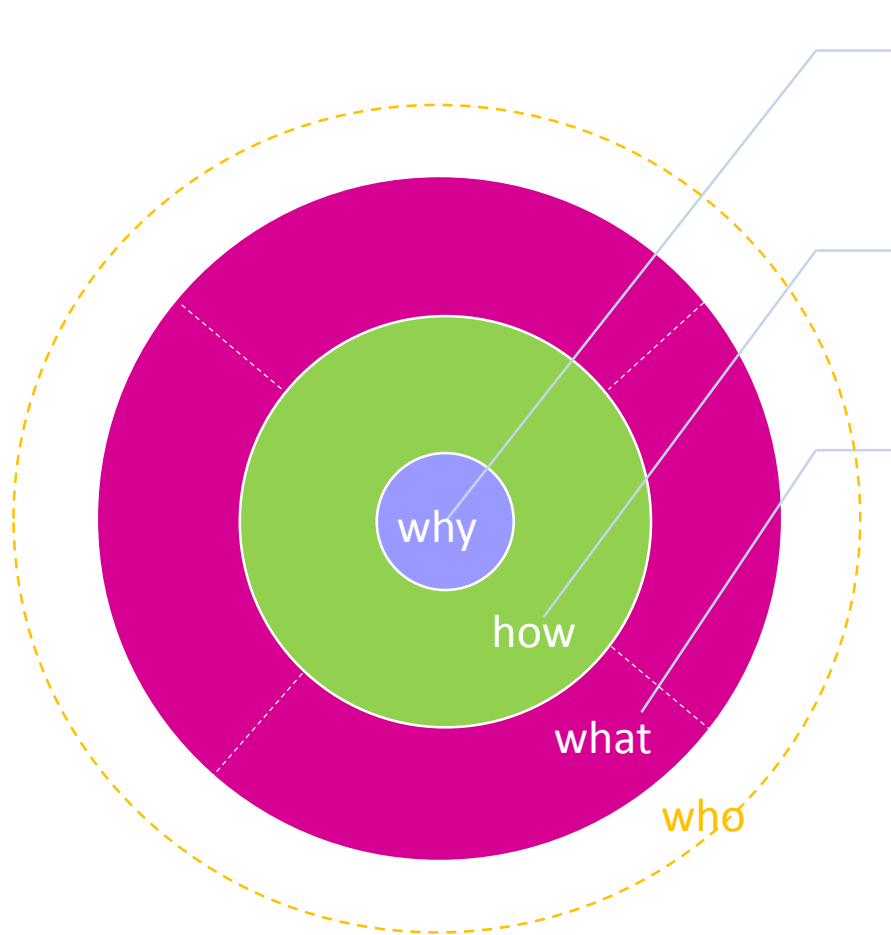


NVA beleidsplan 2018 - 2020

23 juni 2018

Beleidsplan



why

Missie: Waarom ben je op aarde?

how

Positionering: Hoe onderscheid je jezelf? Wat zijn je kern- en merkwaarden? Wat is er zo uniek aan je positionering?

what

Marketing Mix: voor wie ben je er (doelgroepen)? Welke producten en diensten biedt je aan? Welke merken heb je? Wat is je prijsbeleid cq verdienmodel? Waar kunnen je klanten in aanraking met je komen? Welke promotie zet je in (boodschap en middelen)?

