

# Beleidsplan 2019-2020



STICHTING **PCOS**  
NEDERLAND

## **Inleiding**

Dit beleidsplan van Stichting PCOS Nederland geeft een beeld van hoe onze reis er tot en met 2020 uit gaat zien. In het plan is te lezen welke beleidskeuzes en doelen de Stichting zich heeft gesteld en is dus richtinggevend voor de activiteiten en projecten in deze periode.

Het plan is tot stand gekomen door beleid sessies van het bestuur i.s.m. een aantal vrijwilligers.

### *Inhoud beleidsplan*

1. Algemene beschrijving van de Stichting
2. Huidige situatie
3. Beleidskeuzes
4. Doelstellingen 2019-2020
5. Projecten en activiteiten

## 1. Algemene beschrijving Stichting PCOS Nederland

### 1.1 Missie

De stichting is opgericht met als missie :

- het bevorderen van kennis over PCOS onder vrouwen met PCOS en hun naasten, ter ondersteuning en ter bevordering van de kwaliteit van leven van patiënten.
- zich inzetten voor een optimale kwaliteit van zorg voor vrouwen met PCOS (door inbreng van het patiëntenperspectief)

De stichting stelt zich ten doel:

- Verzamelen en uitgeven van informatie over PCOS (in alle levensfasen)\*
- Aanspreekpunt zijn voor en informeren van vrouwen met PCOS en hun naasten
- Het raadplegen en adviseren van medische professionals m.b. t. de richtlijnen voor het behandelen van vrouwen met PCOS/trajecten gericht op de kwaliteit van zorg
- Het organiseren van informatiedagen over PCOS
- Financiële middelen blijven genereren om de doelen te kunnen realiseren

*\* De vorm, inhoud en stijl van de informatievoorziening sluit aan bij de belevingswereld van de doelgroep. De informatievoorziening wordt door hen ervaren als laagdrempelig, duidelijk, betrouwbaar, compleet, inspirerend en actueel.*

### 1.2 Visie en ambitie

De stichting streeft na om de volgende situatie te bereiken:

- Meer bekendheid over PCOS in Nederland
- Vrouwen met PCOS voelen zich (in alle levensfasen) ondersteund en “empowered” om met hun aandoening om te gaan (zelfmanagement)
- De kwaliteit van de PCOS zorg is verbeterd; medische professionals leveren goede zorg (volgens richtlijnen) aan vrouwen met PCOS
- De stichting is een laagdrempelige partner voor patiënten, medische professionals, ivf centra, wetenschappers, ziektekostenverzekeraars en andere partijen op het gebied van PCOS

## 2. Huidige situatie

Middels een SWOT analyse zijn de huidige interne situatie van de stichting en de omgeving van de stichting in kaart gebracht.

### INTERN

STERKE PUNTEN	ZWAKKE PUNTEN
Bestuur en vrijwilligers zijn enthousiast.	Doordat er slechts twee actieve bestuursleden zijn, kunnen openstaande opdrachten/taken niet snel worden uitgevoerd/worden opgepakt.
We willen allemaal iets betekenen voor PCOS vrouwen	Sterke punten worden (nog) niet ingezet.
Er zijn ingangen voor contacten met het veld.	Er wordt alleen tijd vrij gemaakt voor de vergaderingen. Er wordt weinig tijd en energie vrijgemaakt voor overige zaken.
Er is al een mooi product: PCOS dagen en de website.	Er is weinig PR/marketing expertise aanwezig.
Er is al wat bekendheid door de PCOS dagen.	Er is nog weinig samenwerking met andere partijen.
Er is veel kennis aanwezig over PCOS.	Er zijn weinig financiële middelen.
We zijn de eerste patiëntenvereniging op het gebied van PCOS in Nederland.	

Er is veel ervaringsdeskundigheid aanwezig m.b.t. PCOS.	Er zijn nog weinig vrijwilligers.
Bestuursleden/vrijwilligers hebben verschillende interessegebieden.	

#### EXTERN

KANSEN	BEDREIGINGEN
De doelgroep is groot (PCOS vrouwen en zorgverleners).	Nog weinig sponsoren.
Er is toegang tot expertise; kansen om meer expertise binnen te halen.	Moeilijk om contact te leggen met artsen.
Er zijn mogelijkheden om snel te kunnen groeien.	Ziekenhuizen gaan zelf info verstrekken over PCOS.
Er komen steeds meer PCOS specialisten.	PCOS blogs.
Connecties via Joop.	Freya.
Er zijn veel potentiële samenwerkingspartners.	Stichting wordt nog niet altijd opgemerkt door medici, zakenwereld, instanties. Geen verwijzingen van onze website op hun websites.
Bekendheid genereren via tv/radio/magazines.	Diëtisten.
Internet/social media om veel mensen te bereiken.	Buitenlandse website over PCOS.
Er zijn grote potentiële sponsoren.	
Trend: er is meer aandacht voor zelfmanagement.	
Er is veel info over PCOS op buitenlandse websites.	

