

Beleid Alpha Nederland 2019-2023

'Alles is van U en voor U'

Inleiding

Voor je ligt het meerjarenbeleidsplan van Alpha Nederland. We hebben hier met veel plezier aan gewerkt. Ik ben dankbaar voor de gekozen richting, de kaders die we ontvangen hebben vanuit het bestuur en de verdere invulling die we daar met het team aan hebben mogen geven. De totstandkoming van dit document is een team effort. Vanuit alle gelederen en expertises is meegedacht om de hoofdpunten in te kleuren. Ik wil graag alle collega's bedanken voor hun actieve bijdrage.

In dit document tref je in hoofdstuk 1 de identiteit van Alpha Nederland aan, zoals verwoord in onze visie, missie, waarden en droom. Dit hoofdstuk is de kern van ons bestaan.

Om goed beleid te kunnen formuleren, is het van groot belang om de ontwikkelingen die spelen bij en de behoeften van onze vier voornaamste doelgroepen te kennen. We hebben deze in hoofdstuk 2 in kaart gebracht voor de kerken, teams, (potentiële) deelnemers en donoren. Vervolgens hebben we uitgewerkt welke oplossingen we als Alpha Nederland kunnen bieden om aan deze behoeften tegemoet te komen. In het laatste hoofdstuk tref je onze vijf belangrijkste doelstellingen aan. Die zijn per doel toegelicht en onderverdeeld in subdoelen. De vertaalslag van deze doelen naar SMART-kortetermijndoelstellingen vindt in de jaarplannen plaats.

Toch is hiermee nog niet alles over deze meerjarenstrategie gezegd. De afgelopen jaren is namelijk gebleken dat we regelmatig verrast werden door 'deuren' die opengaan, daar waar we het niet vooraf hadden voorzien. Daar willen we graag ruimte voor houden. Deze strategie wil daar ook in voorzien. Tegelijkertijd is het goed om met een heldere strategie de toekomst in te gaan. Dat helpt ons ook te toetsen wat we qua mensen en middelen wel en niet kunnen doen in deze periode.

We hopen, verwachten en bidden dat dit meerjarenbeleid bijdraagt aan de evangelisatie van Nederland, vitalisering van de kerken en transformatie van onze samenleving. We kijken vol verwachting uit naar wat God gaat doen.

Ik wens je veel leesplezier toe en hoop dat deze strategie je inspireert. Alvast hartelijk bedankt voor jouw bijdrage aan dit mooie werk in de komende tijd!

Namens de organisatie,

Arnoud Drop
Directeur Alpha Nederland

Februari 2019

Inhoud

1. Identiteit Alpha Nederland

2. Doelgroepen

- 2.1 Kerken
- 2.2 Teams
- 2.3 (Potentiële) deelnemers
- 2.4 Donoren

3. Doelstellingen

- 3.1 Doelstelling 1 Groei in aantal cursussen en deelnemers
- 3.2 Doelstelling 2 Vergroten van de kwaliteit van cursussen
- 3.3 Doelstelling 3 Van vitrine naar Allerhande
- 3.4 Doelstelling 4 All inclusive
- 3.5 Doelstelling 5 Vitale Organisatie

Ter afsluiting

1. Identiteit Alpha Nederland

In dit hoofdstuk wordt de identiteit van Alpha Nederland beschreven aan de hand van de visie, missie, waarden en droom.

1. Visie

Alpha Nederland zet zich van harte in voor de evangelisatie van Nederland, de vitalisering van de kerk en de transformatie van de samenleving.

2. Missie

Het is onze missie om de kerk te dienen en toe te rusten in haar missie/opdracht om mensen te helpen Jezus te leren kennen en een relatie met Hem te ontwikkelen.

Dit is onze bestaansreden en de motivatie en drijfveer bij alles wat we doen.

3. Waarden

Vier waarden kenmerken ons:

1. *Alles wat we doen, is voor de kerk, met de kerk en door de kerk*
Het begrip 'kerk' definiëren wij als alle christelijke geloofsgemeenschappen met een duurzaam karakter. Daarbij denken we aan lokale kerken en parochies, maar ook bijvoorbeeld aan studentenverenigingen en groepen in verzorgingshuizen of penitentiaire inrichtingen.
2. *We zijn gepassioneerd over eenheid*
Jezus roept in Johannes 17 op tot eenheid: '...opdat de wereld gelooft dat U Mij gezonden heeft'. Wij motiveren kerken om lokaal en/of regionaal samen te werken op het gebied van gebed, training en promotie van onze cursussen. We streven naar eenheid en zijn uit op inclusie. We stimuleren kerken en onze achterban om dit ook te doen.
3. *Wij kiezen voor kwaliteit*
Wat we doen, doen we goed, zodat onze cursussen en materialen de mensen aanspreken die er gebruik van maken.
4. *We geven weg wat ons is gegeven*
Het evangelie is gratis. Financiën mogen geen reden zijn om geen cursus te kunnen geven of volgen. Onze fondsenwerving is nooit gekoppeld aan het 'terugbetalen' van wat kerken en/of deelnemers dankzij onze producten gekregen hebben.