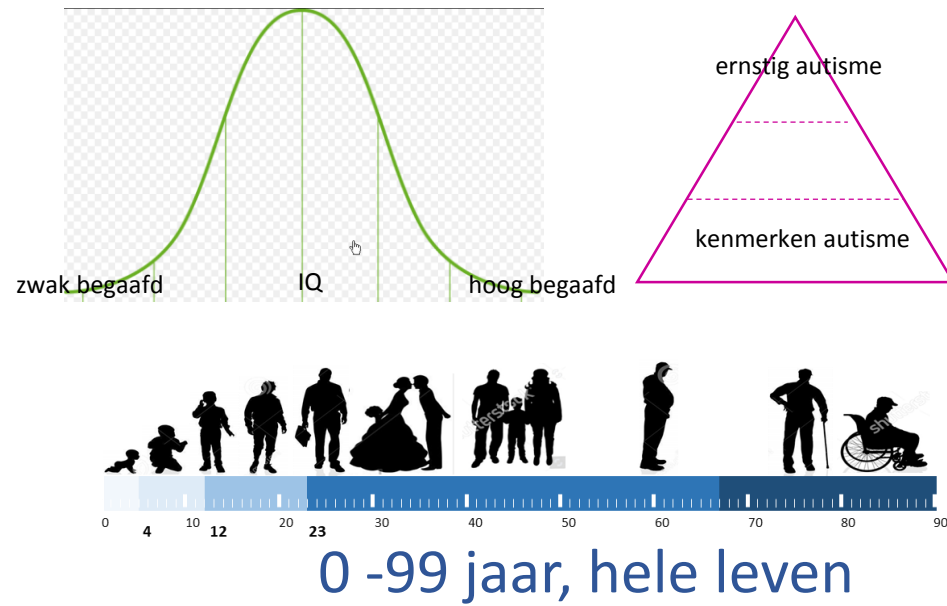
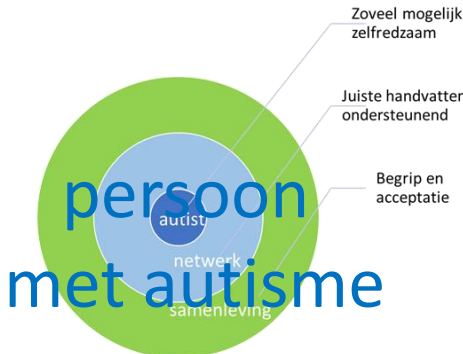
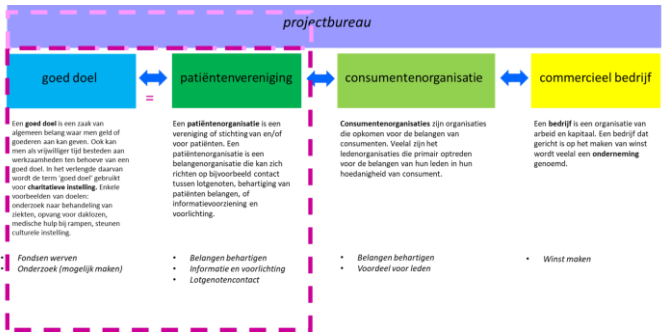
who

Organisatie & governance: Welke organisatie(s) heb je daar voor nodig kwantitatief en kwalitatief? Wat doe je zelf en wat koop je in (outsourcing)?

Missie NVA

“Een autisme vriendelijke maatschappij creëren; waarin mensen met autisme optimaal geïntegreerd, geaccepteerd en zelfredzaam zijn.”

Positionering



AUTISME



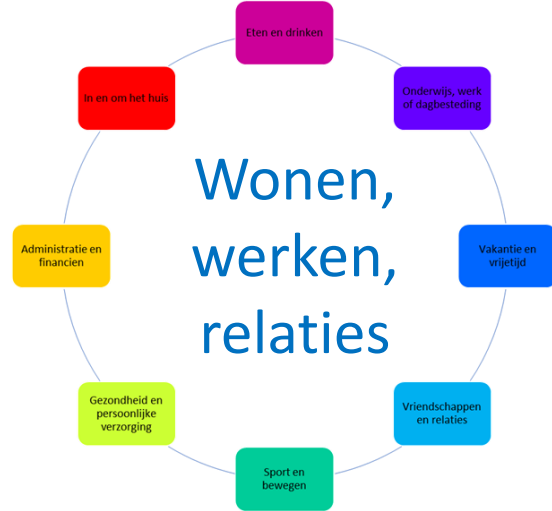
- Kracht
- Inclusie
- Praktische wetenschap
- Samen



