke partij
2. Opzetten verkoop systeem bestaande uit onafhankelijke distributeurs
3. Beperkte product portfolio (kennis operationele organisatie en consulent is hoog en gericht);
4. Gerichte consumenten segmentatie
5. Persoonlijke benadering

### Toelichting:

- 1) Onafhankelijk met enkele aanbieders.
- 2) De operationele/ administratie organisatie van de vereniging zal bestaan een uit klein team waarvan de grootte van dat team afhankelijk is van de omvang van de vereniging. Leden kunnen na een intake gesprek met de directie of het bestuur zich kandidaat stellen / aanmelden voor vrijwilligersposities. Vrijwilligers krijgen een vrijwilligerscontract met de vereniging.
- 3) Middels een distributeurovereenkomst kunnen de leden consulent worden.
- 4) De product portfolio bestaat uit een beperkt aantal producten die los en gezamenlijk (als totaal pakket) kunnen worden aangeboden. Het lidmaatschap voor zowel particulieren vallen hier ook onder. De consulent kan hierdoor gericht particulieren en bedrijven bedienen en deze op een hoog niveau adviseren. Enerzijds wordt de kwaliteit gewaarborgd door dit systeem, want de distributeurovereenkomst geeft duidelijk aan waar de consulent moet voldoen.
- 5) Anderzijds leidt de persoonlijke benadering er automatisch toe dat het lid/ de vrijwilliger op informatieve manier de voordelen en de mogelijkheden kan bespreken het potentiële lid of bedrijf (gericht op de persoonlijke behoefte). Ook zal er vanuit de vereniging en de operationele organisatie gericht diverse doelgroepen worden benaderd. Dit past binnen onze filosofie door niet stil te staan bij de beperkingen, maar uit te gaan van de mogelijkheden, open te staan van mensen die bij deze doelgroepen passen (segment marketing) en waar mogelijk deze verder te ontwikkelen door de opleidingsmogelijkheden die wij vanaf het medio van 2018 gaan aanbieden.

## 2.2. Commercieel

Aanverwante producten vallen onder het aandachtsgebied van , hiervoor worden in het kader van span of control in eerste instanties partners bij betrokken voor het faciliteren en de uitvoering binnen hun eigen bedrijfsvoering

### 2.2.1. Ledental

2018 zal worden benut om het bedrijfsproces te optimaliseren en de leden/vrijwilligers product, fiscale, communicatievaardigheden en managementkennis bij te brengen.

Begin 2019 zal de groei worden versterkt. Bij voldoende progressie wordt een opleidingslocaties toegevoegd. De groei wordt vertraagd in 2019 om controle over de processen te houden en klanten loyaliteit niet verloren te laten gaan.

In cijfers ontstaat het volgende beeld:

Leden/Sponsors prognose aantallen	2018	2019	2020
Inschrijvingen incl. verloop	5.000	50.000	100.000
Bedrijven	20	50	100
Instanties	5	10	15

### 2.2.2. Acquisitie kosten nieuwe leden

De focus ligt in eerste instantie op het zelf werven van leden door de leden, barters en in aanmerking te komen voor grant programma's. Wij zijn dan ook verheugd dat Google vanaf 1 maart 2016 als blijk van erkenning een jaarlijks advertentiebudget van meer dan € 100.000 ter beschikking heeft gesteld. Dit zorgt voor de unieke situatie dat tot 87,5 % van de acquisitiekosten direct op de rekening van de leden wordt bijgeschreven

### 2.3. Financieel

Bovenstaande verwachtingen leiden tot de volgende Winst & Verlies prognoses:

(in '000 Euro)	2018	2019	2020
Contributie Leden / Bedrijven	€ 127.500	€1.301.000	€2.601.500
Cost of goods services sold	€ 25.000	€ 260.200	€ 520.300
Bruto Margin	20%	20%	20%
Cost of organisation	€ 50.000	€300.000	€450.000
<b>Total costs (after interest)</b>	<b>€ 52.500</b>	<b>€ 560.200</b>	<b>€ 970.300</b>
<b>Total cost (%)</b>	<b>41%</b>	<b>43%</b>	<b>37%</b>

### Hoofdstuk 3 De markt voor Goede doelen

Het speelveld kan worden opgedeeld in “consumenten” (B2C) , “zakelijk” (B2B) en andere stakeholders, overheid en fondsen. In de rest van dit document wordt alleen over de consumenten markt gesproken. In de laatste paragraaf van hoofdstuk 4 wordt aandacht aan de zakelijke markt en andere stakeholders besteed.

