



Strategisch plan

versie 2020

v1.5. 9 oktober 2020
definitieve versie goedgekeurd

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
Voorwoord	3
De basis	3
Kernwoorden	4
Aandachtsgebieden	4
Outreach - Inhoudelijke doelen 50% van de tijd	4
Van zoeker naar kenner naar ambassadeur	4
Concrete uitgangspunten	5
Organisatie 35% van de tijd	6
Concrete uitgangspunten	6
Ondersteuning - Financiële volwassenheid 15% van de tijd	7
Concrete uitgangspunten	7
Hoe nu verder	7
Bijlage: kernpunten uit Visie en Missie	8
Focus	8
Doelgroepen	9
Doelen	9

Voorwoord

Dit strategisch plan 2020 verbindt de Visie en Missie van Logos Instituut met de concrete activiteiten van de organisatie. In dit document geven we aan waar we ons als Logos Instituut de komende jaren op willen focussen. We geven antwoord op de vraag wat er moet gebeuren om onze Visie en Missie op de langere termijn zo goed mogelijk uit te voeren.

De activiteiten van de organisatie vallen uiteen in drie onderdelen. Het **eerste** betreft de activiteiten die direct te maken hebben met de doelen en missie en vallen onder de noemer **Outreach**.

Het **tweede** onderdeel betreft de **Organisatie**. Om de Outreach-activiteiten mogelijk te maken, is er een professionele organisatie nodig, die goed draait. Daar zal de komende twee jaar behoorlijk veel aandacht naartoe moeten.

Om beide bovenstaande zaken te kunnen uitvoeren is er geld nodig. Dit **derde** onderdeel valt onder de noemer **Ondersteuning**. Dit moet ingebed zijn in de organisatie en valt deels dus binnen Organisatie. Deze financiële poot is het materiële fundament van de organisatie.

De basis

Er is een Visie en Missie geformuleerd met daarbij een duidelijke focus, doelgroepen en doelen, als aanzet voor een strategisch plan.

De **focus** is de afbeelding van het bord met pijl. De weergegeven percentages helpen bij de beoordeling van activiteiten. De **doelgroepen** van Logos bestaan uit de groepen Onderwijs, Opvoeding en Onderzoek. En de **doelen** zijn **Relevantie aantonen**, **Bijbels wereldbeeld bieden** en **Verbinden**. Deze onderdelen uit de Visie en Missie staan achter dit document als bijlage.

Uiteindelijk zal alles wat we doen moeten bijdragen aan ons mission statement:
Heldere antwoorden bieden op grote vragen over Bijbel, geloof en wetenschap.

Kernwoorden

- Seeker friendly
- Doelgroepgericht
- Doelgericht (“keuzes maken betekent dingen níet doen”)
- Vermenigvuldigen is beter dan simpelweg delen
- Accountability
- Movement (“aanhaken, verbinden en voeden”)

Deze kernwoorden kenmerken in het kort de hieronder beschreven aandachtsgebieden. Ze zijn toegevoegd als soort checklist. Je kunt jezelf bij alle activiteiten afvragen of één of meer van deze woorden tot uiting komen in de betreffende activiteit.

Aandachtsgebieden

Outreach - Inhoudelijke doelen

50% van de tijd

Onder ‘Outreach’ valt het feitelijke werk van Logos (hetgeen waar de buitenwereld en onze achterban mee in contact komt). Omdat onze tijd beperkt is, zullen we bij alles wat we doen, elke activiteit die we inplannen, ons de vraag moeten stellen: “is dit het belangrijkste dat ik op dit vlak kan doen?”

De inhoudelijke doelen komen rechtstreeks uit de Visie en Missie. Bij alle activiteiten dient deze als leidraad, met als verbindende leus: *Heldere antwoorden bieden op grote vragen over Bijbel, geloof en wetenschap.*

Ook bij de inhoudelijke doelen is langetermijnvisie van belang. Welke doelgroep spreek ik aan? Wie zijn mogelijke ambassadeurs met een eigen netwerk? Hoe

zorg ik dat de materialen die we verzorgen bruikbaar zijn voor een bredere doelgroep?

Van zoeker naar kenner naar ambassadeur

Onze achterban kunnen we op bekendheid met onze missie verdelen in zoekers en kenners, waarbij de eerste groep nog vooral op zoek is naar antwoorden op grote vragen, terwijl de tweede groep vooral geïnteresseerd is in antwoorden op deelvragen (binnen ieder van de drie 'O' doelgroepen valt die verdeling in zoekers en kenners ook te maken).