ziek & zielig → kansen en mogelijkheden



vertaling wetenschap -> praktische handvatten

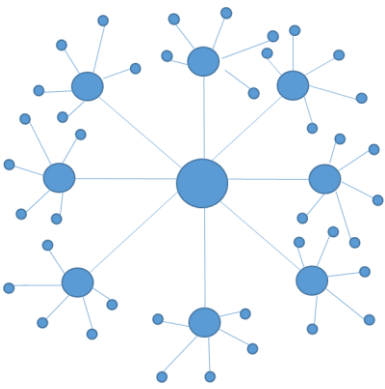
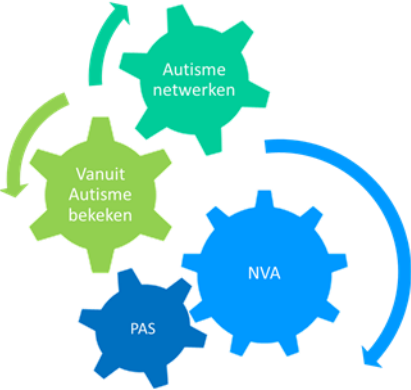
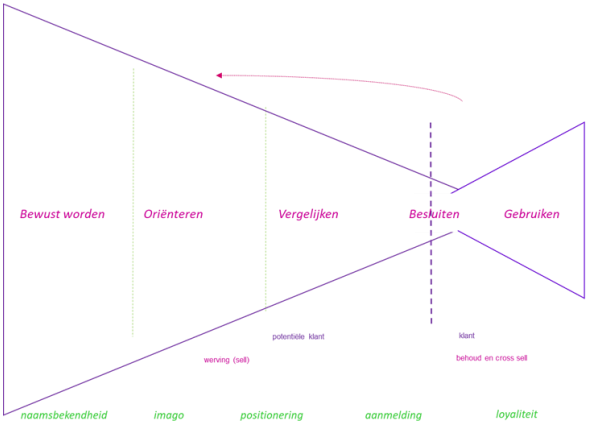
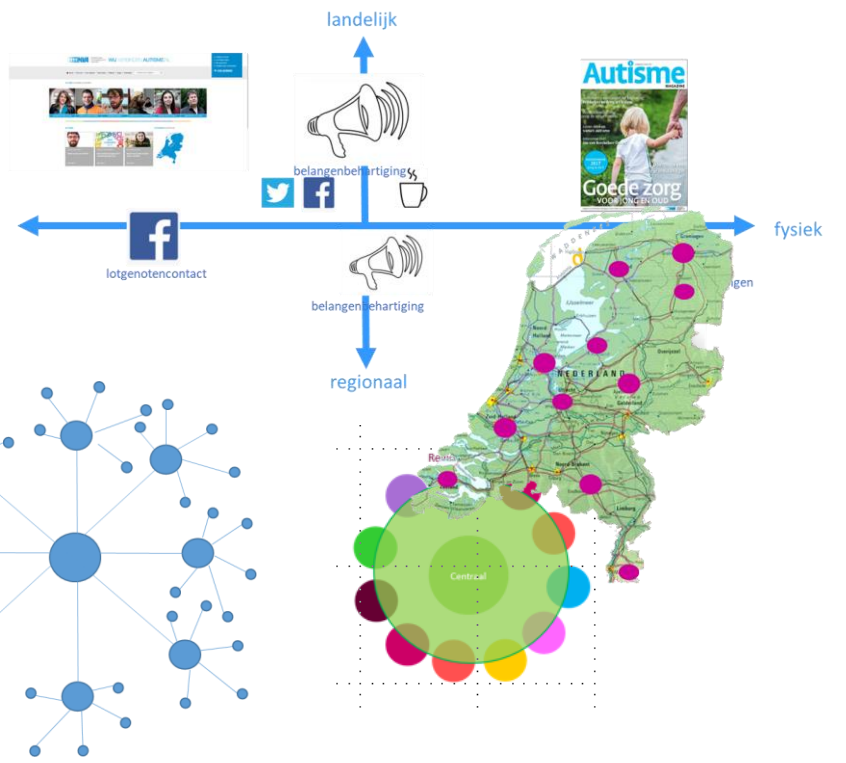
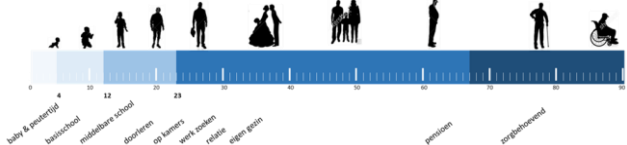
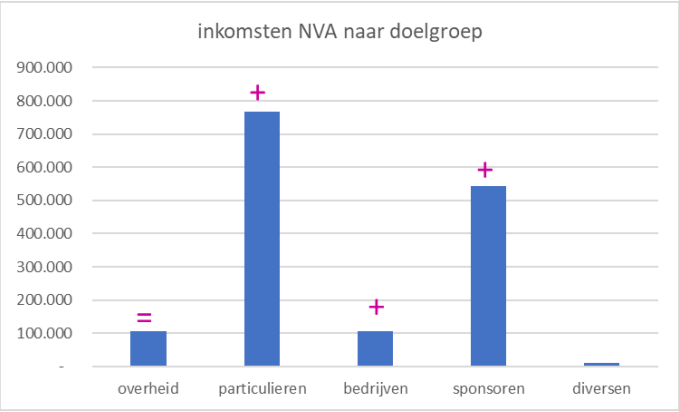


