

oranje fonds

# Het groeiboek



# Welkom bij (een deel van) het oranje fonds Groeiboek

**N.B. Dit is slechts 1 module van het Groeiboek – gelieerd aan de vraag “hoe richt ik mijn organisatie efficiënt in? ‘**

Om jou en je sociaal initiatief goed op weg te helpen, heeft het Oranje Fonds een Groeiboek samengesteld. Het hele boek bestaat uit drie modules;

1. **Aanscherpen:** in deze module staan wij stil bij het concept van je initiatief. Welk **maatschappelijk vraagstuk** wordt er opgelost, **hoe meet je dit** en **wat maakt het uniek?** Wat zijn methodes om efficiënt met je middelen om te gaan (**Lean start-up** en **Impactgericht werken**)?
2. **Professionaliseren:** in deze module komen belangrijke onderwerpen aan bod. Denk daarbij aan **hoe de organisatie wordt ingericht** (zowel op **organisatorisch**, als **bestuurlijk** en **juridisch** vlak), manieren om **inkomsten** te genereren en hier **zuinig mee omgaan**, hoe je initiatief zich **presenteert**, en natuurlijk ook **leiderschap** richting je **mensen** en **zorgen voor jezelf als initiatiefnemer**.
3. **Groeien:** deze module gaat in op de aspecten die naar de voorgrond komen wanneer het initiatief gaat groeien. Dit houdt in de manieren om te **schalen**, **samenwerken** met derden, **aansturing** van meerdere locaties en de **dilemma's** die je mogelijk te wachten staan.

Het gehele boek komt eind 2023 ook online op het kennisplatform, maar is nu nog in onderdelen terug te vinden.

9 Zichtbaarheid en communicatie

In dit onderwerp gaan we het hebben over externe communicatie. Dit is essentieel voor het succes van je initiatief. Effectieve communicatie bereik je door goed na te denken over positionering en door het opstellen en uitvoeren van een strategisch communicatieplan.



**Zichtbaarheid en communicatie**



**Groeiverhaal**



**Latente vraag**



**Kanalen keuze**



**Search engine optimization inzet**



**Presentatievaardigheden**



**Communicatieplan**

**Business Model Canvas**  
**Introductie**  
**Doelgroep segmenten**  
Wie heeft baat bij de aanpak, wat is de behoefte?  
**Kanalen**  
Hoe ga je je doelgroepen bereiken?  
**Waardepropositie**  
Wat is - per segment - de boodschap die aangeeft waarom je je onderscheidt en wat je toegevoegde waarde is?

|                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Maatschappelijk Vraagstuk</b><br><b>Probleem/kans</b><br>Wat is de maatschappelijke behoefte of de maatschappelijke kans waar je je op richt?<br><br><b>Bestaande alternatieven</b><br>Welke bestaande oplossingen zijn er voor het probleem? | <b>Aanpak</b><br>Wat is jouw oplossing voor het probleem of hoe ga je de kans pakken?<br><b>Kernactiviteiten</b><br>Wat zijn de belangrijkste werkzaamheden uitgevoerd moeten worden?<br><br><b>Middelen</b><br>Wat zijn de belangrijkste middelen die nodig zijn voor de uitvoering?<br><br><b>Succes meten</b><br>Hoe ga je meten of de aanpak succesvol is voor je doelgroep? | <b>Waardepropositie</b><br>Het klantsegment aan welke waarde en duidelijk boodschap waarom je je onderscheidt en wat je toegevoegde waarde is.<br><br><b>Ongelijk voordeel</b><br>Wat kan mogelijk gekopieerd of geleend worden?<br><br><b>Kanalen</b><br>Hoe ga je je doelgroepen bereiken? | <b>Doelgroep-segmenten</b><br>Wie heeft baat bij de aanpak en/of wie is concurrent om de aanpak te realiseren?<br><br><b>Profijtgroep(en)</b><br><br><b>(Betallende) klant(en)</b><br><br><b>Partners</b> |
| <b>Kostenstructuur</b> Alle kosten die gemaakt moeten worden om de aanpak te laten werken<br><br><b>Maatschappelijke kosten</b> Wat zijn de sociale/maatschappelijke nadelen of kosten van de aanpak?                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>Inkomstenstromen</b> Alle inkomsten die de aanpak genereert uit elk doelgroepsegment<br><br><b>Maatschappelijke opbrengsten</b> Wat zijn de sociale/maatschappelijke positieve effecten van de aanpak                                                                                     |                                                                                                                                                                                                           |



# oranje fonds

## Zichtbaarheid en Communicatie

Externe communicatie is essentieel voor elk initiatief. Door het verspreiden van de juiste informatie bereik en activeer je de doelgroep. Zo creëer je publiek bewustzijn en betrokkenheid, bijv. in de vorm van vrijwilligers. Effectieve communicatie bereik je door na te denken over **positionering** en het opstellen en in de **praktijk** uitvoeren van een **strategisch communicatieplan**.