Grote vragen zijn bijvoorbeeld: is de Bijbel echt betrouwbaar? Hoe kan het dat de meeste wetenschappers overtuigd zijn van een oude aarde als de aarde jong is? Waarom is dit belangrijk voor mijn geloof? Voorbeelden van deelvragen zijn bijvoorbeeld: welke aardlagen zijn tijdens de zondvloed afgezet? Welke verschillende modellen kunnen sterrenlicht verklaren? Wie heeft Goliath gedood?

Op dit moment richten wij ons vooral op de kenners. Veel van de artikelen op onze website zijn op kenners gericht en van zoekers krijgen we te horen dat ze door de bomen het bos niet meer zien. Daarom moet er een duidelijk beginpunt voor zoekers komen, ook de homepage moet vooral op die doelgroep gericht zijn.

Beide stromen moeten passend worden aangesproken.

Ons doel met de zoekers is dat wij hen wijzen op antwoorden op hun vragen en uiteindelijk dat ze overtuigd gaan raken van de betrouwbaarheid van de Bijbel en een kenner worden.

Ons doel met de kenners is dat wij ze weten te activeren om zelfstandig te worden, zelf informatie te vinden en te produceren, en indien mogelijk ambassadeur te worden en hun eigen achterban te activeren.

Verdeling van tijd en aandacht

Het werk dat zich richt op de zoekers, zal 70% van de tijd innemen. Dit betreft zoekers afkomstig uit elk van de drie doelgroepen (Opvoeding, Onderzoek en Onderwijs). De activiteiten voor kenners nemen 30%.

Redenen voor deze verdeling zijn:

- We willen als Logos Instituut groeien, en zoekers worden uiteindelijk kenners
- Kenners zijn al redelijk zelfstandig
- Vanuit onze missie willen wij zoveel mogelijk zoekers naar goede antwoorden leiden

Concrete uitgangspunten

- Mensen helpen van zoeker naar kenner, naar ambassadeur te komen
- Op doelgroep gerichte bijeenkomsten en activiteiten
- Bij elk 'product' vooraf nadenken over toepasbaarheid en duurzaamheid door doelgroep
- Bijbelvast, wervend voor de missie
- Wat we delen, moet te vermenigvuldigen zijn
- Doelgericht/onder de streep-denken: wat levert iets op in resultaat
- Planmatige outreach met spreekbeurten, materialen en bijeenkomsten naar kerken, scholen, verenigingen en organisaties.
- Door ons nadrukkelijk te richten op voorgangers, leiders en docenten verwachten we hun bredere achterban te bereiken
- We willen katalyseren en combineren, verbanden leggen en mensen en organisaties bij elkaar brengen.

Organisatie

35% van de tijd

Om deze inhoudelijke doelen te halen, zijn middelen nodig: een team en duidelijke contactkanalen met de achterban (en financiën).

Op dit moment zijn onze middelen nog beperkt: we zijn net gegroeid van één fulltime medewerker naar een team met drie medewerkers, deels parttime. Het

team moet een manier gaan vinden om samen te werken: wat is de ideale manier van samenwerking waarbij iedereen voldoende zelfstandig kan werken en er tegelijkertijd voldoende onderling overleg is? Hoe ontdekken we samen als team waar de kracht, passie en vaardigheden liggen van elk teamlid onderling en hoe verbinden we dit tot een goede samenwerking? Hoe zetten we vrijwilligers in? Hoe maken we de samenwerking duurzaam?

Ook de rol van het bestuur zal veranderen. Waar het bestuur nu heel dicht op de medewerkers staat en vaak nodig is in de besluitvorming, willen we toewerken naar een situatie waarbij het bestuur meer op afstand zal komen. Dit kan worden verwezenlijkt wanneer er een goed jaarplan is met meetbare doelen en goede verslaglegging op projectbasis. In deze situatie voorzien de medewerkers het bestuur van stukken ter bespreking en besluitvorming voor de vergadering. Ook zullen we toewerken naar duidelijk afgebakende portefeuilles waarbij verschillende bestuursleden eerste aanspreekpunt zijn voor verschillende aandachtsgebieden.

Er zijn verschillende manieren om in contact te komen met de achterban: website, Logos-groepen, nieuwsbrief, Bijbelvast, spreekbeurten, conferenties en reizen. Deze kanalen dienen duidelijk gedefinieerd te zijn per doelgroep. Gezien het belang van de website, dient de herlancering van een nieuwe website met verschillende instapniveaus de hoogste prioriteit te hebben.

De registratie van onze achterban (Hubspot) is de ruggengraat van de organisatie. Met dit systeem is het mogelijk de doelgroep diepgaand te classificeren waardoor het beter afstemmen van communicatie op de verschillende doelgroepen mogelijk wordt. Communicatie met de doelgroep dient in Hubspot te worden geregistreerd.