4. Droom

Onze droom is: In 2036 hebben 1.000.000 Nederlanders het evangelie van Jezus Christus gehoord via Alpha. Deze droom is gebaseerd op een Bijbelgedeelte uit Ezechiël 47:1-12. We geloven dat het 'levende water' – dat is het evangelie van Jezus Christus – steeds meer gaat stromen in ons land en dat dit mooie vruchten en genezing voortbrengt.

2. Doelgroepen

Alpha kent verschillende doelgroepen voor de verschillende cursussen. We hebben ze onderverdeeld in vier hoofddoelgroepen: kerken, teams, deelnemers en donoren. Welke ontwikkelingen¹ zien we binnen de doelgroepen? Wat zijn hun behoeften? Hoe kan Alpha Nederland daarin voorzien? De ontwikkelingen zijn niet een-op-een doorvertaald naar behoeften en oplossingen. Vandaar dat ze gesplitst zijn in twee tabellen. De behoeften en oplossingen horen wel bij elkaar.

2.1 Kerken

	Ontwikkelingen waar kerken mee te maken hebben
1.	Secularisering
2.	Vergrijzing (34% van de Nederlanders is 65 jaar of ouder)
3.	Oosterse spiritualiteit wint terrein, ook onder kerkleden. Normalisering
4.	Moeite om functies vervuld te krijgen i.v.m. gebrek aan tijd, prioriteit of verantwoordelijkheid
5.	Toename allochtone Nederlanders (22%)
6.	Veel zoekers, maar hoe integreer je die in kerken?
7.	Toenemend aantal echtscheidingen onder kerkleden
8.	Complexe gezinsproblematiek en gezinssamenstellingen
9.	Er wordt meer over kerkmuren heen gekeken – protestants en katholiek naderen elkaar
10.	Verstedelijking en opkomst buurtinitiatieven
11.	Kerken hebben grote moeite om jongeren en millennials een plek te geven/te houden in de kerk
12.	Opkomst participatiemaatschappij – steeds meer zorg door de kerk
13.	Kerken hebben hun missie niet altijd helder, missionaire focus ontbreekt nogal eens
14.	Bezoekers steeds meer multimediaal ingesteld - behoefte aan prikkels in kerkdiensten

Behoeften kerken	Oplossingen die Alpha NL kan bieden
Levende christenen in de gemeente	Cursussen aanbieden die insteken op ontmoeting, geloof en het vormgeven van relaties
Van intern gericht naar extern gericht. De taal spreken van buitenkerkelijken	Laagdrempelige cursussen die die taal spreken en een uitnodigingscultuur in de kerk helpen realiseren
Focus/prioritering	Helpen missie in het hart van de kerk te krijgen. Inspirerende (missionaire) verhalen vertellen
In katholieke kerken leken inzetten	Trainingen geven, 'Als God renoveert', zelf leren Bijbellezen en bidden
Actieve kerkleden	Mensen kunnen talentgericht aan de slag binnen de cursussen
Inclusief worden	Verschillende cursussen voor verschillende doelgroepen die toegankelijk zijn
Kwaliteit kunnen bieden en Plug & Play	Eigentijds multimediaal productaanbod
Eenheid	Faciliteren ontmoeting, samenwerking en focus

¹ Demografische, psychologische, sociologische, technologische, economische, religieuze en politieke ontwikkelingen.

2.2 Teams

Ontwikkelingen waar teams mee te maken hebben	
1.	Cursussen worden regelmatig niet gedragen door de leiding of gemeenteleden
2.	In veel gemeentes is er geen cultuur van uitnodigen. Teams nodigen zelf uit
3.	Functies in team niet vervuld en geen opvolgers vanwege drukke agenda's
4.	Moeite met commitment voor de duur van de cursus bij teams en deelnemers
5.	Meer senioren in de kerk
6.	Kwaliteit en entertainment – hoge verwachtingen bij deelnemers
7.	Onvoldoende leiderschapscoaching in de kerk
8.	Veiligheid is een thema: voorkomen (seksuele) grensoverschrijding en AVG hanteren
9.	Kerkbureaucratie, gebrek aan slagkracht