#### 3.1 Product

De markt in Nederland voor goede doelen is/ wordt bijzonder competitief. Dienstverlening gaat een belangrijke rol spelen bij de leden/ donateurs.

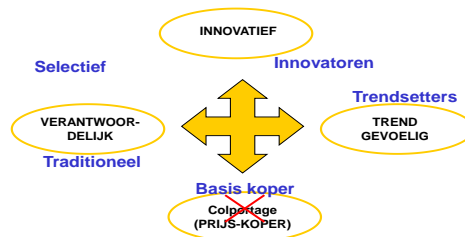
#### 3.2 Potentiële leden voor patiëntenverenigingen

Gekeken naar de interesse en betrokkenheid, kunnen potentiële leden in drie groepen worden onderscheiden <sup>1</sup>:

- Betrokken (bewust en geïnteresseerd door situatie in persoonlijke en nabije sfeer)
- Traditioneel (maatschappelijke betrokkenheid hoort erbij)
- Selectief (producten moeten betrouwbaar, kwaliteit is belangrijk, merk moet uitstraling hebben)
- Trendsetter (trend bewust, op zoek naar innovatie, niet merken trouw)
- Colportage koper (geen nee durven is belangrijkste reden, beperkte betrokkenheid)

Binnen deze algemene groepering geldt dat elke instelling unieke karakteristieken heeft die een persoonlijke aanpak rechtvaardigen. Waarbij dient te worden opgemerkt dat er in tijden van economische teruggang het aantal prijsskopers stijgt.

Zie onderstaande tabel (in blauw zijn de typen geplot).



#### 3.3 De aanbieders

De aangeboden diensten door patiëntenverenigingen vertonen kleine verschillen. Verschillen hebben voornamelijk betrekking op contributiebijdrage en imago. De onderlinge concurrentie wordt groter sterk. Concurrentie op prijs en bekendheid zijn op dit moment de meest gehanteerde instrumenten.

Er zijn nog nauwelijks inkomsten uit bijvoorbeeld de Retail. De voornaamste inkomsten komen nog steeds uit;

- contributie
- subsidie
- fondsen
- Zoals gesteld in de inleiding richten de traditionele patiëntenverenigingen zich voornamelijk op subsidies en hebben moeite om mee te gaan in een “nieuwe wereld”

## Hoofdstuk 4: De formule

In dit hoofdstuk worden het specifieke concept, de positionering en formule elementen van toelicht.

### 4.1 Het concept en de positionering

Een belangrijke partij worden in de markt van met een beloningssysteem dat is gebaseerd op een persoonlijke benadering van de klant.

Reason to join is gebaseerd op een vijftal waarden

- Persoonlijk
- Betrouwbaar
- Sympathiek
- Prijs kwaliteit verhouding
- Verwachting

Het goed naleven van deze elementen leidt tot een positieve beeldvorming in de markt en tot betrokkenheid (en daarmee een langdurige verbintenis). Startpunt voor het realiseren van deze waarden is een gemotiveerde en geïnspireerde leden en consulenten / vrijwilligers, waarvan de kern, in de vorm van de hiervoor genoemde waarden, voor hem net zo geldt als voor de samenleving.

De man of vrouw moet de positionering van de vereniging compleet maken door er elementen aan toe te voegen die als meerwaarde zijn aan te merken. Hij of Zij:

- Praat begrijpelijke taal;
- Communiceert goed en komt betrouwbaar over;
- Hanteert eenvoudige, eerlijke en transparante procedures;
- Is dichtbij en als persoonlijk adviseur beschikbaar;
- Is niet opdringerig, wekt geen valse verwachtingen en oefent geen druk uit om een besluit te forceren. Meedoen aan dit unieke concept mag maar niets moet.

### 4.2 De markt en de klant

De leden van AvMB voldoen globaal aan de volgende karakteristieken:

- Semi-innovatief (vanwege het 'innovatieve karakter' van de product portfolio);
- Merk bewust (merk=kwaliteit, niet merken trouw);
- Prijs gevoelig (maar prijs is niet het belangrijkste criterium);
- Trend gevoelig.