Concrete uitgangspunten

- Zelfstandig medewerkersoverleg
- Stukken aanleveren voor bestuursvergaderingen
- Periodieke aanwezigheid van medewerkers bij bestuursvergaderingen

- Alles in projectvorm, elk project een projectplan
- Tijdregistratie en open cultuur m.b.t. tijdsbesteding
- Gestructureerd inzetten van vrijwilligers
- Communicatiekanalen zijn gericht op doelgroepen.
- Gedetailleerde registratie en classificatie volledige achterban (om doelen beter te behalen)
- In Hubspot registreren we alle relevante informatie en communicatie van en met onze achterban
- Goede communicatie naar achterban is vastgelegd in afspraken en procedures

Ondersteuning - Financiële volwassenheid

15% van de tijd

Ook hebben we een financiële uitdaging: we hebben twee medewerkers aangenomen met de aanname dat de groei van inkomsten zal doorzetten. En we hebben Bijbelvast opgericht. Vervolgens willen we met deze groei ook meer activiteiten organiseren die bijdragen aan onze missie. Daarvoor is geld nodig. Tot nu toe rapporteren we achteraf (alleen op jaarbasis) en hebben we geen helder zicht op de kosten en opbrengsten van specifieke projecten en onderdelen. Hoe zorgen we ervoor dat we voldoende inzicht houden op de inkomsten en uitgaven? Hoe verhoudt zich bij de boekenverkoop de Outreach tot Ondersteuning? Hoe kunnen we donateurs blijvend betrokken houden? Hoe krijgen we onze bestaande achterban enthousiast om met ons financieel mee te bouwen? Hoe zorgen we dat bij alle activiteiten de mogelijkheid tot ondersteunen volledig wordt benut?

Concrete uitgangspunten

- Per project aangeven hoeveel tijd en geld er wordt besteed per aandachtsgebied (Outreach, Organisatie en Ondersteuning)
- Per project wordt gekozen of dit project primair gericht is op zoekers of op kenners

- Financiële verantwoording per project (begroting vooraf, verantwoording tijdens en achteraf)
 - Is het een bron van inkomsten?
 - Bedruipt het zichzelf?
 - Moet er geld bij?
- Openheid (intern) in omgaan met financiën op elk gebied
- Duidelijk fondsenwervend verhaal bij elke Logos activiteit
- Persoonlijk contact met donateurs

Hoe nu verder?

Op basis van bovenstaande kan het Jaarplan 2020 tegen het licht worden gehouden en aangescherpt. De medewerkers geven in het jaarplan aan wat al gerealiseerd is, wat ze nog willen realiseren en wat voor dit jaar komt te vervallen. Dit aangepaste jaarplan met onderbouwing wordt aan het bestuur ter goedkeuring voorgelegd.