### Positionering – Waar wil je staan?

De positionering van je merk (hoe jij **wil** dat je initiatief wordt waargenomen door de buitenwereld) sluit nauw aan bij je groeiverhaal. Vanuit communicatieoogpunt moet je afwegingen maken over je positionering als **zender** en over je **kernboodschap**:

- Als '**zender**' moet je nadenken over naamgeving, huisstijl, verpakking, symboliek en de inzet en geloofwaardigheid van bestuursvoorzitters,
- Onder '**boodschap**' vallen onderdelen van je groeiverhaal (de belofte), de aard en stijl van externe (en interne) communicatieboodschappen en de keuze van de juiste media die diverse doelgroepen en vrijwilligers kan aanspreken en aantrekken. Consistentie in de boodschap is cruciaal, je kunt bijv. zorgen dat inclusie een centrale rol speelt.

### Strategisch communicatieplan – Hoe bereik je de gewenste positionering?

Waar positionering een doel is, is een strategisch communicatieplan het plan om dit te bereiken. Met dit plan poog je een eventueel gat te dichten met de publieke perceptie (hoe de buitenwereld jouw initiatief **daadwerkelijk** waarneemt).

Om een plan te maken moet je weten wie **de ontvangers** zijn, welke **boodschap** je wil overdragen, wat de juist **timing** is, en via welk **kanaal** je het grootste bereik zal hebben:

1. **Wie** wil je bereiken met je boodschap? Ook rekening houdend met **latente vraag**
2. Welke **boodschap** (belofte) wil je overdragen? Hoe pas je je **boodschap** aan, zodat het aansluit op je doelgroep?
3. Wat zijn de belangrijkste en relevante (landelijke en lokale) **communicatiemomenten** voor jouw organisatie? Hoe kan je daarop in spelen?
4. Welke **kanalen** bereiken jouw doelgroep en in welke van deze media komt jouw verhaal goed tot zijn recht?

### Kanaal – Welke kanalen kan je gebruiken om je bereik te vergroten?

Je kunt **publiciteit** behalen met je initiatief via verschillende **communicatiekanalen**. Per kanaal kun je met gepersonaliseerde boodschappen andere segmenten van je doelgroep bereiken. Vervolgens kun je je bereik optimaliseren door het inzetten van **hulpmiddelen**, zoals:

- Zoekfuncties verbeteren door middel van search engine optimization,
- Het inzetten van ambassadeurs,
- Presentatie vaardigheden verbeteren.



# oranje fonds

## Het groeiverhaal

**Doel:** een groeiverhaal formuleren die aandacht trekt en blijft hangen.

Een groeiverhaal kan helpen om mensen te enthousiasmeren of tot actie te roepen. Het helpt je om mensen te betrekken bij, of informeren over je initiatief. Het helpt je om gericht aan het behalen van je missie te werken via concrete mijlpalen. Zo maak je concreet voor je team waarvan ze deel uitmaken. Ook geef je een duidelijk beeld aan andere stakeholders, zoals potentiële financiers en media.

### Wat is een groeiverhaal?

Een groeiverhaal omschrijft de ontwikkeling van je initiatief vanaf het 'begin' tot en met 'succes'. Zo omschrijf je waar je naartoe wil met je visie en missie, ook besteed je aandacht aan uitdagingen. Het is een levend document dat je kan veranderen en aanscherpen over de tijd.

