



espria
ledenvereniging

JAARVERSLAG
2021

Voorwoord

2021 was wederom een bijzonder jaar. In 2020 dachten we nog dat we corona in 2021 achter ons zouden kunnen laten. Het tegenovergestelde bleek waar. Nieuwe varianten kwamen bovendien en het bleef niet bij één prik. In december werden nog eens extra verscherpte maatregelen door de overheid genomen. Al met al heeft dit jaar een behoorlijke impact op onze organisatie gehad. Wat zich wel steeds scherper aftekent is de onhoudbaarheid van het huidige zorgstelsel. Daarmee wordt ook de behoefte aan meer “informele” zorg duidelijk. Helaas is ook dit jaar het aantal leden afgenomen. Er is sprake van een gestage daling die voor een belangrijk deel wordt veroorzaakt door het aantal leden dat komt te overlijden. Dat zegt wat over de leeftijdsopbouw van onze ledenpopulatie. Dit is een aandachtspunt in het werven van nieuwe leden. In 2021 hebben we veel ingezet op activatie van ons ledenservicepakket. De overeenkomsten zijn onder de loep genomen en aangepast. We hebben onze samenwerking met een klein aantal leveranciers geïntensiveerd en uitgebreid in partnerproposities. Verder hebben we veel aandacht gegeven aan huishoudelijke hulp. Net als aan webinars. We zien verder veel belangstelling voor onze deals met acties en leuke dingen. In 2021 is ook onze nieuwe voorzitter, Ger Jaarsma, benoemd. De banden met het Espria concern en de onderliggende zorgbedrijven zijn verstevigd en er is bij Espria een commissaris, Heleen Post, benoemd die de ledenvereniging specifiek in haar portefeuille heeft. Espria ledenvereniging heeft in 2021 ook de Anbi status gekregen. Eén van de mooie voorbeelden dit jaar vind ik de mail die wij sturen naar leden waarmee we iedere dag een actieve dialoog opstarten. Daarmee creëren we verbinding en meerwaarde. Deze beweging moeten we verder doorzetten. Laten zien waar we voor staan en activeren van onze kracht.

Erik Wijnhof, directeur Espria Ledenvereniging

Om het jaarverslag zo laagdrempelig en toegankelijk mogelijk te maken, hebben we de belangrijkste informatie in drie infographics weergegeven.

Inhoud

Voorwoord	2
Infographics	4
Infographic 1	5
Infographic 2	6
Infographic 3	7
Infographic 4	8
Infographic 5	9
Toelichting	10
1 Strategie	11
1.1 Meerjarenstrategie	12
1.2 Ledentevredenheid, -aantallen en -behoud	12
1.3 Ledenwerving	13
1.4 Duurzame verbindingen	14
2 Ledenservicepakket	15
2.1 Resultaten producten en diensten	16
2.2 Communicatie	18
2.2.1 Eenvoud in communicatie	18
2.2.2 Ledengroei/werving	20
2.2.3 Duurzame verbinding en activering	21
3 Toezicht en bestuur	24
4 Partnerships	26
4.1 Espria	27
4.2 Zorgcentrale Noord (ZCN)	27
5 Kwaliteit & ICT	28
5.1 Klanttevredenheid	29
5.2 Klachten	29
5.3 Inrichting processen	29
6 Mens en Arbeid	31
6.1 Medewerkers	32
6.2 Werkplek	32
6.3 Gelegenheidscoalities	32
7 Financiën	33
8 Toekomstparagraaf	35
Bijlage 1	
Proposities	38
Bijlage 2	
Ledenraad en Bestuur	39

infographics

Strategie in de praktijk

Focus op 3 punten:

Ledenwerving.

Ledentevredenheid

Verbinding

Meerjarenstrategie

Basis voor 2021: meerjarenstrategie 2017-2019 en positionering van 2019:

'Aanjager van een vitale samenleving'



Toezicht & bestuur

Bestuur (3 leden)

Ledenraad (9 leden)

5 ledenraadsvergaderingen in '21

Verbeteringen '21 duurzame verbindingen

Toegankelijke communicatie

Ook de partners):

m.b.t. eenzaamheid, laaggeletterdheid en dementie
D.m.v. trainingen, propositie dementie, voorleesfunctie op website, onderdeel geworden van de coalitie tegen eenzaamheid, goedemorgen app, digitale koffiemoment.

Verbindingen / partnerships met

Zilveren Kruis Achmea

Anna's Huis

Huis aan het water

(zorgmedewerkers van) Espria

Zorgcentrale Noord (ZCN)

Samenwerkingen

Maaltijdleverancier 'Vers aan tafel'

Energie-aanbod (i.s.m. Consumentenbond). Nog geen resultaat

MilieuCentraal

IPSO inloophuizen (palliatieve zorg en kanker)

Brandweer (gericht op brandveiligheid).

leden verbinden door 91 online events

Webinars

Hoorcolleges

Interactieve

bijeenkomsten

5134 leden meldden zich hiervoor aan.

Ledenaantallen & ledenbehoud

Doelstelling: 3.000 nieuwe leden werven: *niet behaald, diverse oorzaken*

1 januari: **306.941**

31 december: **296.300**

Aanmeldingen: **10.493**

Afmeldingen: **18.008**

waarvan **6.034** overlijden

Overige redenen

van opzeggingen:

Niet meer nodig

Financiële redenen

Verhuizing

Uit collectief

15% bleef toch, na nabellen.

T.o.v.
'20:

Klachten

417 klachten: ↓ **24,2%**

Meest gehoord:

Beleid & niet nakomen van afspraken



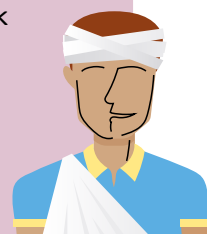
Mens en Arbeid

4x medewerkerstevredenheidsonderzoek

Gemiddelde cijfer: **6,9**

Verzuim: 5,9% (doel was 4%. Niet gehaald wegens 2 langdurige ziektes)

Aantal personeelsleden: iets gestegen



Website

Bezoekers:

Totaal: **286.799**

79,8% nieuw

20,2% terugkerend

⚡ t.o.v. 2020

↓ **19,56%**

228.866

Nieuwe bezoekers

• Sessies:

↑ **17,15%**

493.772

• Sessieduur:

↓ **2,89%**

2 min en 28 sec

Online vindbaarheid/ zoekresultaten:

T.o.v. '20:

Aantal vertoningen:

79.900

↑ **232,9%**

Oorzaak: Verbeteringen in zoekmachineoptimalisatieplan

Organisch verkeer:

↓ **29,3%**

Direct verkeer:

↓ **19,8%**

E-mail:

↑ **33,3%**

T.o.v. '20:

35 webinars:

Top 3:

Rouw en verlies

Artrose

Bingo

- vereenvoudigen inlogproces
- Upgrade naar Drupal 9
- Tevredenheidsstijging: naar **93,7%** = ↑ **2,3%**



Cursussen

T.o.v. '20:

Online zelfmodules: ↑ **20%**

Brein in beweging heeft niet plaats gevonden door corona beperkingen.