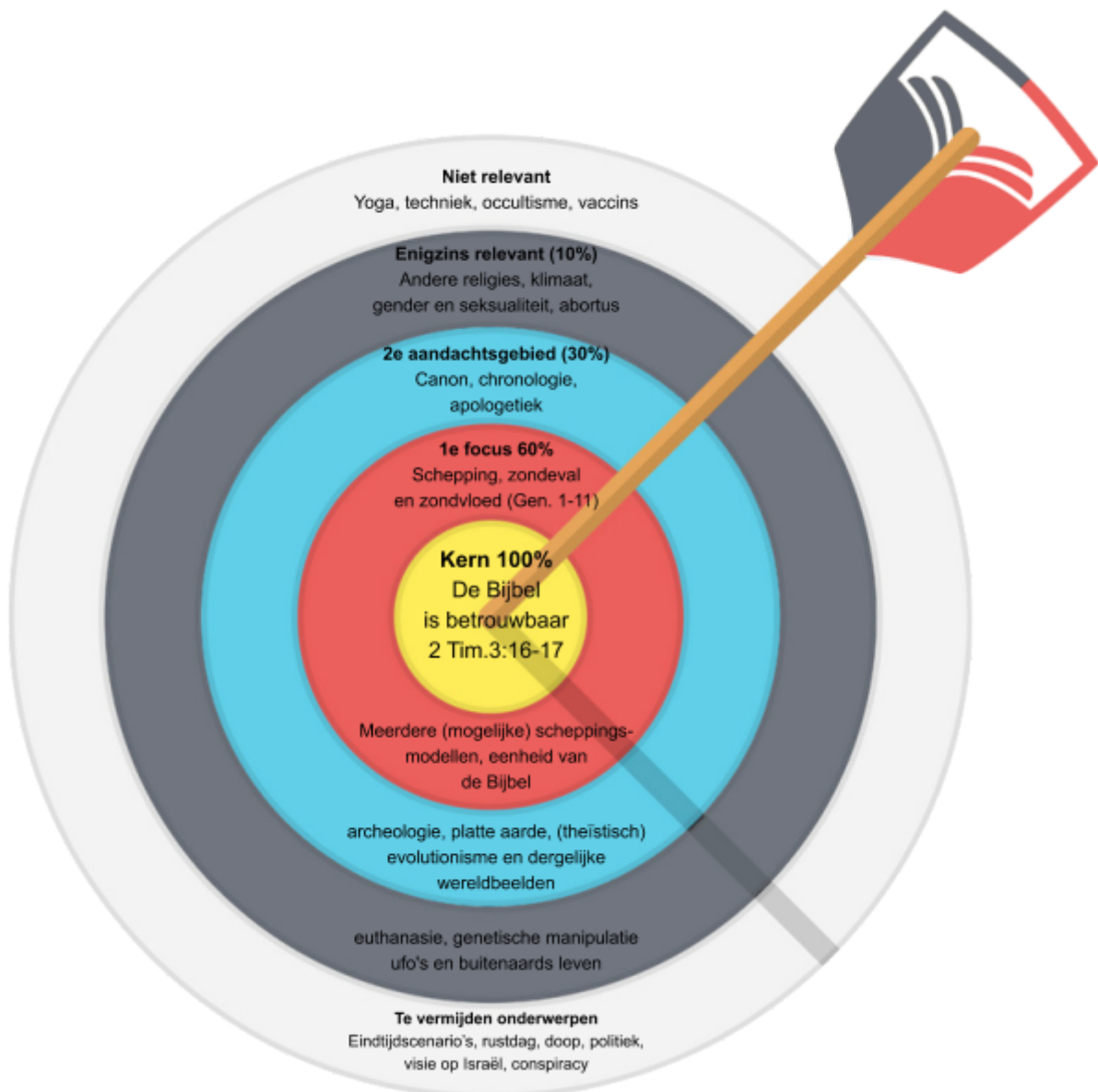
Vervolgens kan een jaarplan 2021 worden gemaakt, op basis van bovenstaande uitgangspunten. Het bestuur zou het waarderen als daarin ook expliciet wordt gemaakt welke keuzes zijn gemaakt (wat doen we wel volgend jaar en wat niet/minder).

Bijlage: kernpunten uit Visie en Missie

Er is een visie en missie geformuleerd met daarbij een duidelijke **focus**, **doelgroepen** en **doelen**.

De **focus** is de afbeelding met het bord met pijl. De **doelgroepen** van Logos bestaan uit de groepen Onderwijs, Opvoeding en Onderzoek. En de **doelen** zijn Relevantie aantonen, Bijbels wereldbeeld bieden en Verbinden. Deze staan hieronder als referentie nog een keer aangegeven.

Focus



Doelgroepen

Logos Instituut is primair gericht op Nederlandstaligen waar ook ter wereld die zoeken naar antwoorden en ondersteunend materiaal rond de betrouwbaarheid van de Bijbel.

Binnen die doelgroep onderscheiden we:

- **Onderwijs**

Logos Instituut is de plek waar leerlingen, leraren, kerkelijke werkers en voorgangers aanvulling kunnen vinden op bestaand onderwijsmateriaal.

- **Opvoeding**

Logos Instituut helpt om kinderen een goed fundament mee te geven en ondersteunt de ouders en andere volwassenen om antwoorden te kunnen vinden.

- **Onderzoek**

Logos Instituut biedt een ontmoetingsplek voor student en wetenschapper voor Bijbelgetrouw onderzoek.

Doelen

In onze missie richten we ons op deze doelen:

1. **Relevantie aantonen**

We laten zien dat de Bijbel relevant is en blijft voor elke tijd. Het is de bron van kennis over verleden, heden en toekomst.

Vanuit die waarheid laten we zien hoe bepaalde wetenschappelijke modellen het gezag van de Bijbel ondermijnen.

2. **Bijbels wereldbeeld bieden**

- a. We geven argumenten voor de (historische) betrouwbaarheid van de Bijbel.

- b. We leggen complexe zaken begrijpelijk uit.

- c. We stellen materiaal beschikbaar voor opvoeding, onderwijs en onderzoek.

3. **Verbinden**

- a. We zien graag dat Logos Instituut als thuisbasis dient voor ieder die in leven, werk en geloof uitgedaagd wordt door vragen rond het gezag van de Bijbel.

- b. We brengen mensen en organisaties met dezelfde waarden bij elkaar om ze te verbinden.