Behoeften teams	Oplossingen die Alpha NL kan bieden
Support van kerkleiding	Support vanuit Relatiemanagement (zien/bemoedigen/kerkleiding inspireren en toerusten)
Voldoende mankracht en juiste mensen op de juiste plek	Workshop teamopbouw, functieprofielen, persoonlijk vragen, leren delegeren
Breed gedragen uitnodigingscultuur	Uitnodigende kerkleiding, campagnes, verhalen, inspiratiedagen
Langetermijnvisie	Heldere procesbeschrijving van cursus naar programma en coaching
Hoop. Vertrouwen dat er groei mogelijk is	Delen van getuigenissen van kerken die groeien – kleine en grote verhalen
Vruchten, zichtbare resultaten	Delen van getuigenissen, statistieken/impact communiceren, meevieren
Biddende gemeenschap	Middelen om gebeds- en geloofsleven op te bouwen (PC en BiOY), kracht van gebed communiceren. Belang gebed in handleidingen
Leren van andere teams	Uitwisseling faciliteren zowel online als offline, ontmoetingen op CES-niveau
Heldere verwachtingen van wat men precies moet doen	Per cursus een stappenplan, duidelijke trainingsvideo's, Alpha Digital Platform, Mail Automation
Kwaliteit, plug & play	Investering in ontwikkeling van materialen en teams, webinars, Film Series en openstaan voor feedback
Ruimte/eigen speelveld	Kaders communiceren waarbinnen men ruimte kan innemen. Verhalen delen. Eigenaarschap stimuleren
Gespreksvoering	Training gespreksvoering

2.3 (Potentiële) deelnemers

	Ontwikkelingen waar (potentiële) deelnemers mee te maken hebben
1.	Gebrek aan tijd/prioriteit
2.	Veel spiritualiteit in omgeving/media
3.	Veel gebrokenheid – mensen met verhalen van verlies
4.	Geestelijk shoppen – beetje christelijk, boeddhistisch, enz.
5.	Weinig plekken om over zingeving te praten
6.	'I want it all & I want it now'
7.	Weinig echt buitenkerkelijken op de cursussen, daardoor kunnen ze mogelijk lastiger aansluiting vinden met de groep en lopen ze het risico dat christelijk jargon de boventoon voert
8.	Individualisme
9.	Informatie-obesitas - te veel info, prikkels en afleiding. Moeite om te concentreren
10.	Balans werk-privé
11.	Moeite met grenzen
12.	Getriggerd willen worden

Behoeften	Oplossingen die Alpha NL kan bieden
Verbinding, gevoel ergens bij te horen	Focus op samen zoeken, ontdekken, vragen, investeren en bouwen aan community
Herkenning ('Ik ben niet de enige die...')	Herkenbare voorbeelden, openheid, echtheid
Bevestiging ('Doe ik het wel goed?')	Erkenning uniciteit en waarde van ieder individu
Geluksgevoel	Fun, Faith & Friendship
Vaste grond ('Wat is waar?'), duidelijkheid	Bijbelgebaseerde en heldere theorie, bevraagbaar op onderwerpen
(Onbewust) verlangen naar ontmoeting met God	Gebed voor deelnemers en ruimte voor God op de cursussen
Leren over het christelijk geloof	Inleidingen en Film Series
Alles uit jezelf en je leven halen, groei	Groei in zingeving, relatie of gelukkig gezinsleven
Zorg	Gastvrijheid, goede zorg, gezien worden, warmte en geborgenheid
Geen afleiding	Rust en echt contact
Interactie	Gesprekken in kleine groepen
Vriendschap	Community, veiligheid

2.4 Donoren

	Ontwikkelingen waar donoren mee te maken hebben
1.	Donoren willen steeds meer zelfregie
2.	Geefgedrag kleine donoren soms emotioneel, grote donoren meer rationeel
3.	Toenemende (agressieve) concurrentie
4.	Jongeren verbinden zich minder (financieel) met organisaties dan ouderen <ul style="list-style-type: none"> • Geven aan vrienden bij non-profitorganisaties • Tijdelijke verbinding/projectmatig • 'What's in it for me?'
5.	Zoektocht naar andere verdienmodellen
6.	Anbi staat ter discussie
7.	Kerken, medische en onderwijsprojecten ontvangen de meeste giften. Evangelisatie & Nederland beide niet geefaan trekkelijk
8.	Einde verzuiling – geven over (para)kerkelijke grenzen heen
9.	Secularisatie, minder christenen en kerken – inkomstendaling op termijn
10.	Donateurs willen effecten zien
11.	Hoe concreter de boodschap of de vraag, hoe makkelijker men geeft
12.	Direct mailinkomsten dalen, online inkomsten stijgen minder hard