De markt bewerking is gebaseerd op drie elementen:

1. Toepassing van een doelgroep gerichte benadering
2. Leden gericht producten aanbieden, ofwel inspelen op de behoefte
3. Aparte applicatie gedreven oplossingen te maken voor gebruikers van medicijnen

Ad 1. Leden benadering geschiedt op twee manieren:

- a. Direct door de persoonlijke benadering (door de consulent) kan de markt benadering worden omschreven als een optimale vorm van target of doelgroep marketing)
- b. Indirect door de selectie en het screenen van consulenten bij aanneme. Distributeurs zullen zich automatisch op hun 'natuurlijke' doelgroep richten (bijv. 50+, Sporters, etc.)

De zakelijke markt wordt apart benaderd, met name het midden en klein bedrijf (MKB). Conform de markt benadering als die bij de consumentenmarkt wordt toepast, zullen

Beloningssysteem

individuele, op maat gesneden, oplossingen voor specifieke bedrijfssectoren worden aangeboden.

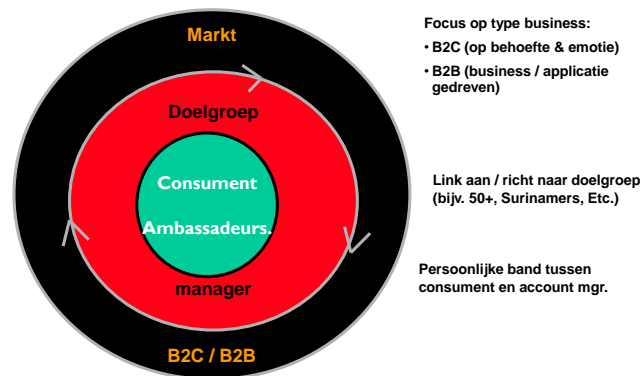
In de praktijk zal de marktbenadering in drie stappen worden uitgevoerd:

1<sup>ste</sup> stap: Opsplitsen van de markt in B2C en B2B (met hieraan gekoppelde product voorstellen)

2<sup>de</sup> stap: Doelgroepen bepalen binnen de consumenten en business markt

3<sup>de</sup> stap: Ambassadeurs selecteren die in bepaalde doelgroepen passen

NB: Deze stappen kunnen ook omgekeerd plaatsvinden; de markt bewerking is een iteratief proces!



### 4.3 Het marketing plan

Hierna worden de verschillende formuleonderdelen, voor zover thans bekend en relevant, beknopt besproken. De details zullen in het handboek uitvoerig aan de orde komen.

#### 4.3.1. Het assortiment

In eerste instantie Lidmaatschap voor particulieren, bedrijven en instellingen. Daarnaast komt er in de tweede helft van 2018 opleidingsmateriaal beschikbaar.

#### 4.3.2 Plaats en spreiding

Contacten met potentiële klanten komen meestal telefonisch tot stand en veelal ondersteund door een verkoopgesprek bij de mensen thuis respectievelijk op het bedrijf

Om Nederland strategisch goed in de greep te krijgen, is zij ingedeeld in 10 regio's en zo'n 100 rayons. Daarbij is voornamelijk gekeken naar het aantal huishoudens. Uit het oogpunt van "span of control" en communicatie zullen de 100 rayons worden gemanaged vanuit de 10 regio's door een director, welke voor wat betreft aantal mensen ongeveer gelijk zijn aan elkaar. De regio's staan onder toezicht van een director die, behalve dat hij of zij verantwoordelijk is voor het handhaven van de kwaliteit van de formule, ook als taak krijgt om:

- een benoemd aantal ambassadeurs leden en vrijwilligers te begeleiden bij hun dagelijkse werkzaamheden;
- de voor het betreffende rayon de gestelde targets te helpen realiseren;
- plannen te ontwikkelen m.b.t. leden/ vrijwilligerswerving, lokale en regionale reclameactiviteiten, organiseren van activiteiten, etc.;
- de intermediaire rol te spelen tussen de leden en vrijwilligers in het rayon voor de vereniging.

Beloningssysteem



### 4.3.3 Prijsstelling

De contributie is € 25 per jaar en ook voor bedrijven en instellingen zijn de drempels laag. Voor de producten die in het assortiment worden opgenomen moet een scherpe prijs komen die in lijn of lager is met de prijs in de markt bij de traditionele aanbieders. Uiteindelijk is er naast service en de persoonlijke benadering die wordt geboden een verwacht hoog volume dat voor aanbieders interessant is.