### Stap 1: verzamel alle basiselementen

Je huidige **situatie** en **ambitie** zijn onderdeel van de basiselementen. Het groeiverhaal omschrijft de weg die je gaat afleggen vanuit je huidige situatie naar een nieuwe situatie waarin je jouw ambitie hebt verwezenlijkt. De beschrijving van de weg naar je geambieerde niveau moet bij stap 1 kort en krachtig zijn. Hier beschrijf je:

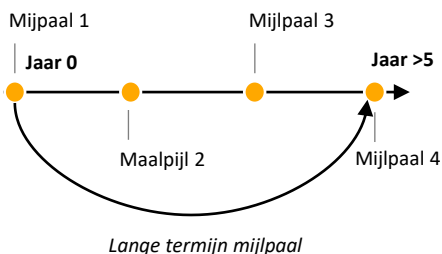
- Hoe de weg naar je **ambitieniveau** gerealiseerd gaat worden
- Welke **uitdagingen** je daarbij tegen denkt te komen
- Wat dat betekent voor de toehoorder, hoe zij je daarbij kunnen helpen

### Stap 2: schrijf je eigen verhaal

Een verhaal schrijven is niet het aaneenknopen van losse elementen. Een goed verhaal heeft **samenhang** en **structuur**. Een groeiverhaal bestaat niet uit slides, maar kun je het beste helemaal uitschrijven. Je groeiverhaal kan dan de volgende opbouw hebben:

#### Hoe groei je naar je visie en missie?

Illustratief



1. **Introductie** met een persoonlijk verhaal, anekdote, metafoor en 'stel je voor'-verhaal
2. **Situatie nu:** Wat doe je nu? Waar ben je? Waar kom je vandaan?
3. **Ambitieniveau:** Waar wil je naartoe? Wat is je sociale missie? Wat is je visie?
4. **De weg ernaartoe:** Hoe ga je daar komen? Wat zijn de uitdagingen? Wat zijn je (korte vs. lange) mijlpalen?
5. Slot waarbij je **terugkomt op de introductie:** Wat is er uiteindelijk geworden van jouw situatie, van de 'held' et cetera?

### Stap 3: pas je verhaal aan voor je publiek

Wanneer je jouw eigen groeiverhaal gaat vertellen, is het vaak nodig dit op onderdelen aan te passen om beter aan te sluiten bij je publiek. Het is belangrijk dat je het groeiverhaal structureel uitdraagt.

### Stap 4: test je verhaal en verzamel feedback

Test je verhaal dus bij je coach, medewerkers, vrienden, familie en/of iemand die vergelijkbaar is met je publiek. Verzamel feedback, dit kan via de Lean Startup methode



# oranje fonds

## Latente vraag beantwoorden

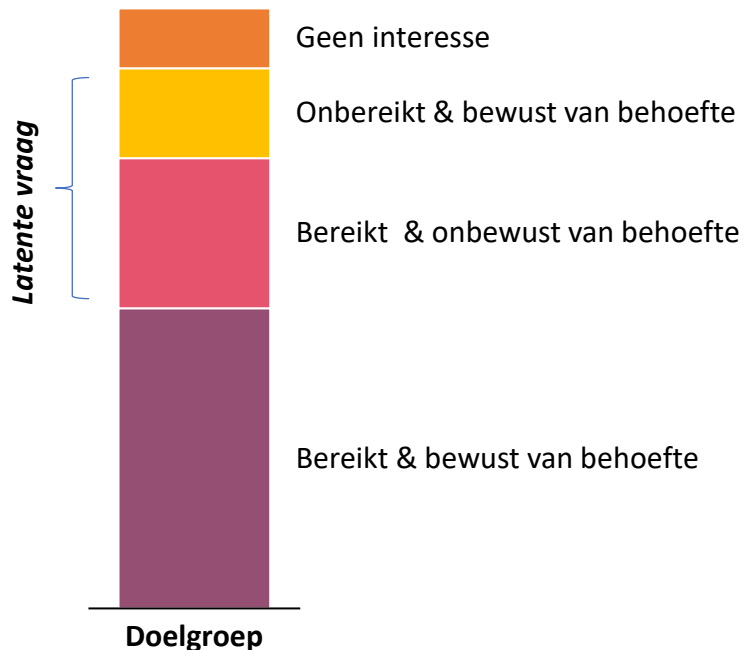
**Doel:** vervullen van onvervulde behoeften of onvervulde vraag naar jouw activiteiten.

Latente vraag kan verwijzen naar het deel van je doelgroep dat je bereikt hebt, maar dat **onbewust is van de behoefte** en het deel van de doelgroep dat wel bewust is van de behoefte maar **nog niet bereikt** is door je organisatie. Het identificeren van latente vraag kan waardevol zijn voor je organisatie. Zo kun je een nieuw deel van je doelgroep bereiken en meer impact maken door het verzachten en eventueel genezen van het probleem.