Behoeften donoren	Oplossingen die Alpha NL kan bieden
Relatie met de organisatie waar ze aan geven	Vrienden van Alpha NL
Behoeftte aan impactcijfers/resultaten	Onderzoeken houden en communiceren, verhalen en getuigenissen, rapportages op maat
Behoeftte aan een duidelijke Why	Nood/behoeftte helder en concreet communiceren
Betrouwbare organisatie	Afspraken nakomen, integriteit en jaarverslag
Erin geloven, deel zijn van het grotere verhaal	Kleine en grote verhalen vertellen, fondsenwerving op events
Belastingaftrekbaar geven	Voldoen aan anbi-regels, makkelijk maken om na te laten of periodiek te schenken
Anbi-status	Continueren en communiceren
Het Goede Nieuws blijft klinken, het evangelie wordt verteld	Missie centraal, cursussen geënt op evangelie, impact op levens vertellen
Concrete projecten (grote donateurs)	Het kiezen van projecten zo makkelijk mogelijk maken, Tikkie-systeem
Concrete vraag (kleine donateurs)	Direct mails en online werving
Goed gevoel	Bedanken, waarderen en persoonlijk contact
Affiniteit met de organisatie	Medewerkers en vrijwilligers inzetten als ambassadeurs
Identiteit, uniciteit	Helder communiceren Why, How, What
Inspiratie	Verhalen van kerken en deelnemers

3. Doelstellingen

3.1 Doelstelling 1 Groei in aantal cursussen en deelnemers

Aangezien het onze droom is dat in 2036 1.000.000 mensen het evangelie via Alpha hebben gehoord, dient er een toename van het jaarlijks aantal cursussen en deelnemers te komen. Tot nu toe (eind 2018) hebben bijna 300.000 mensen een Alpha gevolgd. In de tabellen hieronder vind je voor 2016-2018 de gerealiseerde aantallen en voor 2019-2023 de aantallen waar we naartoe willen werken.

Product - cursusaantal	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Alpha	846	738	765					
Alpha - Katholiek	25	12	18					
Alpha - Youth	373	216	247					
Alpha - Students	60	69	53					
Alpha - Prisons	16	16	17					
Alpha - Senioren	5	6	10					
Alpha - Migranten	-	-	0					
Alpha - Business	3	6	7					
Subtotaal Alpha	1.328	1.063	1.116	1.200	1.320	1.518	1.821	2.275
Marriage Course	141	104	100					
Premarriage Course	79	54	63					
Parenting Children Course	19	34	37					
Parenting Teenagers Course	0	0	0					
Subtotaal MC en PC	239	192	200	250	275	300	345	414
Overig								
Totaal cursussen	1.567	1.255	1.316	1.450	1.595	1.818	2.166	2.689

Productdeelnemeraantal	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Alpha	8.164	8.442	9.000					
Alpha - Katholiek	275	144	250					
Alpha - Youth	5.038	3.718	3.500					
Alpha - Students	767	935	744					
Alpha - Prisons	240	258	192					
Alpha - Senioren	-	-	-					
Alpha - Migranten	-	-	-					
Alpha - Business	98	62	250					
Subtotaal Alpha	14.582	13.559	13.936	14.632	15.730	17.303	19.898	24.873
Marriage Course	2.099	1958	1616					
Premarriage Course	1637	1199	1013					
Parenting Children Course	169	522	396					
Parenting Teenagers Course	0	0	0					
Subtotaal MC en PC	3.905	3.679	3.025	3.781	4.159	4.537	5.217	6.260
Bible in One Year	9.136	8.843	8.103					
Totaal	27.623	26.081	25.064					

We streven ernaar om kerken te ondersteunen bij het focussen op de missie, bestaand uit evangelisatie en discipelschap. Op dit moment bereiken we 837 kerken met onze cursussen. In de onderstaande tabel is het totaal aantal van 2017 en 2018 weergegeven en de verdeling anno 2018 naar kerkgenootschap en product.