### 4.3.4 Reclame, Promotie en Communicatie

De reclame en promotie activiteiten die worden ontwikkeld, zijn met name gericht op mond tot mond reclame en wervingsadvertenties in de bladen. In de uitvoering zullen de leden en de vrijwilligers een belangrijke rol spelen. Ledenwerving acties op landelijk niveau worden uitgevoerd op basis no cure no pay , daarnaast maken wij gebruik van grant programma's, zoals dat van Google for non profits om te werken aan verdere naamsbekendheid van AvMB..

Vanwege het leden/vrijwilligers- systeem waarop wordt gericht, verdient communicatie een autonome plaats. Daarbij worden een aantal niveaus onderscheiden:

Organisatie	Infrastructuur om (als distributeur) optimaal te functioneren (product info., jaar afspraken, logistiek). Via administratieve organisatie ,internet en ambassadeurs.
Naar de klant	Hoofdzakelijk via lid/ vrijwilliger (persoonlijke relatie)
	Internet (algemene informatie, contact adressen, service desk, product info.)
Naar het lid/vrijwilliger	Infrastructuur om (als agent) optimaal te functioneren (product info., prijslijst, etc.). voornamelijk via internet.
	Provisie afhandeling
Lid/vrijwilliger naar AvMB	Rapportage van de verkopen (administratieve afwikkeling van de verkoop van de diverse producten)

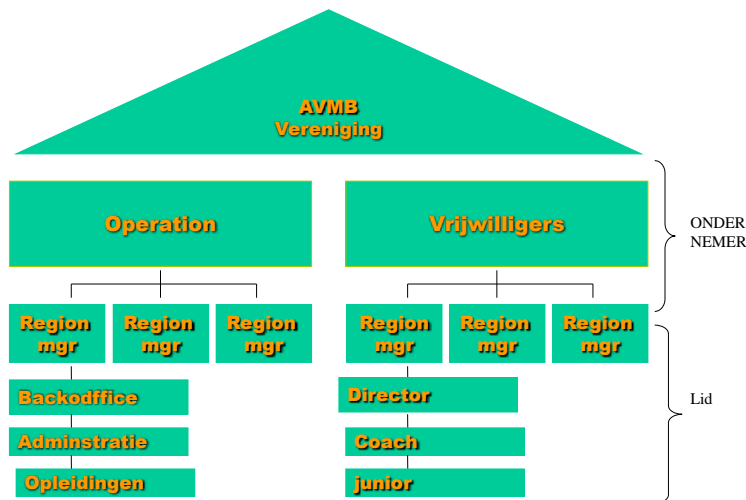
## Hoofdstuk 5 De Organisatie

Dit hoofdstuk richt zich op de organisatie (structuur en elementen) welke een aparte structuur heeft t.g.v. de unieke wijze waarop de markt wordt benaderd.

### 5.1 De organisatie structuur

De organisatie is gelaagd opgebouwd. Een lid/ vrijwilliger start in een opleidingsperiode waarvan de duur afhangt van de trainingstermijn en zijn prestaties en mogelijkheden (gemiddelde duur ca. 1 tot 2 maanden). Indien de opleiding met goed gevolg is afgerond wordt hij/zij senior. Het is de intentie dit traject medio 2018 te starten.

Bij goede prestaties wordt de senior de keuze voorgelegd – bij aantoonbare leiding gevende kwaliteiten - om het management in te gaan. Uiteindelijk kan een senior doorgroeien tot ambassadeur. Deze laatste functie kan alleen fulltime worden uitgevoerd. Zie ook onderstaande tabel.



\* E.g. Café/Restaurant; Consultancy; Etc.

## 5.2 De relatie met de leden

Iedereen die 18 jaar of ouder is kan lid worden van Aandacht voor Medische Bijsluiter. Aan het einde van ieder kalenderjaar wordt de contributie voor het daaropvolgende jaar bepaald. De contributie voor 2017 bedraagt € 25, ook als men gedurende het kalenderjaar lid wordt.

Leden kunnen mensen aanmelden als lid, men dan daarbij aangeven in aanmerking te willen komen voor het ledenbeloningssysteem.

## 5.3 De relatie met de vrijwilliger

Met de vrijwilliger wordt een vrijwilligerscontract afgesloten. Om in aanmerking te komen voor het ledenbeloningssysteem moet men lid zijn.

Om de grip op de kwaliteit van de wervingsmethodiek van de vrijwilliger te houden en toch ondernemerschap te behouden, is gekozen voor een distributeur relatie tussen het lid/vrijwilliger en de vereniging als er is gekozen om deel te nemen aan het beloningssysteem.