Events (allen digitaal)

91 events ↑ = forse uitbreiding

5.134 deelnemers

Hoorcolleges:

543 deelnemende leden

Innovaties

118 huisbezoeken ledenadviseur met contacthond dementie



1479 leden maken gebruik van ondersteuning ledenadviseurs bij zelf vinden huishoudelijke hulp (nieuwe dienst vanuit propositie)

Tool: Organisatie webinars met tool die is doorontwikkeld vanuit Stamtafel en omgezet naar een ander platform met onze specifieke ledenverenigings wensen

Nieuwe videohometraining voor zorgprofessionals **22%**

Kwaliteit & ICT

T.o.v. '20:

WAARDERINGS:

8,3 = ↑ **0,2%**

Dit cijfer houden we graag vast

87,9% tevreden met het inhoudelijke antwoord

417 klachten van leden:

↓ **133**

Efficiënter inrichten van processen:

↓ **ca. 10.000**

telefoontjes

Top 5 redenen klachten Kwaliteit & ICT

Niet nakomen afspraak

156

Leveranciers

85

Beleid

69

Aanbod producten en diensten

50

Communicatie offline

23



3 speerpunten

- Eenvoud in communicatie
- Ledengroei/werving
- Verbinding en activatie onder leden



Socials

↑ Gestage stijging engagement met social mediakanalen

Facebook: **322** posts
Instagram: **148** posts
Linkedin: **70** posts (voor stakeholders)



T.o.v.
'20:

Digitale Nieuwsbrief

T.o.v.
'20:

Verstuurd:
↑ **2.077.321**

Ontvangers:
45.544: ↑ **7.6%**

Naast de reguliere nieuwsbrief verschijnt de eerste gedifferentieerde nieuwsbrief Lauradeelt, editie speciaal voor jongere doelgroep.

Best gelezen:
over beginnende dementie

Leden-magazine

Verschijnt: **3 x**
Gegroeid naar 48 pag's

Lezersonderzoek m.b.t. magazine:
WAARDERING: **7,6**

- 85%** stelt de ontvangst van het magazine op prijs
- 87%** is tevreden over de frequentie
- 89%** vindt regionale informatie zeer belangrijk
- ± 49%** > magazine enige informatiebron
- 73%** sterke voorkeur voor informatie via het papieren magazine
- 37%** wordt aangezet tot actie

Campagnes

Campagne Huishoudelijke dienstverlening:

I.v.m. vernieuwd aanbod

Promotie: campagne gericht op hulpgever en hulpvrager

± **900 X** aangevraagd

Inzet ledenadviseur aangevraagd bij het vinden van huishoudelijke hulp:
1479 X = **Bijna verdubbeling**

Servicemail verstuurd:

- 1 voor de oudere doelgroep
- 1 voor de jongere doelgroep.

In totaal **125.619** ontvangers

Effect:

Unieke paginaweergaven: **17.558**
Bemiddelingen: **436**
Aantal nieuwe leden: **58**



Campagne Slaap

Doelen:

- Ledenwerving
- Samenwerking
- Meer bezoekers Slimstehuis

Middelen:

- Slaapadviesdagen
- Slaapweek in het Slimste Huis
- Kortingen op slaapproducten via Medipoint

Effect:

Slaapadviesdagen:
148 inschrijvingen
Slaapweek: **140** bezoekers
Lid-werft-lid actie: **15** reacties
Slaapwebinar: **81** deelnemers
Verkopen matrassen: ↑ **58%**
Verkoop bedden/bedbodembchecks: ↑ **62%**

T.o.v.
'20:



Landelijke campagne Persoonsalarm

Doel: ledenwerving

Effect:

14 nieuwe leden
Unieke paginaweergaven: **11.755**

Resultaten (nieuwe) producten & diensten

- Ledenadviseurs met **contacthonden** Tim en Ton (voor mensen met dementie): **118** afnames
- Voordeelshop**: **22.981** registraties: **59%** daadwerkelijk gebruikt
- Vernieuwde woonscan**
- Het Slimste Huis** (Alkmaar): **763** bezoekers



Voordeelshop (uitjes):

één van beste lopende producten



Lenen

Loophulpmiddelen: **↑19%**

Rollators: **↑1%**

Een lichte stijging rollators met extra ledenkorting

Borstkolven: **↓19%**

Stijging geboortes, toch minder geleende borstkolven, waarschijnlijk door thuiswerken.

T.o.v.
'20:



De meest afgenomen producten:

Hulpmiddelen via Medipoint: **41.595**
Uitjes in de voordeelshop: **13.559** afgenomen

Opvallende stijgers/dalers:

GeWoon thuis gesprek: **600 X**

Rollator met korting **↑20%**

Steunkousen Doff 'n Donner:

> Cone 100%, manchets **↑28%**

Fietstrainer **↓53%**

Leen rollator **↑1%**

Loophulpmiddelen **↑19%**

Huishoudelijke hulp **↑61%**

sterk gestegen

Videohometraining **↑22%**

Rouw en verliesgesprekken:

veel vraag geweest

Online cursussen **↑20%**

Kraamarrangement **↑300%**

sterk gestegen

Borstkolven **↓19%**

Dienst spreekuur pasgeborenen **↓34%**

T.o.v.
'20:



Kortingproducten

↑ Doff N' Donner: **28%**

↑ Manchets (+ cone) Manchets: **28%**

Aanvullend hulpmiddel op de Doff 'N Donner, m.n. gebruikt door zorgprofessional.

↑ Rollator Travixx: **20%** Verkocht: **1.286**

Totaal alle merken/types/prijsklassen: **3.102**

↓ Fietstrainer: **53%**

Reden daling: slecht leverbaar

Scootmobielen: **35** verkocht

Met ingang van 2022 niet meer te leen of te huur.

Bemiddelingen door servicecenter: **15.661**

Bemiddelingen van huisbezoeken:

851 bemiddelingen

= **↑17%**

T.o.v.
'20:





Ledenpanel

T.o.v.
'20:

4 onderzoeken:

- Vitaliteit
- Persoonsalarmering
- Duurzaamheid
- het aanbod van de ledenvereniging

Bereidheid tot deelname:

50% - 65%

1.083 deelnemers = ↑ **11%**



Servicecenter

Enquête:

Klanttevredenheid: **8,3**
 Waarderingcijfer: **8,3**
 NPS score: **44%**

T.o.v.
'20:

Monitoring:

TELEFOONGESPREKKEN

Beantwoord: **46.957 (89,4%)**
 ↓ **16,4%**

MAILS: beantwoord:
34.421 = ↑ 7,6%

CHATGESPREKKEN:
1209 chats = ↓ **37,1%**

Doel: 90% binnen 45 seconden de telefoon opnemen is niet gelukt, wel vooruitgang.
 Gemidd. aannametijd: **91 sec.**

T.o.v.
'20:

Collectieve basiszorgverzekeringen

eind 2021

Univé	32.169	-2.234
Zilveren Kruis Achmea	103.380	-5.152
Menzis	5.934	-496
De Friesland	1.380	+292

142.863 ↓ **7.590**



toelichting



1

strategie

Onze ambitie is om te bewegen van een vereniging naar een beweging waarin leden elkaar onderling ondersteunen en met elkaar verbonden zijn. Espria ledenvereniging fungeert als aanjager van een vitale samenleving. Om dit te bereiken hebben we in 2021 gefocust op een drietal punten:

- **LEDENTEVREDENHEID:** Naast het werven van leden willen we dat onze huidige leden tevreden zijn over ons aanbod. Daarom hebben we in 2021 hard gewerkt aan het optimaliseren van het ledenservicepakket. Daarnaast hebben we gewerkt aan verbetering van onze dienstverlening aan de telefoon.
- **VERBINDING:** de ledenvereniging is een organisatie die veel mensen en organisaties met elkaar verbindt. Door onze gidsfunctie weten we vragen van onze leden aan (lokale) organisaties te koppelen. Ook verbinden we onze leveranciers steeds sterker aan de ledenvereniging. Tot slot matchen we hulpvraag en hulpaanbod door onze leden aan elkaar door te verbinden.
- **LEDENWERVING:** Om aanjager te kunnen zijn van een vitale samenleving is massa nodig binnen onze vereniging. Meer focus op het werven van nieuwe leden heeft daarom onze hoogste prioriteit gehad.