Kerkstromingen/producten	Totaal 2017	Totaal 2018	Alpha	A-kc	A-P	A-Sn	A-Y	A-St	MC	PCC	PMC
PKN	255	192	136			2	28		16	3	7
Interkerkelijk	146	137	99		3		23		11		1
Evangelische gemeenten	168	113	85		1		7	1	10	5	5
Overig/anders	104	71	50		1		10		8		4
Baptistengemeente	67	58	47			1	2	1	2	3	3
GKV	96	58	40				11		6		1
Pinkstergemeente	65	52	38				3		5	1	3
NGK	55	39	23			1	4		4	4	3
CGK	52	39	29			1	5		3	1	
Onbekend	42	27	10	2	2	1	8			4	
Rooms-katholiek	27	18	8	5			1		3		1
Leger des Heils	11	12	10				1				1
Internationale kerk	15	10	7				2		1		
Anglicaanse kerk	2	5	3				2				
Vergadering van gelovigen	8	3	2				1				
Doopsgezinde gemeente	0	1	1								
Gereformeerde Gemeente	0	0									
Apostolische Gemeente	0	0									
Totaal (ongeveer)	1.113	837									

Het aantal kerken dat Alpha Nederland bereikte in 2017 is 1.113. Het totaal aantal kerken is circa 4.200². Het marktaandeel van Alpha is in 2017 bij benadering 26,5%.

Het aantal kerken dat Alpha Nederland bereikte in 2018 is 837. Het totaal aantal kerken is ongeveer 4.200. Het marktaandeel van Alpha is in 2018 bij benadering 20%.

Daarnaast zijn er nog diverse organisaties en (studenten)verenigingen betrokken bij het geven van cursussen.

Speerpunten doelstelling 1 2019-2023

Om onze droom te realiseren, dienen we te groeien van 15.000 deelnemers per jaar naar 35.000-40.000 per jaar in 2036. Hoe kunnen we dat aantal behalen?

1. **Focus op protestantse kerken en rooms-katholieke kerken.** Daar ligt het grootste groeipotentieel. In de rooms-katholieke kerk helpt het gedachtegoed van 'Divine Renovation' daarbij. Dat stelt de missie van de kerk centraal. Bij de PKN willen we insteken op samenwerking met de dienstenorganisatie, introductie van 'Divine Renovation' en kerkleiders elkaar laten enthousiasmeren door mooie verhalen. We gaan voor groei van 166 Alpha's in 2018 naar 300 in 2023 in de PKN en groei van 18 Alpha's in 2018 naar 100 in 2023 in de rk-kerk. We streven naar

² Bron: <https://www.ad.nl/amersfoort/regio-amersfoort-kerkt-tegen-de-trends-in~a7a4cb35/>

- behoud/lichte groei van de overige denominaties. In de jaarplannen kwantificeren we de doelstellingen.
2. In de afgelopen jaren waren het veelal de teamleden die mensen uitnodigden voor een cursus. Hun bereik is veel kleiner dan dat van een **uitnodigende gemeente**. We gaan kerken de komende jaren ondersteunen in het herkennen en versterken van hun missie. Ook gaan we ze motiveren om hun gemeenteleden te mobiliseren om hun omgeving te gaan uitnodigen. Een persoonlijke uitnodiging werkt nog altijd het best. We denken bij mobilisatie aan: training, wervingworkshops, meedoen aan onze campagnes, coaching, bewustwordingsvideo's, samenwerking met de Kerkproeverij, enz.
 3. **Naamsbekendheid en vertrouwen** dienen toe te nemen. Hoe bekender en betrouwbaarder de cursus, hoe meer potentiële deelnemers geneigd zijn om op een uitnodiging in te gaan. We blijven investeren in een offline en online Alpha-campagne en gaan investeren in een Marriage Course-campagne. Daarnaast gaan we meer lokale en landelijke publiciteit genereren.
 4. **Nieuwe markten aanboren en bestaande markten vergroten.**
 - a. Groeipotentieel hebben: Alpha - Senioren, de Parenting Courses en Alpha - Vluchtelingen. Daarvoor wordt in 2019 en 2020 geïnvesteerd in de ontwikkeling van materialen en in het vergroten van naamsbekendheid en marktaandeel.
 - b. We gaan werken aan productpenetratie van Alpha, Alpha - Students, Alpha - Youth, Marriage Course en Premarriage Course in bestaande markten door middel van cross selling. Alpha - Prisons lijkt op het maximaal haalbare te zitten. Daarbij gaan we voor behoud van marktaandeel. In Alpha - Business investeren we niet extra.
 - c. We willen ons gaan richten op een nieuwe markt: kerkleiders en hun partners. Door hen kennis te laten maken met ons gedachtegoed en producten verwachten we verdere expansie.
 - d. Met behulp van een netwerk van lokale ambassadeurs wordt nagedacht over groei van het aantal voor Alpha Nederland nieuwe kerken en groei van het aantal cursussen binnen bestaande kerken.
 5. **Strategisch werken vanuit het Alpha Engagement Process**, waarbij de focus komt te liggen op de **Explorefase** en **Experiencefase**. Op deze wijze kunnen we het vierde speerpunt beter verwezenlijken.
 - 6.