### 3. Beleidskeuzes

Naar aanleiding van de SWOT analyse zijn voor de periode 2019 - 2020 de volgende beleidskeuzes gemaakt:

1. De landelijke PCOS bijeenkomsten blijven organiseren in 2019 en 2020. Maar daarnaast ook PCOS dagen lokaal organiseren om de bijeenkomsten dichterbij de PCOS vrouwen, hun naasten en andere belangstellenden te brengen.
2. Opbouwen van een vrijwilligersbestand door werving binnen o.a. de grote groep van PCOS vrouwen in Nederland.
3. De website bouwen en stapsgewijs de content doorontwikkelen.
4. Effectief gebruik maken van de social media kanalen (Facebook, Instagram, Twitter en YouTube) om de doelgroepen (vrouwen met PCOS en hun naasten, zorgverleners en potentiële sponsoren) te kunnen bereiken.
5. De stichting genereert bekendheid in Nederland voor PCOS en de stichting middels o.a. de social media kanalen, tv, radio en magazines.
6. Actief werven van sponsoren en donateurs om het werk van de stichting te ondersteunen middels een krachtige boodschap.

#### 4. Doelstellingen 2019-2020

1. In het najaar van 2019 zijn 1 landelijke PCOS dag georganiseerd.
2. In 2019 zijn 1 landelijke PCOS dag en 2 lokale PCOS dagen georganiseerd.
3. Er is in kaart gebracht wat voor vrijwilligers de stichting nodig heeft en op basis daarvan zijn op 31 december 2020 tien nieuwe vrijwilligers geworven.
4. De website van de stichting is in augustus 2017 in de lucht met een basis content die stapsgewijs doorontwikkeld wordt. In december 2019 bevat de website laagdrempelige, duidelijke, betrouwbare, complete, inspirerende en actuele content die aansluit bij de belevingswereld van de doelgroep.
5. De website heeft op 31 december 2020 10.000 unieke bezoekers per maand.
6. De stichting heeft eind 2020 1 keer op tv, 1 keer via radio en 6 keer via (online/offline) magazines bekendheid weten te genereren voor PCOS en de stichting.
7. De stichting heeft eind 2020 actief en middels een krachtige boodschap 2500 euro aan fondsen geworven onder sponsors en donateurs.
8. De stichting heeft eind 2020, 2000 aantal leden op Facebook.

#### 5. Projecten en activiteiten

##### 5.1 Project 1: Landelijke PCOS dag 2019

<b>Doelstelling project</b>	In het najaar van 2019 zijn 1 landelijke PCOS dag georganiseerd.
<b>Periode van uitvoering</b>	September 2018 – oktober 2019
<b>Projectleider</b>	Maurena Maarsen & Marcella van Dijk

##### 5.2 Project 2: Landelijke en lokale PCOS dagen 2020

<b>Doelstelling project</b>	In 2020 zijn 1 landelijke PCOS dag en 2 lokale PCPS dagen georganiseerd.
<b>Periode van uitvoering</b>	September 2019 – december 2020
<b>Projectleider</b>	Maurena Maarsen & Marcella van Dijk

##### 5.3 Project 3: Werving vrijwilligers

<b>Doelstelling project</b>	Er is in kaart gebracht wat voor vrijwilligers de stichting nodig heeft en op basis daarvan zijn op 31 december 2020 10 nieuwe vrijwilligers geworven.
<b>Periode van uitvoering</b>	Januari 2019 – december 2020
<b>Projectleider</b>	Maurena Maarsen & Marcella van Dijk

##### 5.4 Project 4: Doorontwikkeling webteksten/website

<b>Doelstelling project</b>	De website van de stichting is in augustus 2017 in de lucht met een basis content die stapsgewijs doorontwikkeld wordt. In december 2019 bevat de website laagdrempelige, duidelijke, betrouwbare, complete, inspirerende en actuele content die aansluit bij de belevingswereld van de doelgroep.
<b>Periode van uitvoering</b>	September 2017 – december 2019

<b>Projectleider</b>	Maurena Maarsen & Marcella van Dijk
----------------------	-------------------------------------

### 5.5 Project 5: Fondsenwerving

<b>Doelstelling project</b>	De stichting heeft eind 2020 actief en middels een krachtige boodschap 2500 euro aan fondsen geworven onder sponsoren en donateurs.
<b>Periode van uitvoering</b>	Januari 2019 – december 2020
<b>Projectleider</b>	.....