1.1 Meerjarenstrategie

In 2021 werkten we nog vanuit de meerjarenstrategie 2017 – 2019 waar aanjager van een vitale samenleving een belangrijke focus was. In deze meerjarenstrategie stonden drie rollen voor de ledenvereniging centraal: aanjager, belangenbehartiger en gids voor onze leden. In 2022 ontwikkelen we de nieuwe meerjarenstrategie 2022-2025 die we ook dit jaar willen vaststellen.

1.2 Ledentevredenheid, -aantallen en -behoud

Om leden te behouden zijn een blijvend goed aanbod per doelgroep en uitmuntende service doorslaggevend. In 2021 hebben we ons servicecenter (laagdrempelige loket) verder geprofessionaliseerd door intensieve coaching van de servicecenter medewerkers. Doel: de vraag achter de vraag leren doorgronden. Door onder begeleiding gesprekken terug te luisteren, zagen we kans om de competenties 'luisteren' en 'doorvragen' te verbeteren. Zo realiseren we meer maatwerk in de oplossingen voor onze leden. Ook de ledenadviseurs volgden verschillende opleidingen¹, waardoor ze bijvoorbeeld laaggeletterdheid sneller herkennen en het aanbod daarop kunnen afstemmen. Daarnaast zijn onze ledenadviseurs en servicecenter medewerkers in 2021 leden actief gaan nabellen om te horen of de oplossing die we boden goed aansloot op hun vraag.

Voetnotes:

¹ Verdiepingsopleiding rouw en Verlies, kennis update zorgverzekeringswetten en digitale opleiding dementievriendelijk van Alzheimer NL (live opleiding verzet naar 2022 door corona)

Onze doelstelling om de tevredenheid bij onze leden over onze services te verhogen ten opzichte van 2020 is behaald. We zijn er in geslaagd onze ambitie ten aanzien van de NPS² score - een half punt stijging - te behalen.

In 2020 was de NPS score 34 en in 2021 was de score 44.

Op 1 januari 2021 had de ledenvereniging 306.941 leden. Op 31 december 2021 waren dit er 296.300. We kregen er 10.493 Leden bij, maar tegelijkertijd zegden 18.008 leden hun lidmaatschap op, waarvan 6034 als gevolg van overlijden³. Andere redenen van opzeggingen waren: niet meer nodig, financiële redenen, verhuizing en uit collectief.

Bij het servicecenter zijn de medewerkers in 2021 extra scherp geweest op het gesprek met nieuwe leden en leden die wilden opzeggen. Zo hebben we vanaf de zomer alle leden nagebeld die opzegden en de voordelen van lidmaatschap nogmaals benoemd. In 15% van de gevallen bleven de leden hierdoor lid.

Voor tevreden leden is het van belang dat ze helder hebben waarvoor zij bij ons terecht kunnen. Hiervoor hebben we in 2021 in samenspraak met de ledenraad vijf product-dienstlijnen bepaald met daarin al onze producten en diensten. De product- dienstlijnen zijn:

- gezondheid
- ouder en kind
- hulp in en om het huis
- ouder worden
- leuke en leerzame activiteiten

Om leden te behouden denken we na over andere vormen van lidmaatschap. In 2021 hebben we dit verkend en we zullen hiermee verder gaan in 2022.

1.3 Ledenwerving

In 2021 is de ledenvereniging meer gaan werven op grotere groepen via (partner) proposities. In onze communicatie over deze proposities naar onze leden en stakeholders hebben we fors geïnvesteerd. Voorbeelden zijn de propositie huishoudelijke dienstverlening, de slaappropositie met Medipoint en de campagne persoonsalarmering. Hierdoor hebben we een beter en duidelijker aanbod en steviger relaties met leveranciers. Bovendien hebben we via deze proposities nieuwe leden geworven. Beide campagnes hadden zichtbaar veel verkeer op onze website.

Aan nieuwe leden vroegen we waarom ze lid werden van de ledenvereniging en is vastgelegd via product of dienst zij instapten.

Voetnotes:

² Net Promoter Score: deze score drukt klantloyaliteit uit. Geeft aan hoe waarschijnlijk het is dat bv de ledenvereniging door jouw klant wordt aanbevolen aan familie, vrienden en collega's

³ NB. De rekensom aanmeldingen -/- afmeldingen vs. beginstand 2021/2022 is niet juist. Dit wordt grotendeels veroorzaakt door een achterstand in de verwerking van de aan-, en afmeldingen van collectieven

Onze servicecenter medewerkers wisten de contactmomenten te benutten om producten, diensten en platforms te promoten. Ondanks onze inspanningen op het gebied van ledenwerving hebben we onze doelstelling om netto 3000 leden te werven niet behaald. Voor een belangrijk deel is dit te wijten aan de vele opzeggingen door natuurlijk verloop.

1.4 Duurzame verbindingen

De ledenvereniging heeft rond de 300.000 leden die we graag met elkaar verbinden. Dit doen we via platformtechnologie (zie paragraaf 2.5), door het organiseren van events en door een dataverrijkingsactie op basisdata in 2021. Als gevolg van corona konden we geen live events organiseren. Wel hebben we leden verbonden via goed bezochte online events. In 2021 organiseerden we er 91 in de vorm van webinars, hoorcolleges en interactieve bijeenkomsten. Hiervoor meldden 51.234 leden zich aan.

We stimuleren leden die zich goed kunnen redden en ook de regie in handen willen houden gebruik te maken van onze platforms. Dit doen we ook bij leden die iets voor een ander willen betekenen. Via onze magazines, via social media en via het servicecenter communiceren we dit aan onze leden.

De ledenvereniging wil toegankelijk zijn voor alle burgers. We weten dat het niet voor al onze leden even gemakkelijk is om mee te kunnen doen of ons aanbod te begrijpen. Daarom hebben we in 2021 grote stappen gezet om eenzaamheidsvriendelijk, laaggeletterdsvriendelijk en dementievriendelijk te zijn. In veel van onze contacten met samenwerkingspartners hebben we deze opdracht meegenomen zodat leveranciers ook op deze vriendelijke manier gaan communiceren.

We volgden trainingen, startten de propositie dementie, gaven de website een voorleesfunctie, zijn onderdeel geworden van de coalitie tegen eenzaamheid van het ministerie van VWS en zetten de goedemorgen app en het digitale koffiemoment in voor leden die graag regelmatig een contactmoment willen.