### Waar zit latente vraag in je doelgroep?

Binnen je doelgroep kunnen twee groepen met latente vraag voorkomen; het deel dat je bereikt hebt maar **onbewust is van de behoefte** en het deel dat bewust is maar **nog niet bereikt** is door je organisatie. Beide groepen vereisen verschillende focuspunten van je **communicatiestrategie**:

- De groep die **onbewust is van de behoefte** kan je bereiken door te focussen op je **boodschap**
- De groep die **nog niet bereikt** is kan je benaderen door in te zetten op je **communicatiekanalen**



### Hoe kun latente vraag beantwoorden op een empathische wijze?

Het benaderen van de groep **die onbewust is van haar behoeften** kan lastig zijn, zeker als je je bezighoudt met een gevoelig vraagstuk (zoals schulden). In zulke gevallen zal een gevoelige en empathische benadering die oplossingsgericht is je helpen om je doelgroep over te halen. Je **boodschap** kun je aanpassen om de latente vraag beter aan te spreken:



Presenteer de mogelijke oplossing op een positieve manier



Breng het op een educatieve manier die de voordelen benadrukt en onderbouwt



Gebruik eerdere interacties die aansloegen, voor herkenning en vertrouwen



Deel succesverhalen van andere deelnemers die aantonen dat het waardevol en relevant is



# oranje fonds

## Kanalen om je doelgroep te bereiken

**Doel:** inzetten van het juiste kanaal voor de doelgroep die je wil benaderen.

Welke media laat het beste jouw **boodschap** overkomen? Via welk **kanaal** kan je het beste je doelgroep bereiken? Is het hiervoor nodig om je **boodschap** aan te scherpen? Door middel van je doelgroep afbakening en je stakeholderanalyse bepaal je **wie** je wil benaderen. Dit vormt de basis voor het beslissen over je communicatiestrategie. De volgende stap is bepalen op welke **kanalen** je gaat inzetten.

**Welke soorten publiciteit zijn er en welke vorm sluit het beste aan bij je doelgroep?**

*Een illustratief beeld*

| Marketing kanalen           | Voorbeelden                                             | Hulpmiddelen                                                   | Beoogd publiek                    |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Traditionele media          | Lokale nieuwszenders, krant, radio                      | <u>Persoonlijke presentatie</u> , free publicity, ambassadeurs | Doelgroep, donoren, vrijwilligers |
| Social media                | Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok, Youtube | Ambassadeurs, influencers, facebook ads                        | Doelgroep, vrijwilligers          |
| Digitale media              | Email/nieuwsbrief/website/blog                          | Search engine optimization, google ads, doorverwijzingen       | Doelgroep, donoren                |
| Directe (offline) marketing | Evenementen, advertenties, campagnes                    | Ambassadeurs, allianties                                       | Inkomstenwerving, vrijwilligers   |

**Welke sociale media kanalen zijn geschikt voor jouw organisatie?**



Pagina's, groepen, advertenties



Creatieve oplossingen en doorklik naar je website



Netwerk, vacatures, leiderschap content



Visuele content, achter-de-schermen content



Documentaires, en educatieve content



Korte videocontent op een creatieve manier



# oranje fonds

## Search engine optimization (SEO) inzetten

**Doel:** optimaliseren van je online content, zodat je organisatie sneller gevonden wordt.

De content die je plaatst op sociale mediakanalen en op je website, vormt de basis van je externe communicatie. Als jouw goede inhoud vervolgens niet onder de aandacht komt, werkt het niet. Door inzet van SEO kun je zichtbaarder worden en inhoud gemakkelijker vindbaar maken. Zo weet je doelgroep je beter te vinden en blijft zij vaker terugkomen.

### Wat is search engine optimization (zoekmachineoptimalisatie)?

Een manier om je online zichtbaarheid en vindbaarheid te verbeteren in zoekmachines zoals Google, waardoor je uiteindelijk hoger en sneller verschijnt in de zoekresultaten. Dit kan resulteren in meer clicks naar je website en meer volgers op sociale media.

