

# Strategie De Buurt 2025

	ORGANISATIEBREED	PROJECTTEAM	BEDRIJFSVOERING	MARCOM	ONDERZOEK & ONTWIKKELING
Q1	<b>Meerjarenstrategie</b> met hele team opzetten leidt tot gedragen beleid en gezamenlijke blik naar toekomst en efficiëntere bedrijfsvoering.	De zelfstandigheid vergroten door de <b>financieringsmix</b> voor lokale activiteiten te verbeteren, onder andere door Buurtmakers te ondersteunen bij het verhogen van hun eigen inkomsten, bijvoorbeeld via lokale sponsoring, fondsen en bedrijven	<b>Benodigde funding:</b> € 1.8 mln.	<b>Resultaatgerichte marketing en communicatiestrategie</b> om onze naamsbekendheid te vergroten, Buurtmakers aan ons te verbinden en te behouden (incl. thought leadershipplan en presentatie MKBA-onderzoek)	Meer en duidelijker inzicht in Impact door herziening <b>Theory of Change</b> , oplevering <b>MKBA-rapport en onderzoeksopzet 2025.</b>
	Ontwikkeling en implementatie van <b>klantenservice (receptie)</b> voor vrijwilligers en bezoekers	In 3 jaar moeten Buurtcampings grotendeels <b>zelfstandig</b> kunnen opereren. De nadruk ligt hierbij op veiligheid, zelfstandigheid en goed bestuur, ondersteund door de Buurtcampus, gerichte begeleiding, evaluaties en weegmomenten.	<b>Relatiemanagement</b> met partners verbeteren en zichtbaarheid verhogen (gemeenten, fondsen en bedrijven) zorgt voor een hogere tevredenheid over de samenwerking	<b>Relatie met Buurtmakers</b> verbeteren door duidelijke definiëring Buurtmakers, communicatielijn tussen centrale team en vrijwilligers, betere community-vorming, betere on- offboarding en implementatie van inspraakmodel (Buurtraad)	Herziene <b>portfoliostrategie</b> op basis van een uitvoerige analyse brengt focus in aanbod
		<b>In-kind samenwerkingen</b> uitbreiden t.b.v. Buurtcampings (materialen en corporate volunteers)		<b>Partnersamenwerkingen</b> verder uitdiepen op marketing en communicatieniveau verbeterd zichtbaarheid en tevredenheid	
Q2/Q3	Uitrol <b>Mooie Buurt</b> in 2 steden	Verbeteren <b>calamiteitenplan</b> om ernstige gebeurtenissen goed en snel op te kunnen vangen.	<b>Fondsloket v.a. '26</b> (strategie plus nieuwe aanvraag) zorgt voor duidelijkheid rondom financiering campings vanaf 2026	<b>Publiciteit genereren</b> en kennisdeling door middel van presentatie resultaten uit MKBA onderzoek.	
	67 <b>Buurtcampings</b> (+15)				
Q4	Werving en selectie leidt tot 5.500 <b>Buurtmakers</b> (+ actieve Buurtmakers 1.275) die de samenleving hechter maken	<b>Positionering richting gemeenten</b> aanscherpen zodat wij beleidsuitvoerders worden in plaats van een buurtinitiatief.			<b>MKBA:</b> onderzoeksresultaten verder verrijken door onderzoek te doen naar werkzame bestanddelen van onze activiteiten (deel 2 onderzoek)
	1.200 <b>Zwaaistenen</b> (+200)				
	3.500 <b>BuurtBankjes</b> (+900)				
JR	<b>Werving bij</b> partners, gemeenten e.d. jaarrond uitvoeren zodat we op tijd zicht hebben op voldoende financiering (in Q1 beginnen)		<b>HR-fundament</b> verder verstevigen op het gebied van werving, behoud, processen en wet- en regelgeving.		<b>Impact:</b> jaarlijks inzicht genereren in onze maatschappelijke impact. door oplevering impactsheets.
	Buurtmakers voelen zich <b>gesteund</b> en waarderen dit met minstens een 7.8.				