De ledenvereniging verstevigde in 2021 de banden met zorgmedewerkers van Espria. Ledenadviseurs hebben zorgcollega's van Espria ondersteuning geboden op het thema 'rouw en verlies' en 'eenzaamheid'. Verpleeghuismedewerkers hebben meermaals de contacthonden ingezet voor mensen met dementie. Op het gebied van vitaliteit kunnen de Espria medewerkers nu ook stoelyoga doen. Daarnaast ontwikkelden we een product-dienstencatalogus gemaakt die we actief delen met alle zorgcollega's.

Er zijn verschillende nieuwe bestuurlijke verbindingen gemaakt in 2021. Door de verbinding met Zilveren Kruis Achmea kan de ledenvereniging de app Buurtkring aan haar platformportfolio toevoegen. Met de Consumentenbond en de ANBO zijn we in een ver stadium met gesprekken over een ledenaanbod ten aanzien van energie, maar dit is uiteindelijk niet gelukt. In Noord Holland zijn er bestuurlijke verbindingen met de inloophuizen (IPSO's), Anna's Huis en Huis aan het water gelegd. Met Espria zijn de bestuurlijke verbindingen flink verstevigd door een nieuwe samenwerkingsovereenkomst. Daarnaast zijn er talloze verbindingen gemaakt door onze alliantiepartners.



2

Ledenservice
pakket

2.1 Resultaten producten en diensten

De ledenvereniging is altijd bezig met het actualiseren en waar nodig vernieuwen van het ledenservicepakket. We bieden onze leden betrouwbare producten en diensten en bewaken de kwaliteit ervan door in nauw contact te staan met onze leveranciers en door onze leden te vragen wat hun ervaringen zijn.

In 2021 lag de focus op het bouwen van partnerproposities. Op deze manier kunnen we onze producten in een gezamenlijk pakket aanbieden in plaats van te sturen op losse producten en diensten. Ook zijn we in 2021 scherp geweest op de contractering en zijn contracten waar we geen gebruik van maakten opgezegd, zoals de 'thuisleefgids'. We hebben alle contracten goed in kaart gebracht en waar nodig kregen ze een vereiste update. Bij nieuwe contracten met grote leveranciers (Medipoint, voordeelshop, Vers aan Tafel en ZCN) is afgesproken dat zij de kosten voor communicatiemiddelen deels meebetalen om zo een groter bereik en herhaalcommunicatie mogelijk te maken. Ook hebben we samen met verschillende leveranciers de snelheid van leveren opgeschaald. Ten aanzien van kraamzorgcontracten maakten we een eerste analyse naar aanleiding van de veranderende vraag. Dit vereist in 2022 een verandering om aan te sluiten bij de stijgende en veranderende vraag (zie ook infographic). Met diverse leveranciers hebben we kortingsafspraken kunnen vastleggen of verlengen.

Voorbeelden van nieuwe producten en diensten in 2021:

ledenadviseurs bezoeken met contacthonden Tim en Ton mensen met dementie (118 afnames in 2021)

- de voordeelshop waar leden kortingen kunnen krijgen op bijvoorbeeld uitjes of producten (22.981 gebruikers, waarvan 59% er daadwerkelijk gebruik van heeft gemaakt)
- de vernieuwde woonscan.

In 2021 zijn we geswitcht van maaltijdleverancier na een selectieproces waarvan een proeverij met leden onderdeel was. Er zijn verschillende gesprekken geweest met de Consumentenbond om te komen tot een energie-aanbod. Dit heeft helaas niet tot nieuw aanbod geleid. Vanuit de energie-propositie weten we dat leden veel waarde hechten aan duurzaamheid. Hieruit is de nieuwe samenwerking met MilieuCentraal ontstaan. Met United Consumers zijn we in gesprek.

Het Slimste Huis in Alkmaar ontving 763 bezoekers in 2021 in de periode dat ze open mochten zijn. Verder hebben we in 2021 de website van het Slimste Huis vernieuwd en onderdeel gemaakt van de ledenvereniging. Het pand is vernieuwd voor wat betreft het domotica-aanbod en de aankleding van het huis is vernieuwd. Tot slot hebben we de samenwerking met de brandweer versterkt door samen brandveiligheid aan te pakken. Het aanbod van Medipoint is voor een deel toegevoegd aan het Slimste Huis en we denken na over het toevoegen van een escape room concept.

In 2021 deden wij in totaal 15661 bemiddelingen. Dit betekent dat het servicecenter ruim 15.000 keer de aanvraag van een lid heeft gekoppeld aan het aanbod van een leverancier. De afnames van de voordeelshop, Medipoint, rijbewijskeuring en dergelijke zijn hierin nog

niet meegenomen. De hulpmiddelen via Medipoint (41.595) en uitjes in de voordeelshop (22.981 registraties waarvan 59% een bestelling heeft gedaan) werden het meest besteld. Leden maakten vaker gebruik van huishoudelijke hulp en van het kraamarrangement. Deze sterke stijging leverde ook nieuwe leden op. De groei van het kraamarrangement komt vooral doordat er bezuinigd is op kraamzorg en door de groei van het aantal geboren baby's. Het product videohometraining voor zorgprofessionals was ook succesvol met een groei van 22%. Het geWoon thuis gesprek voerden we bij 600 leden. Dit is significant meer dan vorig jaar. Er is veel vraag geweest naar begeleiding van onze ledenadviseurs ten aanzien van rouw en verliesgesprekken. Met de IPSO inloophuizen zijn we een nieuwe samenwerking aangegaan op het gebied van palliatieve zorg en we verkenden in 2021 de mogelijkheden om te gaan samenwerken bij 'wegwijzer bij kanker'. Dat resulteerde erin dat we nu onderdeel zijn van de keten van wegwijzer bij kanker en intensiever samenwerken met de IPSO inloophuizen kanker.

Opvallende stijgingen en dalingen producten & diensten

Product	Stijgingspercentage
Rollator met korting	20%
Steunkousen Doff 'n Donner	Cone 100%, manchets 28%
Fietstrainer	-53%
Leen rollator	1%
Loophulpmiddelen	19%
Borstkolven	-19%
Dienst spreekuur pasgeborenen	-34%
Kraamarrangement	300%
Huishoudelijke hulp	61%
Videohometraining	22%
Online cursussen	20%

Om onze beeldvorming te blijven voeden over de wensen, behoeften en meningen van onze leden, heeft ons ledenpanel in 2021 vier onderzoeken gedaan. De onderzoeken gingen over: vitaliteit, persoonsalarmering, duurzaamheid en het aanbod van de ledenvereniging. Het aantal deelnemers aan het panel steeg van 976 naar 1083. Een stijging van 11%. De bereidwilligheid om aan panelonderzoeken deel te nemen, bleef nagenoeg onveranderd. Dit lag tussen de 50% en 65% (in 2020 was dit tussen de 51% - 64%).

Naast het implementeren van nieuwe producten blijven we op zoek naar kansrijke ideeën voor het optimaliseren van het ledenservicepakket. In plaats van door te ontwikkelen op losse producten en diensten zijn we gaan werken via verschillende waardegedreven propositities. De grootste propositities (zie bijlage 1 voor meer informatie over de propositities hebben we dit jaar goed gemonitord. Daarvoor hebben we dashboards ontwikkeld waarmee we (aan)vragen specifiek voor de propositie in beeld krijgen.