Positionering

- Terug naar de kern, een patiëntenorganisatie en geen commerciële of consumentenorganisatie. Focus op: Kennis en Informatie, Belangenbehartiging en Lotgenoten /ervaringsdeskundigen contact
- Patiëntenorganisatie met een fonds. Positioneren als één niet twee aparte identiteiten
- Primair voor de persoon met autisme zelf en afhankelijk van zijn leeftijd en/of zelfstandigheid/zelfredzaamheid ook gericht op andere betrokkenen zoals ouders, onderwijs- en zorgprofessionals en werkgevers
- Voor mensen met autisme van alle leeftijden (van 0 – 99 jaar); jong, volwassen en oud
- Voor mensen met autisme van zwak begaafd tot hoog begaafd
- Voor mensen met kenmerken van autisme tot mensen met zwaarste vormen van autisme
- Voor de grote en kleine hobbels in het leven; in alle levensfasen (life events) en alle fasen door het jaar heen en op alle levensterreinen; onderwijs, werk of dagbesteding, eten en drinken, relaties, vakantie en vrijetijdsbesteding, wonen, financiën en administratie, mobiliteit etc
- Uitgaande van kracht van autisme, denken in mogelijkheden en kansen; wat kan iemand met autisme wel en zelfs beter, binnen de ontwikkel mogelijkheden van het individu
- Vertaling van wetenschappelijke kennis naar praktische handvatten en hulp om zo goed, gelukkig en normaal mogelijk met autisme te kunnen leven;
- Samen; professional en persoon met autisme of zijn naasten. Niet de maatschappij die zich alleen moet aanpassen en ook niet de persoon met autisme die zich alleen moet aanpassen maar samen, ieder een stapje naar elkaar toe.
- Inclusieve maatschappij; waar mensen met autisme optimaal geïntegreerd en geaccepteerd zijn
- Deskundig, betrouwbaar betrokken én onafhankelijk

Marketing mix

Categorie	Aanbod
Informatie & voorlichting	Website(s)
	Nieuwsflash
	e-nieuwsbrief
	Autisme magazine
	Autisme e-magazine
	Autisme café's /AIC's (lezingen en cursussen)
	Autisme congres
	Autisme webshop
	Informatie advieslijn - vrijwilligers
	NAR
Belangenbehartiging	Academische werkplaats
	Lobby
	Autisme week
	Ambassadeurs
	Autipas
	Zorg standaard Autisme
	Autisme jonge kind (Fast Lane Autism)
	Acceptatie campagne
	Autisme cafés /AIC's (samen)in/discussie)
	Facebook groepen
(Lotgenoten) Contact	Authere
	Autiminds
	project gefinancierd door externe fondsen



Marketingmix

- Focus op kernactiviteiten: Kennis en Informatie, Belangenbehartiging en Lotgenoten/ervaringsdeskundigen contact
- Kennis en informatie deling van praktische informatie en laatste ontwikkelingen, onderzoeken en inzichten via o.a. website, magazine, nieuwsbrief, kennisdossiers, trainingen en lezingen, social media
- Belangenbehartiging om te zorgen dat mensen met autisme optimaal geïntegreerd en geaccepteerd worden in deze maatschappij
- Lotgenotencontact doormiddel van allerhande activiteiten in de regio's en AIC's zoals lezingen, bijeenkomsten en trainingen
- Integrale aanpak alle activiteiten en communicatiemiddelen
- Kostendekkend (fondsenwerving, projectmanagement en financiële rapportage) fondsenwerving voor projecten. Daarbij voorkeur voor deelnemer dan penvoerdersrol.
- Meer differentiatie in prijs lidmaatschap; bijvoorbeeld naar leeftijd, behoefte/aanbod en financiële draagkracht
- Fysiek én digitaal aanbod
- Centraal én regionaal aanbod
- Veel meer en professioneler ondersteunen van regio's, gebruik maken enorme potentieel aan vrijwilligers
- Professioneel ingericht lid/donateur worden traject
- Door meer relevant zichtbaar te zijn door middel van belangenbehartiging en marketing stabilisering inkomsten contributie aangevuld met inkomsten overheid (subsidies) en bedrijven (adverteerders)
- Overhead drastisch verminderen; niet kernactiviteiten uitbesteden, simplificeren processen
- Investering (mensen en middelen) in marketing, communicatie en sales; continue proces van campagne management
- Platte kennisgedreven, professioneel aangestuurde organisatie op strategisch, tactisch en operationeel gebied