De doelstelling 'Groei in aantal cursussen en deelnemers' is een heel belangrijke voor Alpha Nederland. De uitvoering hiervan is enigszins afhankelijk van de keuzes die worden gemaakt bij met name doelstelling 5 'Vitale organisatie'. In jaren dat we meer investeren in de interne organisatie heeft dat effect op de externe omgeving.

3.2 Doelstelling 2 Vergroten van de kwaliteit van de cursussen

Als de cursussen inhoudelijk sterk zijn en er goed uitzien, is de kans groter dat ze worden gegeven.

Speerpunten 2019-2023

1. Materiaal kwalitatief versterken of vernieuwen

- a. Productvernieuwing:
 - Marriage Course en Premarriage Course Film Series met bijbehorende handleidingen en werkboeken
 - Alpha Youth Film Series met bijbehorende materialen
 - Digitaal trainingsaanbod
- b. Onderzoek doen: wat heeft de kerk nodig aan materialen (behoeften)? Panels en/of enquêtes. We willen de kerk nog meer een stem geven. Met leiders optrekken. Welke vragen hebben kerken? We ontwikkelen desgevraagd: FAQ's, webinars en online trainingsvideo's. Indien nodig voegen we materialen toe of wijzigen we bestaande materialen (bijvoorbeeld Nederlands gedubde video's voor senioren, Gumbelfilmpjes of Alpha-scripts). Ook nemen we een besluit over de weinig gebruikte werkboekjes van A-Y en A-S, nadat we onderzocht hebben waarom ze weinig worden gebruikt.

2. Verder na Alpha

Er blijft een roep om een helder vervolg op Alpha. Dat vraagt om een mogelijke investering op drie niveaus:

- a. Identiteit van kerken (Why) – gastvrije, open kerk met oog voor behoeften van cursusdeelnemers.
- b. Waarden (How) – het integreren van oud-cursusdeelnemers in kerken door middel van communicatie en bewustwording.
- c. Materiaal (What) – verspreiding van succesvolle formats, verwijzing naar geschikte materialen en communiceren van aansprekende voorbeeldverhalen van kerken die dit goed hebben georganiseerd.

Het is belangrijk om de behoeften van kerken helder te krijgen op dit gebied. Door middel van een kwantitatief of kwalitatief onderzoek onder deelnemers en kerken kunnen we nagaan waar zij behoefte aan hebben.

3. Leiderschapskwaliteiten vergroten

Goed leiderschap speelt een belangrijke rol in ons werk:

- a. Een goede cursus staat of valt met goede leiderschapskwaliteiten en opvolging.
- b. Ingang kunnen vinden in kerken is sterk afhankelijk van in hoeverre evangelisatie en/of versterking van relaties op de agenda staat bij kerkleiders (en hun partners).

Daarin willen we gaan investeren. We gaan in gesprek met leiders en met andere organisaties. Vervolgens ontwikkelen we zelf de benodigde tools of we gaan samenwerken met andere organisaties met hetzelfde verlangen.

4. Kwaliteit op het kantoor zelf:

- a. Iedere medewerker kent het Church Engagement Process en is in staat om signalen zelf op te pakken of door te geven aan de juiste persoon.
- b. Trainen medewerkers: wat communiceer je in welke fase van het Engagement Process.
- c. Iedere medewerker kent Alpha én de andere cursussen inhoudelijk zodat cross-selling een vanzelfsprekendheid wordt.
- d. We zijn goed online en offline bereikbaar én toegankelijk. Onze mondelinge en schriftelijke communicatie is vriendelijk en professioneel.
- e. Registratiesysteem en CRM dienen geoptimaliseerd te worden.

- f. Experts uit het veld worden geconsulteerd op gebieden waarbij het ons aan kennis ontbreekt of waar we meer van willen weten.
5. **Cursussen conform recept.** Investeren in training, het gesprek aangaan en (zelf)evaluatie op lokaal niveau. Daarnaast ook het communiceren van de meerwaarde van cursussen die conform recept worden gegeven.
6. **Trainingen worden vernieuwd:**
 - a. De trainingen gaan zich richten op de drie Church Engagementfasen: explore/experience en extend – incl. ambassadeurstraining
 - b. De trainingen zijn voor alle contexten
 - c. Ervaren en onervaren teamleden worden bediend
 - d. Kerken worden toegerust én geïnspireerd. Zowel onze visie als cursusmiddelen worden hierin meegenomen
 - e. Vanuit de behoeften van de kerk willen we drie soorten trainingen aanbieden:
 - Groepsniveau (trainingsdag)
 - Online (E-learning/trainingsvideo's/digitale leeromgeving)
 - Persoonlijke coaching face-to-face (op verzoek: deelnemerswerving, ministry, enz.) of via Skype
 - f. Onderzoeken, ontwikkelen en implementeren van benodigde onlinetrainingen
7. **Extern reële verwachtingen creëren.** Alpha Nederland biedt meer dan een product of een aantal producten. We gaan meer communiceren in termen van een programma, maar losse productafname blijft mogelijk.

