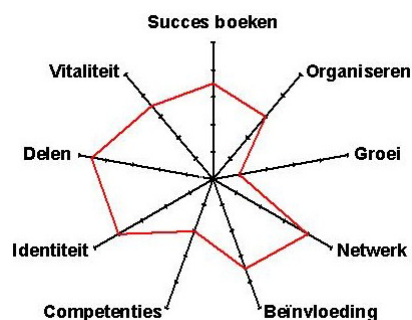




## Versterking

Geconfronteerd met bezuinigingen zoeken non profit organisaties naar wegen om meer resultaat te boeken met minder geld. Ondanks het besef dat geen extra inkomsten kunnen worden verwacht lopen discussies vaak dood op de roep om meer financiële armslag. Om dit te voorkomen benadert Quanta NpM versterking vanuit negen invalshoeken. Welke dat zijn?



### *Succes boeken*

Voor succesvolle "spelers" gaan deuren open die voor anderen gesloten blijven. Kernvraag is daarom allereerst welke ambities op dit moment wél realiseerbaar zijn. Welke successen kunnen het komende jaar worden geboekt? En wat doet een organisatie om er voor te zorgen dat financiers, besluitvormers of klanten van deze successen horen? Deze aanpak vereist een zeer sterke focus op één of twee prioriteiten en intensieve communicatie. Succes wordt beloond door financiers en klanten.

### *Anders organiseren*

Hoe kunnen door werkprocessen anders te organiseren de efficiency en effectiviteit worden verbeterd?

Door bijvoorbeeld de zorg te organiseren rond geïntegreerde zorgketens en niet langer vanuit afzonderlijke specialismen met elk een eigen werkwijze, worden de wachttijden voor de patiënt korter.

Door meerdere "loketten" samen te brengen in één informatiepunt, wordt het voor de burger eenvoudiger om informatie en hulp te vinden.



### *Ontwikkeling van competenties*

Hoe komt een organisatie aan de competenties die nodig zijn om betere resultaten te kunnen boeken? Training, coaching en werving zijn goede, maar vaak dure mogelijkheden. Welke alternatieven zijn er? Sponsoring in natura is een optie. Zoals in het geval dat een bedrijf een PR-deskundige "uitleent" aan een school.

Vaak blijven binnen een organisatie aanwezige competenties onbenut omdat collega's van elkaar niet weten wie over welke kennis en ervaring beschikt. Intervisie en intercollegiale advisering bieden dan uitkomst.

### *Netwerken*

Ook de ontwikkeling van een netwerk leidt tot versterking. Onbekend maakt immers onbemind. Kernvraag is: Met welke "spelers in het veld" kunnen zinvolle relaties worden ontwikkeld? Bijvoorbeeld met als doel deuren te openen die tot dan toe gesloten bleven, of om gebruik van de aangeboden diensten te stimuleren. Voor dit laatste is account- of relatiemanagement een goed middel.

### *Invloed uitoefenen*

Welke voordelen biedt een actieve rol in besturen, overlegorganen, adviescommissies, of klankbordgroepen? Door een duidelijk standpunt in te nemen en door een actieve rol te vervullen, kan invloed worden verkregen op relevante beleidsterreinen en actuele ontwikkelingen.

### *Groeien*

Wat kan er worden gedaan om te profiteren van de macht van het getal? Wat zijn de mogelijkheden voor zelfstandige groei, door meer leden, donateurs, vrijwilligers, of gebruikers aan een organisatie te binden?

### *Een duidelijke identiteit*

Ook een positief imago leidt tot versterking. Tenminste, wanneer dit imago duidelijk herkenbaar is, een organisatie onderscheidt van concurrenten en de doelgroep aanspreekt. Onder welke vlag kan een organisatie het beste varen om de meeste indruk op de doelgroep te maken en zo een voorkeurspositie te verwerven?

### *Delen*

Vanzelfsprekend heeft ook samenwerking met andere organisaties versterking tot gevolg. Welke organisaties hebben dezelfde of vergelijkbare belangen? Kunnen en willen we elkaar helpen in gemeenschappelijke projecten en activiteiten?

Bijvoorbeeld wanneer de capaciteit ontoereikend is om in alle provincies actief te zijn. Met welke partijen kan worden samengewerkt om toch een landelijk dekkend netwerk voor elkaar te krijgen?



### *Vitaliteit*

De vitaliteit van een organisatie wordt bepaald door de inzet en betrokkenheid van management en medewerkers. Op welke manieren kan de motivatie worden bevorderd en de inzet en betrokkenheid verder worden vergroot? Programma's onder de noemer 'investors in people' vormen hiervan de spil.

Elk van deze 9 bronnen levert een eigen bijdrage aan de versterking van een organisatie. Daarnaast beïnvloeden zij elkaar onderling. Door vast te stellen van welke bronnen het meeste resultaat kan worden verwacht (in de illustratie weergegeven door de oranje lijn) kunnen managers prioriteiten stellen in hun speurtocht naar mogelijkheden voor versterking.