Een aantal van de proposities is doorontwikkeld in het LAB*, waar medewerkers in gelegenheidscoalities samenwerken aan het uitwerken van kansrijke ideeën. In bijlage 1 staat welke proposities er in het jaarplan 2021 zijn beschreven en hoe deze zich verder ontwikkeld hebben.

Binnen de ledenvereniging werken we met persona's. Dit betekent dat wanneer een lid ons belt, medewerkers in steeds meer gevallen een goed beeld hebben van de achtergrond van dat lid en hen verder kan helpen met een specifiek aanbod. In 2021 is de ledenvereniging 46.957 keer gebeld. Ons doel was om 90% van de telefoontjes met een gemiddelde aannametijd van 45 seconden op te nemen. Dit is niet helemaal gelukt, maar we hebben wel degelijk vooruitgang geboekt. We zijn kritischer gaan kijken naar de planning van de medewerkers gedurende de dag. Hierdoor konden we zorgen voor meer bezetting op piekmomenten en minder bezetting in de daluren. Ook de coaching op gespreksvaardigheden zorgde voor kortere gesprekstijden wat de bereikbaarheid ten goede is gekomen. De gemiddelde aannametijd over het hele jaar was 91 seconden. 89,4% van alle telefoontjes die binnenkwamen is beantwoord. Hiermee is ons doel van 90% net niet gehaald. Wel zagen we een verbetering ten opzichte van het jaar ervoor. In totaal zijn er in het afgelopen jaar 34.421 mails afgehandeld. Er zijn 851 gesprekken en huisbezoeken door ledenadviseurs gevoerd met leden. In 2020 waren dit er 728. Deze groei van 16,9% zit met name in de huisbezoeken met nazorg en de de nieuwe inzet van ledenadviseurs met de contacthonden voor mensen met dementie. De nazorg registreren we pas sinds 2021.

2.2 Communicatie

Op het gebied van communicatie hebben we ons ook op de drie speerpunten gericht: eenvoud in communicatie, ledengroei/werving en verbinding en activatie onder leden. Hieronder lichten we kort toe wat we hebben gedaan.

2.2.1 Eenvoud in communicatie

Dit jaar hebben we ons gericht op het makkelijk toegankelijk maken van onze communicatie. Als wij een laagdrempelig loket willen zijn, is het belangrijk dat informatie makkelijk toegankelijk is. We leven in een samenleving waarin diversiteit en inclusie belangrijk zijn en we willen dat iedereen op een gelijke manier gebruik kan maken van onze informatie en dienstverlening.

Toegankelijkheid taal en beeld

We hebben dit jaar nog meer in foto's en illustraties te laten zien dat we als ledenvereniging er zijn voor iedereen. Toegankelijkheid betekent ook dat iedereen zich moet kunnen herkennen in de communicatiemiddelen. Onze digitale middelen monitoren we het hele jaar door op toegankelijkheid. Waar nodig passen we deze aan. Daarnaast hebben we dit jaar in een uitgebreid onderzoek veel leden gevraagd naar hun mening over het ledenmagazine en de jaarmailing. Daarbij hebben we nadrukkelijk gevraagd naar de eenvoud en leesbaarheid.

Verbeterde laagdrempelige toegang website en ledenpanel

De website is getoetst op de WCAG norm⁴. Dit leverde een aantal aandachtspunten op. Zo missen informatieve afbeeldingen goede omschrijvingen en zijn er veel problemen omtrent contrast. Ook ontbreken heldere foutmeldingen bij het verkeerd invullen van formulieren. We zijn met die bevindingen aan de slag gegaan.

Eén van de belangrijkste verbeteringen is de voorleesfunctie die de website heeft gekregen. De drempel om lid te worden van het ledenpanel is ook verlaagd doordat er nu op dezelfde manier ingelogd kan worden als op onze website. De problemen met het contrast zullen we oplossen bij een volgende verbeterslag van onze nieuwe huisstijl in 2022. We hebben de eerste loketpagina gemaakt om beter aan te sluiten bij de behoefte van de leden. Hierdoor kunnen we per onderwerp/probleem eenvoudig navigeren en de juiste ingang per onderwerp/probleem op maat aanpassen. Voor extra informatie is bijvoorbeeld een verwijzing naar telefoon, extra informatie of online formulier toegevoegd. Verder is gewerkt aan het vereenvoudigen van het inlogproces en heeft de site een upgrade van Drupal 8 naar Drupal 9 ondergaan. De tevredenheid over de online content steeg in 2021 van 91,4% naar 93,7%.

Aangepaste navigatie op belangrijke vragen van leden op website

We hebben de eerste pagina met een andere navigatiestructuur ingericht. Dat hebben we gedaan voor de propositie Huishoudelijke Hulp. Deze navigatie is flexibeler zodat je als bezoeker van de website snel naar de beste ingang wordt verwezen voor een oplossing. Dat is in het geval van Huishoudelijke Hulp bijvoorbeeld een duidelijke ‘call to action’ naar het Servicecentrum zodat daar de ‘vraag achter de vraag’ en een oplossing op maat kan worden gezocht door een ledenadviseur.

Slimste Huis makkelijker vindbaar gemaakt, zowel online als fysiek

In het Slimste Huis in Alkmaar is het logo veel zichtbaarder geworden en is de relatie met de ledenvereniging in de ruimtes duidelijk gemaakt. Alle middelen die het winkelcentrum biedt om bezoekers naar het Slimste Huis te leiden zijn ingezet. Tot slot is de website van het Slimste Huis geïntegreerd met de website van de ledenvereniging. Daardoor weten veel meer bezoekers de site van het Slimste Huis te vinden.

Huisstijl ledenvereniging

Het Espria concern is in 2021 een positioneringstraject en rebrandingstraject gestart. Omdat we hetzelfde merk voeren, beïnvloeden beide trajecten ook de positionering en stijl van de ledenvereniging. Samen met Espria bekijken we hoe we zo goed mogelijk aansluiting kunnen vinden bij deze nieuwe stijl. Daarvoor werken we nauw samen bij de totstandkoming van positionering en het huisstijlhandboek. Al met al is er gezamenlijk een realistische tijdlijn bepaald voor dit traject.

Voetnotes:

⁴ Dit is een set met kwaliteitseisen waarmee de toegankelijkheid van webcontent kan worden bepaald. Voor (semi) overheden is deze norm wettelijk verplicht.

2.2.2 Ledengroei/werving

Om ledengroei te verwezenlijken, heeft communicatie verschillende proposities ontwikkeld. Ook is er een lid werft lid actie geweest die is gekoppeld aan de campagne 'slaap'. Er zijn middelen geschikt gemaakt voor meer communicatie samen met leveranciers en de social kanalen zijn ingezet voor ledenwerving. Ook hebben we de website aangepast.