3.3 Doelstelling 3 Van vitrine naar Allerhande

Naast onze waarden en producten willen we onze doelgroepen ook laten zien in welke omgeving de impact het grootst is. Het hele plaatje dus in plaats van losse producten, en dan ook nog inspirerend en aantrekkelijk 'uitgestald'. Inspiratie die leidt tot vitalere kerken, wat indirect leidt tot een toegenomen interesse voor onze producten.

Speerpunten 2019-2023

1. Inspiratie

- a. We gaan lokale kerken helpen, inspireren en stimuleren om de missie (evangelisatie en discipelschap) centraal te stellen. Hun missie is onze focus. We willen bijdragen aan een landelijke missionaire ontwikkeling. We gaan uitzoeken waar onze rol begint en eindigt.
- b. We gaan de kerken nog meer dienen: 'The church is the hero of the story'. Er is veel aandacht in en buiten de kerk voor wat niet goed gaat, wij helpen bouwen aan nieuw bewustzijn, zelfvertrouwen en elan. De kerk positief in de schijnwerpers.
- c. We brengen de komende jaren missionaire kerken inspirerend in beeld – met hun successen én hun ontwikkelpunten. Zij kunnen zo dienen als voorbeelden voor andere kerken.
- d. Het 25-jarig bestaan van Alpha Nederland in 2021 grijpen we aan om online en offline verhalen van kerken en deelnemers te delen om kerken, teams en onze achterban te inspireren.

2. Online

- a. We ontwikkelen een nieuwe corporate site die het hele plaatje aantrekkelijk en toegankelijk weergeeft.
- b. We maken inspiratie-, product- en praktische content die de kerk helpt haar missie te bereiken.

3. Offline

- a. Ieder product heeft zijn concept helder. Per product wordt een eigen strategisch verhaal gemaakt dat de basis vormt voor de interne en externe communicatie. De corporate story over Alpha Nederland wordt aangescherpt. 'The golden circle' van S. Sinek wordt het uitgangspunt.
- b. We lanceren een nieuw (Allerhande-achtig) magazine.
- c. Er komt een corporate brochure beschikbaar voor kerken en andere geïnteresseerden waarin we ons hele verhaal en onze producten beschrijven.

4. Eventbeleid formuleren

- a. We nemen een beslissing of we blijven investeren in stands op events of meer inhoudelijk gaan bijdragen aan de inhoud van een event.
- b. We beslissen of we meedoen met bestaande events of zelf een event gaan organiseren – al dan niet met partners.

3.4 Doelstelling 4 All inclusive

We dromen ervan om in 2036 1.000.000 mensen te hebben bereikt. In al hun diversiteit. Met 'all inclusive' bedoelen we dat onze organisatie én onze producten zo inclusief mogelijk zijn. We bewegen ons naar bestaande en nieuwe doelgroepen toe. We willen alle lagen van de samenleving bereiken. Hoe gaan we dat vormgeven?

Speerpunten 2019-2023

- 1. De volgende inclusieve waarden nastreven en waar mogelijk communiceren of voorleven**
 - a. Alpha en de Marriage en Parenting Courses zijn van de kerk voor (de hele) kerk en buurt. We streven ernaar dat er voor ieder geïnteresseerd kerklid of buurtbewoner een cursus beschikbaar is die qua inhoud aansluit.
 - b. We helpen kerken desgewenst (voor hen) nieuwe doelgroepen te bereiken en zo steeds inclusiever te worden.
 - c. De cursussen worden goed te volgen voor de gemiddelde Nederlander. Onze cursus- en promotiematerialen sluiten zoveel mogelijk qua woord en beeld aan op verschillende leeftijden, opleidingsniveaus, sociale klassen en multiculturele diversiteit.
- 2. Nieuwe producten onderzoeken**