Het lid/ de vrijwilliger (consulent) verkrijgt exclusiviteit over zijn relatiebestand. Dat wil zeggen dat, hoewel er [juridisch] alleen sprake is van een relatie tussen de klant en de vereniging, het lid/ de vrijwilliger de kans moet krijgen om een lange termijn relatie op te bouwen. Behalve het proces tot aan de inschrijving (of koop) wordt dan ook van het lid/ de vrijwilliger verwacht de aftersales te coördineren voor zijn/haar klant. Wel is het wenselijk de ledenadministratie en klantenservice centraal te laten zijn en internet hierbij als hulpmiddel te gebruiken.

De vereniging wil de medewerkers en de toekomstige consulenten dagelijks ten dienst zijn. Zij kunnen daarmee op elk gewenst moment communiceren. Overleg zal zich met name afspelen op regionaal niveau. Daarnaast is voor wat betreft de administratieve afhandeling van de verkoop bij iedere distributeur bekend met wie hij intern over dit onderwerp kan communiceren.

## 5.4 Verdere ondersteuning

Het ondersteuningspakket omvat een aantal items die gericht zijn op het zo goed mogelijk laten functioneren van de medewerkers. In grote lijnen komen die op het volgende neer:

- **Opleiding en Training**  
De kwaliteiten van de distributeur zijn de bouwstenen voor het succes van het project. Veel tijd zal aan het opleiden van de distributeur worden besteed. Deelname aan cursussen, respectievelijk trainingen is verplicht. Er is een standaardpakket van trainingen die zich toespitsen op:
  - Het regelmatig bijbrengen van de geëigende verkooptechnieken
  - Het systematisch bewerken van het marktgebied
  - Het regelmatig bijbrengen van de productkennis
  - Het optimaliseren van management en bedrijfsvoering
  
- **Bedrijfsmatige ondersteuning voor de consultants**  
Algemeen betreft het de ondersteuning die consultants krijgen om goed te functioneren. Daarbij kan men terugvallen op bepaalde diensten die binnen AvMB aanwezig zijn en die hem bijstaan op gebieden als:
  - Management
  - Sales
  - Fiscaal
  
- **Administratie**  
De consultant dient zich met betrekking tot rapportage te houden aan de richtlijnen van de vereniging. De consultant is als zelfstandige vrij om voor de eigen bedrijfsvoering een regeling te treffen met een administratiekantoor of dit in eigen beheer te doen.

## 5.5 De werknemers voor het projectplan.

Het aantal vaste werknemers zal laag zijn en puur gericht op het ondersteunen van de ledenorganisatie. Zie tabel hieronder. Gepoogd wordt om de groei van het aantal mensen zoveel mogelijk gelijk te laten lopen met de groei in aantallen producten en omzet.

	FTE		
	2017	2018	2019
Managing director	1,0	2	2
Planner	0,3	2	2
purchasing/mkt.	0	0	1
web persons	0	0,8	1
Finance	0	1	1
cust. Service	0,2	2	3
Other	0,2	2	3
Total	1,7	9,8	13,0

## 5.6 De zelfstandige distributeur

De groep die met de huidige kennis van zaken, het meeste perspectief biedt voor de organisatie wordt gevormd door parttimers. In eerste instantie komen personen in aanmerking die niet volledig afhankelijk zijn van dit inkomen en als persoon voldoende flexibiliteit hebben om zich te schikken in een formule die toch als redelijk hard kan worden aangemerkt.

Aantal leden & positie en functie		Punten
Lid	1	
Supporter	10	1.250
Junior	100	12.500
Coach	1.000	125.000
Senior	1.0000	1.250.000
Ambassadeur	100.000	
Director		
Associate		
Totaal		

Leden vergoedingen systeem per jaar		
Lid		
Supporter	€ 16	
Junior	€ 156	
Coach	€1.563	
Senior	€15.625	
Ambassadeur	€156.250	
Director	€1.562.500	
Associate		
Totaal		

Lidmaatschap levert 125 punten  
Bedrijven lidmaatschap levert minimaal 500 punten op.

De eerste leden zullen voor een groot deel uit mond tot mond reclame en advertenties moeten komen. Ook moeten regelmatig nieuwe advertenties gezet worden. De werving en selectie van nieuwe kandidaten zal een terugkerend thema van de vereniging zijn.

In bijlage III wordt het hiërarchische systeem en hieraan gerelateerde beloningssysteem, waarin de consultants werken, toegelicht.