Campagne huishoudelijke dienstverlening:

In 2021 hebben we hard gewerkt aan de propositie huishoudelijke dienstverlening met als resultaat een mooi en vernieuwd aanbod. De promotie hiervan kreeg vorm in een campagne gericht op hulpgever en hulpvrager. Er is gepubliceerd op WeHelpen, we adverteerden in de krant, plaatsten google ads, verstuurd een nieuwsbrief, servicemails en we plaatsten social ads, social posts en verspreidden een persbericht. Het eerste deel van de campagne is gestart in april met als doel meer aanbod op WeHelpen te creëren, dat leverde 48 nieuwe deelnemers op. Daarna is de campagne gericht op het aanprijzen van het aanbod zelf, zowel bij bestaande leden als voor het werven van nieuwe leden met dit aanbod (vanaf november). Een kleine 900 leden heeft deze dienst aangevraagd. Daarnaast hebben 1479 leden gebruik gemaakt van de inzet van een ledenadviseur bij het vinden van huishoudelijke hulp. Dit is bijna een verdubbeling ten opzichte van 2020. Bij deze campagne werd voor het eerst gebruik gemaakt van een loketpagina.

In 2021 is ook voor het eerst een servicemail verstuurd. Deze mail informeerde de leden over het aanbod huishoudelijke dienstverlening en bestond uit twee versies; één voor de oudere doelgroep en één voor de jongere doelgroep. In totaal hebben 125.619 leden met een gevalideerd e-mailadres de mail ontvangen. Er zijn geen klachten geweest van leden over het ontvangen van deze mail. Het mailen van informatie naar leden is een goede manier gebleken om leden te bereiken. Dit middel zullen we komend jaar vaker inzetten nu de mailadressen na zorgvuldige validatie op orde zijn.

Effect sept-dec

Unieke paginaweergaven	17.558
Bemiddelingen	436
Aantal nieuwe leden	58

Campagne Persoonsalarm:

Vanaf 21 oktober tot eind 2021 liep de landelijke campagne Persoonsalarm. Publicatie vond plaats in on- en offline media. Belangstellenden kregen via Zorgcentrale Noord advies over verschillende soorten alarmering en werden gewezen op de voordelen van het lidmaatschap. Er werden in de periode november/december 14 mensen lid. Zij betaalden geen aansluitkosten voor het persoonsalarm. Deze actie hebben we uitgevoerd in het kader van de ledenwerving.

Effect

Unieke paginaweergaven	11.755
Aantal nieuwe leden	14
Bemiddelingen	n.b.

Campagne Slaap:

In samenwerking met Medipoint startten we een campagne op het gebied van slapen. Naast meer samenwerking met Medipoint, wilden we ook nieuwe leden werven en we meer bezoekers in het Slimste Huis.

Leden en niet-leden (doelgroep 60+) konden de Slaapadviesdagen bezoeken in de Medipointwinkels voor gericht slaapadvies. Ook kon men terecht bij de Slaapweek in het Slimste Huis in Alkmaar. 60+ leden in de buurt van deze vestigingen werden via een directmail uitgenodigd en niet-leden via advertenties in de krant en publicaties online. Tot aan het eind 2021 konden mensen gebruikmaken van de kortingen op slaapproducten via Medipoint. Wanneer iemand nog geen lid was, betaalde Medipoint het lidmaatschap voor 2022 wanneer diegene een slaapproduct aanschafte in de winkel. In totaal hebben we 148 inschrijvingen gehad voor de slaapadviesdagen en bezochten 140 mensen de slaapweek van Het Slimste Huis. De lid-werft-lid actie die aan deze campagne was verbonden leidde tot 15 reacties. Het webinar over slaap trok 81 deelnemers aan. De verkoop van matrassen nam met 58% toe. Ook de verkoop van bedden en het aantal aanvragen van bedbodemchecks nam toe naar 62% ten opzichte van eerdere jaren. Deze campagne liep van 1 november tot en met 30 december.

2.2.3 Duurzame verbinding en activering

Om leden duurzaam aan elkaar te verbinden hebben we leden aangezet tot ‘beweging’ door hierover actief te communiceren. We gebruikten hiervoor de online events en de platforms WeHelpen en Stamtafel.

Platforms

In 2021 is ruim geëxperimenteerd met de inzet van **Stamtafel**. Dat deden we door mensen aan kennistafels te verbinden op thema's zoals dementie, eenzaamheid, artrose, vitaliteit en corona. Er zijn talrijke bijeenkomsten georganiseerd via Stamtafel en daar hebben we veel van geleerd. Napraten na de webinars bleek bijvoorbeeld niet succesvol, dus daar zijn we mee gestopt. De kwaliteit van de bijeenkomsten nam snel toe. Toch bleef het animo voor de Stamtafel overwegend laag. We hebben onderzocht of er met ander design opties waren om Stamtafel op een andere manier in te zetten. De investering in tijd die dit zou vragen heeft ons doen besluiten om te stoppen met Stamtafel.

Op het platform **WeHelpen** brachten we hulpvragers in contact met hulpbieders. Het aantal bemiddelingen is gestimuleerd door het platform in te zetten bij de campagne huishoudelijke hulp. Het eerste deel van deze campagne heeft 48 nieuwe accounts vanuit de ledenvereniging opgebracht op WeHelpen. Servicecenter medewerkers stimuleerden leden verbinding te zoeken binnen de platforms. Zo konden leden via de ledenvereniging een hulpvraag stellen en gingen wij op zoek naar een oplossing door contact te zoeken met een ander lid dat zich als helper aanbood op ‘Wehelpen’. Eén van de medewerkers van het servicecenter is gedurende het 2^e halfjaar van 2021 fulltime ingezet om matches via het platform te begeleiden. In het vierde kwartaal zijn we ook gaan experimenteren met het plaatsen van ‘zoekertjes’ via Facebook. In 2021 heeft Zilveren kruis Achmea de ledenvereniging de app Buurtring aangeboden om gratis te gebruiken voor onze leden.

In 2022 wordt door stichting Wijzelf, waar ook WeHelpen onder valt, gekeken hoe Buurtkring een plek kan krijgen binnen de platformstrategie van de ledenvereniging.

Sociale media

De zichtbaarheid en activiteit van onze sociale media is verhoogd. Het engagement op de social mediakanalen is dankzij onze inspanningen gestaag opgelopen. Steeds meer mensen weten ons via deze kanalen te vinden. De berichten zijn heel gericht voor de verschillende sociale media geschreven. Op facebook voor de doelgroep ouderen en apart voor de doelgroep jongeren met of zonder kinderen. Op Instagram richtten we ons ook op jongeren en de zakelijke relaties worden via LinkedIn bediend. In totaal werden er op facebook 322 posts geplaatst en op instagram 148. Op linkedIn hebben we 70 posts geplaatst.

Ledenpanel

Om onze beeldvorming te blijven voeden over de wensen, behoeften en meningen van onz leden, hebben we in 2021 vier onderzoeken gedaan: vitaliteit, persoonsalarmering, duurzaamheid en het aanbod van de ledenvereniging. Het aantal deelnemers aan het panel steeg van 976 naar 1083. Een stijging van 11%. De bereidwilligheid om aan panelonderzoeken deel te nemen, bleef nagenoeg onveranderd. Dit lag tussen 50% en 65% (in 2020 was dit 51% - 64%).