Vertrekpunt voordat een nieuw product wordt gestart, is een verkennend onderzoek. Wat gebeurt er al in de markt? Waar is behoefte aan bij de kerk en onze andere doelgroepen? Welke oplossing kan Alpha Nederland bieden? Hoe groot kan de potentiële context worden (massa) of hoe strategisch/geestelijk belangrijk is het segment? We nemen daarbij ook in ogenschouw of Alpha Nederland voldoende middelen (financieel en personeel) heeft.
- 3. Aanbod Alpha Nederland toegankelijker maken, waardoor we in meerdere doelgroepen zichtbaar zijn**
 - a. Bekende en onbekende rolmodellen (ambassadeurs) inschakelen om mensen via landelijke of lokale media te inspireren en uit te dagen om een cursus te volgen.
 - b. Grotere diversiteit aan getuigenissen uit verschillende contexten: wel en niet tot geloof gekomen, wel en niet positief over Alpha, laag- en hoogopgeleid, multicultureel, stad en platteland, jong en oud, succesvol en kwetsbaar, enz.
- 4. Met partners samenwerken om inclusiever te worden**
 - a. Mogelijke partners landelijk en lokaal in kaart brengen waarmee we nieuwe doelgroepen kunnen aanboren of huidige doelgroepen kunnen verbreden. We onderzoeken wat hun kracht is en waarin we op elkaar aansluiten.
 - b. Samenwerking met huidige partners wordt geïntensiveerd.
 - c. Specialisten van verschillende doelgroepen gaan gevraagd worden om mee te denken en/of te adviseren.

3.5 Doelstelling 5 Vitale organisatie

Om doelstelling 1 t/m 4 te kunnen realiseren, dient Alpha Nederland als organisatie vitaal en toekomstbestendig te zijn op het gebied van financiën, personeel en bedrijfsvoering.

Speerpunten 2019-2023

1. Financieel

- a. Medewerkers/bestuursleden/vrijwilligers trainen op fondsenwerving en vrijmoedigheid binnen en buiten hun eigen netwerk.
- b. Groei in inkomsten middels bestaande inkomstenbronnen zoals: Vrienden van Alpha, kerken en stichtingen.
- c. Kennis vermeerderen van mogelijk nieuwe inkomstenbronnen/verdienmodellen en daarop inspelen. Daarbij denken we aan nalatenschappen en e-marketing.
- d. We gaan de verkoopopbrengst optimaliseren.
- e. We streven ernaar om de continuïteitsreserve jaarlijks te verhogen met € 30.000,-. Het einddoel is € 250.000,-.

2. Personeel

- a. HR-beleid formuleren (los van de PKN-cao die we nu hanteren).
- b. Ontwikkeling van medewerkers stimuleren door middel van opleidingen, trainingen en workshops. Per medewerker is een jaarlijks opleidingsbudget beschikbaar.
- c. Goede balans tussen productie en reflectie (als organisatie, afdeling en individueel personeelslid).
- d. Gezonde feedback- en grenzencultuur.

3. Bedrijfsvoering

- a. Facilitair
 - Bezinning op bestaande en nieuwe huisvesting (incl. klimaatcontrole, goede faciliteiten, clean desk, enz.).
 - Oog voor duurzaamheid in de bedrijfsvoering.
- b. Systemen/digital
 - Nieuw CRM-systeem dat alle Alpha-systemen verbindt en waaraan het nieuwe Digital Platform (registratiesysteem) kan worden gekoppeld.
 - Effectieve ict-ondersteuning bij projecten.
- c. Processen
 - De organisatie wordt (integraal) ingericht op het Church Engagement Process.
 - Helder verwachtingsmanagement:
 - tussen afdelingen
 - bij het opstarten van nieuwe projecten (tijd, financiën, capaciteit)
 - Bewust keuzes maken: niet alles wat wenselijk is, is haalbaar. Goed evenwicht tussen processen/producten loslaten, behouden en toevoegen – daarbij wordt rekening gehouden met prioriteiten en werkdruk.
 - Meer beleidsvorming en -vastlegging binnen onze organisatie.

4. Gebed

- a. Gebed is een (merkbare) kernwaarde van Alpha Nederland.
- b. We vergroten de externe gerichtheid van Alpha Nederland. We bidden niet alleen voor noden van Alpha Nederland, maar ook voor behoeften van kerken, deelnemers en National Alpha Offices.
- c. We gaan gebed vragen (voor Alpha Nederland) aan onze achterban.

5. Ter afsluiting

Proficiat, je bent aan het eind van het meerjarenbeleid gekomen. We hopen dat het je inspireert en enthousiasmeert om bij te dragen aan het werk van Alpha Nederland in de komende jaren.

Het is niet gering wat we onszelf als organisatie vragen, maar we hoeven het niet alleen te doen. Samen met duizenden vrijwilligers strekken we ons ernaar uit om God zichtbaar te maken in ons land, om huwelijken te herstellen en gezinnen tot een veilige plaats te maken.

Ook mogen we weten dat als wij in Hem blijven, God met ons is en zal zijn. Vandaag, morgen en in de komende vijf jaar. Daar vertrouwen we op!

We wensen iedereen die bij het mooie werk van Alpha Nederland betrokken is Gods zegen toe!