## 5.7 Groei

Groei kan op twee manieren tot stand worden gebracht, t.w. (1) een toename van het aantal distributeurs en/of (2) een toename van de omzet per distributeur.

Ad 1. Groei van het aantal distributeurs wordt gerealiseerd door een organisatie neer te zetten die Nederland bedekt. Dat zal stap voor stap gebeuren op een wijze die rekening houdt met de financiële risico's voor de Organisatie en zoveel mogelijk regio na regio zal worden ontwikkeld. Op deze wijze zal de verstoring minimaal en het effect van de marketing inspanningen maximaal zijn. Alles valt en staat evenwel met de personen die het moeten gaan doen, de distributeurs.

Beloningssysteem

Ad 2. Groei van de omzet per lid/vrijwilliger (consulent) kan op meerdere manieren worden gerealiseerd:

- a. Winstgevende klanten
- b. Hoog renderende producten (product mix)
- c. Meer aanmeldingen per lid/vrijwilliger

Ad a) Het verkoop systeem, de juiste ondersteuning en een goede verkoop-monitoring moet ervoor zorgen dat op de lange termijn de winstgevendheid per klant wordt getraceerd. Dit is op korte termijn niet relevant. Wel moet het management alert zijn op consumenten groepen die interessante omzet perspectieven bieden en hier adequaat de distributeurs en optimale product aanbiedingen op in zetten.

Ad b) Dit is een moeilijke variabele omdat de toename van producten ook kosten met zich meebrengt (onderhoud, voorraad, etc.). Feit blijft dat gestreefd moet worden naar een zo hoog mogelijk rendement per product. In principe zal de provisie hier de centrale sturing moeten geven (hogere winstmarge; hogere provisie).

Ad c) Het aantal klanten per lid/vrijwilliger hangt mede af van de werkzaamheden die de consulent moet verrichten. Naarmate de vereniging in staat is om taken te automatiseren en te vereenvoudigen kunnen meer leden worden onderhouden.

### **Hoofdstuk 6:**

In dit hoofdstuk wordt alleen nog stilgestaan bij de risico's van dit plan.

De risico's om in deze onzekere economische tijden dit project te starten zijn gunstig vanwege de volgende redenen, extra inkomsten zijn voor veel

1. In lijn met trends goede doelen:

- Mensen willen helpen/geven maar willen niet gedwongen worden
- Mensen hebben behoefte aan een betrouwbare organisatie die sober is
- Mensen hebben vaak niet een positief beeld over de traditionele goede doel.
- Mensen verwachten niet veel over te kunnen houden aan goede doelen.

2. Antwoord op hedendaagse problemen:

- Bedrijven hebben moeite om goed personeel te vinden
- Producten worden niet aangeboden o.b.v. de behoefte die zij vervullen
- Behoefte aan minder flexibel werk (ongebonden; prestatie is inkomen)

De economie laat op dit moment een sterk herstel zien. De werkloosheid blijft echter hoog. Bij lage inkomensgroepen en pensioenen zien wij nog steeds geen significante stijgingen. De vraag naar producten blijft hierdoor iets achter. De behoefte om er iets bij te verdienen tegen een lichte inspanning blijft groot, vooral bij de lage inkomens. Dit zal het makkelijker maken om meer consulenten te vinden die willen bijverdienen. Uiteraard zijn er ook faal factoren waardoor ons business plan niet werkt. Te denken valt aan de relatief lage beloning/ vergoeding in de startfase.

### **Hoofdstuk 7: Stappenplan**

Al of niet gelijktijdig kunnen, kort aangeduid de volgende stappen worden gezet:

1. Afwikkelen van het opleidingsprogramma;
2. Vastleggen en optuigen van een opleiding en kantoorlocatie;
3. Afronding van de financiering ;
4. Ontwikkelen van de benodigde IT infrastructuur;
- a. Verder ontwikkelen van de website.

Beloningssysteem

Verschillende functies in de organisatie.

Definitie niveau	Omschrijving	Niveau
Lid / Vrijwilliger	Kennismaking	
Junior	Introductie en basisopleiding	A
Coach	Ervaren ledenwerver.	B
Seniormanager	Sales director die leiding geeft aan een rayon. Moet de infra structuur scheppen om leden te werven en Problemen oplossen).	C
Ambassadeur	Beoordeelt coach en senior Coördineert regio en problemen oplossen	D

De mogelijkheid bestaat om binnen de organisatie carrière te maken. Promotie is afhankelijk van:

- De prestaties van de distributeur
- De management kwaliteiten van de consulent