Nieuwsbrieven

In 2021 zijn 2.077.321 reguliere nieuwsbrieven verstuurd (inclusief zes thema nieuwsbrieven). In januari ontvingen 42.318 leden de nieuwsbrief, in december was dit aantal gestegen naar 45.544 ontvangers. Een toename van 7,6%. In augustus is de verschijningsfrequentie aangepast van eenmaal per week naar eenmaal per twee weken. De nieuwsbrief over beginnende dementie is het best gelezen nummer van dit jaar. Naast de reguliere nieuwsbrief verschijnt driemaal Lauradeelt. Een editie speciaal voor de jongere doelgroep met of zonder opgroeiende kinderen. Deze eerste gedifferentieerde nieuwsbrief voor de jongere doelgroep is in totaal 53.627 keer verzonden.

Contentkalender

Espria Ledenvereniging wil haar (potentiële) leden informeren, inspireren en activeren met goede content. Hoe meer mensen onze content zien, hoe meer mensen we kunnen helpen het beste uit het leven te halen. Met hulp van een contentkalender hebben we een duidelijke rolverdeling, planning én kunnen we efficiënter aan de slag. Deze kalender maakt voor de hele organisatie inzichtelijk wanneer we via welk kanaal wat delen met (potentiële) leden. Met de geplande verspreiding van content vergroten we onze zichtbaarheid en sluiten we beter aan op de behoefte van leden en potentiële leden.

Servicecenter

Het servicecenter heeft verschillende telefonische processen omgezet naar e-mail, chat en social media. Door het efficiënter inrichten van deze processen is een afname van bijna 10.000 telefoontjes gerealiseerd.

Ledenmagazine

Het magazine verscheen in 2021 driemaal en de omvang nam toe naar 48 pagina's, zodat er meer ruimte was voor content van onze leveranciers. Aan het eind van het jaar is een nieuw bureau aangehaakt, Axioma, waarmee we de voorbereidingen zijn gestart voor het eerste nummer van 2022. Direct na het verschijnen van het decembernummer van het magazine is een lezersonderzoek gehouden. Leden zijn telefonisch en online bevraagd over het magazine. De conclusies van het onderzoek zijn samen te vatten in drie hoofdlijnen:

- De waardering is gestegen
- Het magazine heeft effect, er liggen kansen voor meer verbinding
- Het bereik is hoog, maar iets gedaald



3

Toezicht en
bestuur

De ledenvereniging heeft een bestuur en een ledenraad die toezicht houden op de ledenservice⁵. In 2021 bestond de ledenraad uit negen leden. In 2021 hebben één ledenraadslid en twee bestuurders afscheid genomen na een maximale zittingstermijn. Voor alle drie de vacatures is met succes een geschikte opvolger gevonden. Cees Bijl, oud-voorzitter, is tot erelid benoemd van de vereniging voor zijn uitzonderlijke bijdrage aan de vereniging. In bijlage 2 staan de namen van de bestuursleden en ledenraadsleden.

Het afgelopen jaar zijn vijf ledenraadsvergaderingen gehouden. De strategiedag werd verplaatst naar januari 2022 in verband met corona. Naast de gebruikelijke onderwerpen zoals jaarstukken zijn onder andere de volgende onderwerpen besproken in de vergaderingen:

- samenwerking met Espria
- governance en ANBI
- Informele zorg
- inhoud ledenservicepakket
- vergoeding bestuur
- positionering/ merkenbeleid
- digitale platformstrategie

Voetnoot

⁵ het uitvoeringsorgaan van de vereniging



4

Partnerships

4.1 Espria

Als Espria Ledenvereniging werken we nauw samen met het concern Espria en de verbonden zorgbedrijven (Icare, Evean, Meander, GGZ Drenthe, De Trans, Icare JGZ en Zorgcentrale Noord). Hoewel we een zelfstandige vereniging zijn, is deze samenwerking belangrijk omdat we samen meer kunnen betekenen voor onze leden en cliënten. In 2021 zijn de bestaande samenwerkingsafspraken tussen Espria Ledenvereniging en Espria geactualiseerd. We hebben onze nauwe bestuurlijke verbinding geformaliseerd met een samenwerkingsovereenkomst. Daarvoor zijn de statuten van de ledenvereniging aangepast. In de raad van commissarissen is een zevende commissaris, Heleen Post, aangesteld met als aandachtsgebied Espria Ledenvereniging.

In 2022 zullen we vanuit deze basis onze samenwerking versterken en de meerwaarde van onze verbinding verder concretiseren. Belangrijke onderwerpen daarbij zijn: vitaliteit, het verbinden van formele en informele zorg en het ambassadeurschap van zorgmedewerkers.

4.2 Zorgcentrale Noord (ZCN)

De ledenvereniging is 24/7 bereikbaar voor haar leden. Dit is uniek in de sectoren waarin wij actief zijn. Medewerkers van de ledenvereniging werken tussen 8.30 en 18.00 uur en buiten deze uren beantwoorden de medewerkers van ZCN de vragen. Zij zijn goed opgeleid om de vragen van onze leden te beantwoorden of door te zetten naar leveranciers. Meestal kunnen ze direct antwoord geven. Door goede afstemming konden de medewerkers deels op locatie, deels thuis alle vragen van onze leden 24/7 beantwoorden. Op deze manier waren we ook in 2021 altijd bereikbaar. Bij nieuwe proposities, zoals de personenalarmering, is in 2021 door het servicecenter goed samengewerkt met ZCN, waardoor de zorgcentralisten goed op de hoogte waren van de vragen die leden konden gaan stellen.



5

Kwaliteit & ICT

5.1 Klanttevredenheid

Het waarderingcijfer dat de leden ons gaven in 2021 is een 8,3. Dit is een verbetering van 0,2% ten opzichte van het vorige jaar. Ook hier zijn de effecten van de grotere aandacht voor het contact met onze leden zichtbaar. In 87,9% van de gevallen geven leden aan tevreden te zijn met het inhoudelijke antwoord dat zij kregen van de servicecenter medewerker. We zijn zeer tevreden over dit cijfer en willen dit in 2022 minimaal evenaren.

5.2 Klachten

Kwaliteit is een belangrijke waarde van de ledenvereniging. Daarom werken we met betrouwbare leveranciers samen en kunnen leden ons via verschillende manieren bereiken met hun vraag. In 2021 hebben we 417 klachten van leden ontvangen. Dit is een afname ten opzichte van 2020. Toen waren er 550 klachten.

Top 5 redenen klachten

Soort klacht	Aantal
Niet nakomen afspraak	156
Leveranciers	85
Beleid	69
Aanbod producten en diensten	50
Communicatie offline	23

5.3 Inrichting processen

Binnen Espria Ledenvereniging zijn in 2020 de primaire processen opnieuw ingericht als onderdeel van de implementatie van Salesforce (CRM).

Gedurende 2021 hebben we de overige processen van het kwaliteitsmanagementsysteem geïnterpreteerd. Deze processen ondersteunen de medewerkers en het management bij het realiseren van onze doelstellingen. Uit de inventarisatie is gebleken dat:

- Er sprake is van achterstallig onderhoud
- Er vooral handleidingen/werkinstructies zijn gemaakt.

De basis voor het inrichten van een Kwaliteit Management Systeem (KMS), vastgelegd in een daarvoor geschikte structuur, lijkt te ontbreken. In 2022 gaan we verder met de ontwikkeling van het KMS. Het managementteam gaat op basis van ontwikkelingen, kansen en risico's de prioritering van de procesinrichting bepalen.