### 5.6 Communicatie

<b>Doelstelling</b>	<p>1. Uitvoer van de organisatiecommunicatie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o communicatie naar de verschillende doelgroepen van de stichting <ul style="list-style-type: none"> <li>- vrouwen met PCOS en hun naasten</li> <li>- Zorgverleners</li> <li>- (Potentiële) sponsoren</li> <li>- (Potentiële) vrijwilligers</li> <li>- (Potentiële) leden</li> <li>- (Potentiële) samenwerkingspartners</li> <li>- pers, zoals:</li> </ul> </li> <li>o interne communicatie (o.a. communicatie naar de vrijwilligers)</li> </ul> <p>2. Uitvoer van de communicatie ten behoeve van de projecten (communicatiedoelen staan beschreven in de communicatie paragrafen van de verschillende projectplannen)</p> <p>3. Realiseren van doelstelling 5 en 6 (doelstellingen 2019 – 2020)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o De website heeft op 31 december 2020 10.000 unieke bezoekers per maand.</li> <li>o De stichting heeft eind 2020 1 keer op tv, 1 keer via radio en 6 keer via (online/offline) magazines bekendheid weten te genereren voor PCOS en de stichting.</li> <li>o De Facebook pagina heeft op 31 december 2020, 2000 leden.</li> </ul>
<b>Periode van uitvoering</b>	Januari 2019 – december 2020
<b>Trekker communicatie</b>	.....

*Bovenstaande projecten en communicatie-activiteiten worden door de trekkers verder uitgewerkt in respectievelijk projectplannen en een communicatieplan (zie bijlage 1: opzet communicatieplan 2019 – 2020)*

## 6. Evaluatie beleid 2019 - 2020

Het beleidsplan wordt op twee momenten geëvalueerd.

### Tussentijdse evaluatie (juni 2019)

1. Gaan we met onze projecten en activiteiten de beoogde beleidsdoelstellingen en resultaten?
2. Doen we binnen onze projecten/activiteiten nog altijd de dingen die nodig zijn om de resultaten te behalen?
3. Liggen we op schema met de projectplanningen? Zo niet, waarom niet? Wat kunnen we daar aan doen?
4. Blijven we binnen ons budget? Waardoor (niet)? Wat kunnen we daar aan doen?
5. Werken de projectorganisaties goed? Wat kan er beter?

### Eindevaluatie (januari 2021)

1. Hebben we onze beleidsdoelstellingen bereikt?
2. Werden de doelstellingen bereikt op een kostenefficiënte manier? Staan de resultaten in verhouding tot de ingezette middelen?
3. Welke relevante ontwikkelingen hebben zich voorgedaan?
4. Welke maatregelen moeten we nemen om in de toekomst intern beter samen te werken (samenwerking binnen projectteams, samenwerking tussen bestuur en vrijwilligers etc.)?

## BIJLAGE 1. Communicatieplan 2019 – 2020

### 1. Focus 2019 - 2020

De communicatie in de periode 2019 – 2020 richt zich op:

- Uitvoer van de organisatiecommunicatie:
  - communicatie naar de verschillende doelgroepen van de stichting
    - Vrouwen met PCOS en hun naasten
    - Zorgverleners
    - (Potentiële) sponsors
    - (Potentiële) vrijwilligers
    - (Potentiële) leden
    - (Potentiële) samenwerkingspartners
    - **Pers**
  - interne communicatie (o.a. communicatie naar de vrijwilligers)
- Uitvoer van de communicatie ten behoeve van de projecten (communicatiedoelen staan beschreven in de communicatie paragrafen van de verschillende projectplannen)
- Realiseren van de communicatiedoelstellingen 2019 – 2020
  - De website heeft op 31 december 2020 10.000 unieke bezoekers per maand.
  - De stichting heeft eind 2020 1 keer op tv, 1 keer via radio en 6 keer via (online/offline) magazines bekendheid weten te genereren voor PCOS en de stichting.

## 2. Organisatiecommunicatie

### 2.1 Communicatie naar de verschillende doelgroepen:

Doelgroep	Communicatiedoel*
Vrouwen met PCOS en hun naasten	
Zorgverleners (huisartsen, specialisten, ...)	
Potentiële sponsors (farmaceutische bedrijven, .....	
Potentiële vrijwilligers	
Potentiële leden	
Potentiële samenwerkingspartners (sprekers, ..., ...	
Pers	

*\*De communicatiedoelen formuleer*

*je altijd in termen van een verandering van kennis, houding en gedrag. Bijvoorbeeld:*

- *Doelgroepen weten dat ... (verandering in kennis)*
- *Doelgroepen zijn bereid om mee te werken aan ... (verandering in houding)*
- *Doelgroepen doen iets:*

### 2.1 Communicatiestrategie

	Vrouwen met PCOS en hun naasten	Zorgverleners	Potentiële sponsors	Potentiële vrijwilligers	Potentiële leden	Potentiële samenwerkingspartners	Pers
Kernboodschap(en)							
Wijze van benaderen*							





## 4.2 Communicatiestrategie