### Wat is er mogelijk door het inzetten van SEO?



#### Zoekwoordstrategie

Het process van het onderzoeken, selecteren en targeten van specifieke zoekwoorden die relevant zijn voor de inhoud van een website om de zichtbaarheid te vergroten en gericht verkeer te genereren.



#### E-E-A-T

Vanaf december 2022 is het E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) raamwerk de nuttigste gids van elke SEO voor het maken van inhoud die voldoet aan de 200+ Ranking Factors van Google.



#### Core Web Vitals

Misschien wel de drie belangrijkste statistieken van Google's 200+ Ranking Factors die de kwaliteit van inhoud meten.



#### On Page SEO

Het optimaliseren van individuele webpagina's om de zichtbaarheid en relevantie op zoekmachines te vergroten door het verbeteren van HTML-code en interne linkstructuur.



#### Off Page SEO

Het verbeteren van de positie van een site in de zoekmachine door externe factoren te optimaliseren zoals backlinks en merkvermeldingen.



#### Lokale SEO

Wordt weergegeven voor zoekopdrachten in zoekmachines met 'bij mij in de buurt'.

### Welke soort SEO-tools zijn eenvoudig te gebruiken?



Een gratis tool die je helpt bij het controleren en onderhouden van de aanwezigheid van je website in de Google-zoekresultaten. Het laat zien hoe je site presteert en helpt met volgen van zoekverkeer en identificeren/oplossen van problemen.



SEMrush heeft het een gebruiksvriendelijke interface. Het kan je helpen met zoekwoord-onderzoek, concurrentieanalyse en site-auditing. De tool heeft een dashboard dat op een begrijpelijke manier de resultaten laat zien.



Moz biedt verschillende SEO-tools, waaronder Moz Pro, dat zoekwoordonderzoek, site-audits, linkanalyse en rangvolgving biedt. De tools staan bekend om gebruiksvriendelijkheid en het genereren van bruikbare inzichten.



Deze tool kan je helpen vragen en onderwerpen te identificeren die mensen zoeken met betrekking tot de missie van je organisatie. Het is een goede manier om inhoud te creëren die voldoet aan de behoeften van je doelgroep.



# oranje fonds

## Presentatie vaardigheden verbeteren

**Doel:** een presentatie geven waar je **boodschap** impact heeft op de **ontvanger** (doelgroep).  
Een goede, persoonlijke presentatie is een heel belangrijk **communicatie-instrument**.  
Sommige mensen hebben van nature geen moeite met presenteren, maar de meesten wel.  
Met een goede voorbereiding en training valt op dit gebied veel te winnen.

### Ken je publiek! Wie is de **ontvanger**? Welke doelgroep?

Elke presentatie zou moeten starten met: waar is het publiek vandaag? Waar wil je dat het publiek is aan het einde van de vergadering?



### De EPIC aanpak voor communicatie die inspireert tot actie





# oranje fonds

## Strategische communicatieplan opzetten

**Doel:** opzetten van een strategisch communicatieplan voor jouw organisatie.

Ontwikkel een communicatieplan voor jouw initiatief door 1) te bouwen op je visie en missie om je boodschap te formuleren, 2) je doelgroep afbakening en stakeholder analyse als basis te gebruiken om te beslissen aan wie je boodschap gericht is, 3) relevante timing in kaart te brengen en 4) rekening te houden met nieuwe kanalen. Creëer met deze elementen een plan dat de aandacht trekt, je publiek informeert en aanzet tot actie.

### Oefening:

**1**

Gebruik jouw uitwerking in maatschappelijk vraagstuk en beantwoord: “Wat is onze kernboodschap, en welke boodschap(pen) willen we overdragen aan ons publiek?”

**2**

Gebruik jouw uitwerking van je doelgroep afbakening en stakeholder analyse om helder te hebben aan wie deze boodschap bedoelt is. En beantwoord de vraag “Aan wie willen we een boodschap richten?” Dit kunnen meerdere boodschappen zijn aan diverse groepen.

**3**

Omdat je doelgroep via meerdere soorten kanalen bereikt kan worden, is het relevant om te bepalen welk kanaal het grootste bereik zal hebben. Beantwoord hiervoor de vraag “Welk kanaal wordt het meeste gebruikt door onze doelgroep en laat onze boodschap het beste overkomen?”

**4**

Timing heeft invloed op het bereik van je communicatie. Beantwoord hiervoor de vraag “Zijn er specifieke momenten waarop moet worden ingespeeld?”