Door voor alle processen een inventarisatie en optimalisatie uit te voeren kunnen we naast het verbeteren van onze dienstverlening ook een sterke basis van onze administratieve organisatie inrichten. Daarvoor moet het volgende gebeuren:

- Werkprocessen (de flow) *lean* inrichten zodat er geen overbodige stappen meer in de processen zitten en het verwerken van gegevens eenvoudiger wordt.
- Verbeteren van het administratieve GGN-proces (incasso) naar aanleiding van onze ervaringen in 2020. Ook door de koppeling met het overlijdensregister en door belacties kunnen we ons ledenbestand verder opschonen.



6

Mens en Arbeid

W

Binnen de organisatie hebben we uitgebreid geëxperimenteerd met geleenheidscoalities. Medewerkers uit verschillende teams werkten aan een bepaald onderwerp/ project en bleven daarnaast in hun eigen expertteam werken. We zijn tevreden over dit proces en zullen dit in 2022 doorzetten door geleenheidscoalities in te zetten binnen de vijf product-dienstlijnen en het LAB. De productmanagers van de product- dienstlijnen zijn in 2021 geworven in de eigen organisatie. Medewerkers met verstand van een product- dienstlijn zijn hiervoor gevraagd en krijgen de kans om zich in deze rol te professionaliseren.

In het kader van MVO hebben al onze medewerkers in 2021 de mogelijkheid gekregen om 1 dag als vrijwilliger aan de slag te gaan (betaald), omdat wij het belangrijk vinden dat de verbinding met leden verbetert. Hier is weinig gebruik van gemaakt, waarschijnlijk doordat we er niet actief over gecommuniceerd hebben. In 2022 is dit opnieuw mogelijk.



7

Financiën

Jaarrekening

De ledenvereniging heeft de praktische uitvoering van haar dienstverlening overgedragen aan Stichting Espria. Ter financiering van de dienstverlening worden de jaarlijkse contributie-inkomsten overgedragen aan deze stichting. Dit is vastgelegd in een samenwerkingsovereenkomst. In de jaarrekening van Stichting Espria worden resultaten met betrekking tot deze uitvoering gescheiden benoemd. Zie ook onderstaand:

		Exploitatie 2021		Exploitatie 2020	
BATEN					
Contributie		5.621.809		5.818.237	
Overige opbrengsten		88.000		74.501	
Totaal			5.709.809		5.892.737
LASTEN					
Ledenservicepakket		2.220.933		2.514.635	
Personeelskosten		2.581.662		2.627.043	
Afschrijvingskosten		34.989		39.504	
Bureaukosten		337.348		318.303	
Algemene kosten		550.057		723.055	
Doorbelastingen		285.685		313.606	
Totaal			6.010.674		6.536.147
FINANCIËLE BATEN EN LASTEN					
Rente		5.367		0	
Totaal			5.367		0
EXPLOITATIE RESULTAAT					
		-306.232		-643.410	

Een teruglopende contributiebate en uitvoering van verschillende projecten rondom doorontwikkeling van het ledenservicepakket zijn hoofdzakelijk verklarend voor het negatieve resultaat 2021. Nieuwe contractafspraken ten aanzien van de gratis verstrekking loophulpmiddelen, waarbij geen bijdrage vanuit de vereniging meer noodzakelijk is, zijn mede verklarend voor de afname uitgaven ledenservicepakket.



8

Toekomst
paragraaf

In 2022 willen we de trend doorbreken van de dalende ledenaantallen. Wij weten zeker dat de ledenvereniging broodnodig is, alleen is het soms nog zoeken hoe we dit ook de buitenwereld daarvan overtuigen. In 2022 schrijven we de nieuwe meerjarenstrategie die ons richting gaat geven om dit te bereiken.

Intern focussen we vanaf 2022 op het anders werken in product- dienstlijnen. Daarbij gaan we ons sterker richten op data en doen we wat we doen goed. Extern willen we onze rol van collectieve belangenbehartiger concreter gaan maken. In dat kader is het fijn dat de directeur in de loop van 2022 weer 100% beschikbaar zal zijn. We streven daarnaast naar een sterkere operationele samenwerking met de zorgmedewerkers van Espria en we zetten in op het faciliteren van informele zorg in de buurt. Dat en nog veel meer mogen onze (toekomstige) leden van ons verwachten.

bijlagen

Bijlage 1

Proposities

Proposities uit het jaarplan 2021 en hun ontwikkeling in 2022:

- De propositie minima is afgerond en we zijn bij verschillende gemeenten opgenomen in het minima-aanbod of in de minimapas.
- Acute mantelzorg is toegevoegd aan het acute zorg product. Dit betekent dat ook mantelzorgers acute zorgvragen bij ons neer kunnen leggen.
- De propositie huishoudelijke dienstverlening is geïmplementeerd en succesvol geëvalueerd. Huishoudelijke dienstverlening is opgenomen in ons reguliere aanbod.
- WeHelpen: is verder doorontwikkeld en er is een medewerker die zich puur richt op activiteiten om bemiddelingen tot stand te brengen.
- De propositie dementievriendelijk is van start gegaan en loopt door in 2022. Er is samenwerking met Alzheimer Nederland waar onze collega's trainingen volgen. We werken ook samen met Odensehuizen en Alzheimer Cafés en bieden onze leden met dementie een bezoek van een ledenadviseur met contacthond aan.
- De propositie 'snel weer thuis' in samenwerking met het UMCG heeft stil gelegen door de drukte rondom corona. In december 2021 zijn de gesprekken enthousiast weer opgepakt.
- De propositie kracht van collectief gaat over een samenwerking met gezondheid.nl. Deze is niet haalbaar gebleken door kosten en hun andere aanpak niet goed past bij de onafhankelijke positie van Espria Ledenvereniging.
- De propositie Juiste informele en formele zorg op juiste plek (zilverenkruis en Icare) heeft veel aandacht gehad en krijgt een plek krijgen in de meerjarenstrategie 2022-2025.
- Voor de propositie energieaanbod en transitie zijn verschillende gesprekken gevoerd met de Consumentenbond. Deze samenwerking bleek niet haalbaar vanuit de Consumentenbond.
- Aan de propositie onderzoeken abonnementsvorm is in 2021 geen expliciete aandacht besteed.

Bijlage 2

In bijgaande tabel staat wie in 2021 zitting hadden in het bestuur van de ledenvereniging en in de ledenraad van de vereniging.

BESTUUR

G.Jaarsma (Ger)	voorzitter
C. Bijl	voorzitter (1 ^e helft van 2021)
L.M.E. Poot (Lourina)	vice voorzitter
A.J. Kersten (Arnold) a.i.	penningmeester

LEDENRAAD

G. van der Wal (Gjalt)
J.H. Ferwerda (Tineke)
R.C.J. Kalfsbeek (Ronald)
M.Y. Canatan (Yalcin)
G. Bikker (Gijs)
E.A. Koekkoek (Evert)
A. Bolsenbroek (Annet)
N.E. de Leur (Neeltje)
G.H. Wehmhof (Gretia)

Meer informatie?
Of weten hoe we kunnen samenwerken?

Espria Ledenvereniging
Postbus 30
9410 AA Beilen
088 – 383 20 00

✉ info@ledenvereniging.nl
🌐 ledenvereniging.nl

espria
ledenvereniging