## HANDLINGSPLAN 2022 - 2025

## Forvaltning av handlingsplanen

Foreningens handlingsplan skal behandles på hvert Landsmøte. Planen skal da detaljeres for inneværende + 1 år og føringer for år 3 og videre skal revideres/ justeres. I praksis betyr det at ved behandling i 2022 skal tiltakene for 2022 som er beskrevet i *denne* planen, detaljeres og konkretiseres, mens tiltak for 2023 skal spesifiseres. Føringer for årene 2024 – 2025 skal beskrives.

## Tiltak i 2022

|  | 2022 |
| --- | --- |
| Synlighet/omdømmebygging  Formålet med dette fokusområdet er å sikre at foreningen har en godt og langsiktig strategisk plan for å kunne bli bedre og mer tydelig på hvem NB er, og hva vi holder på med – i tillegg til omdømmebygging | **Omtale.** Nasjonalt som lokalt er det viktig med synlighet i media eller andre kanaler. Dette kan være ulike reportasjer, saker som angår foreningen, gode historier, intervjuer, avtaler med samarbeidspartnere eller andre saker som kan være av nytte.  Positive omtaler vil bidra til bedre omdømme. Både regionene og SK har begge et overordnet ansvar med å spre det glade budskap.  Dette kan bla skje på Facebook, nyhetsbrev og ulike treff/arrangement. |
| **Synlighet.** Viktig å vise synlighet utad ved å ta i bruk NB’s logo der det er mulig, utruste campingplasser med NBs egne vimpler/flagg, delta i ulike kampanjer, markedsføring gjennom ulike kanaler, delta på ulike messer osv. Delta på stand hos ulike caravanforhandlere (åpen dag, medlemskveld o.l.). er vel så viktig.  Alle forhandlere og andre som får tilsendt Bobilen og har RollUp og bladstativ må bli fulgt opp av regionene, slik at dette er mest mulig synlig i butikken.  Oppfølging av markedsplanen vil være med på å synliggjøre foreningen sterkere utad. Stolthet ved å bruke klesprodukter med NB på brystet gir en veldig god synlig effekt. Bruk av vester på treff og klær til nye styremedlemmer er et godt tiltak. |
| **Forum.** Delta aktivt i ulike forum hvor det er hensiktsmessig å delta for å både fremme forenings interesser, men også får å kunne jobbe aktivt med medlemsrekruttering, medlemspleie mm. |
| **Medlemspleie.** Pleie forhandlere, samarbeidspartnere o.a., i tillegg til å etablere gode bedriftsavtaler. I tillegg er det viktig med pleie av eksisterende medlemmer gjennom god og tydelig informasjon og åpenhet. Ulike påskjønnelser er også viktig. Være synlig i ulike kanaler og arenaer er viktig, i tillegg til å reklamere for foreningen. |
| Markedsplan  Formålet med denne fokusområdet er å sørge for at foreningen har en helhetlig plan på hvordan de ulike tiltakene skal gjennomføres, når og hvordan. | **Markedsplan.** Det må utarbeides en markedsplan som sier noe om hvordan ulike kampanjer skal iverksettes, hvordan en skal forholde seg til SoMe og hvordan det skal brukes, hvordan medlemmer kan rekrutteres, hva som defineres som medlemspleie, hvilke målrettete tilbud NB bør ha, hvilke kampanjer som bør iverksettes osv. Markedsplanen skal gjelde både sentralt og regionalt. SK fører dialog med regionene for å sette opp en helhetlig plan som skal følges opp, korrigeres ved behov og evalueres. Markedsplanen deles også med bla Tryg Forsikring, RSA Bil og Fjordkraft. Dette er viktige samarbeidspartnere som kan bruke planen til å være med å delta på ulike treff ved behov/ønskelig. |
| Kommunikasjon  Hensikten med dette fokusområdet er å sørge for at foreningen har en helthetlig måte å kommunisere utad på til sine medlemmer. | **Gnist.** Dette er en intern kommunikasjonskanal for medlemmene hvor mye nyttig informasjon ligger i tillegg til medlemsblader. Det må være et mål om at minst 45% av medlemmene bruker Gnist. Det bør derfor legges opp til kontinuerlig informasjon om Gnist og dets fordeler gjennom nyhetsbrev, medlemsmøter, treff/arrangement mm. |
| **Nyhetsbrev.** Månedlige oppdateringer på medlemsfordeler og annet nyttig informasjon er viktig for medlemmene. |
| **Bobilen.** Medlemsbladet har mye godt innhold. Det bør etterstrebes å gjøre produktet enda bedre |
| **Sosiale medier.** Ha klare og tydelige retningslinjer på hvordan tillitsvalgte og SK skal bruke dette aktivt ift å skape godt omdømme, medlemspleie og synlighet. |
| Politikk  Hensikten med dette fokusområdet er å sørge for at foreningens interesser blir ivaretatt og hensynstatt. | **Forum.** NB skal delta i alle forum hvor det er hensiktsmessig å delta for fremme foreningens og bransjens interesser til det beste for medlemmene. I tillegg skal regionene bidra lokalt for å fremme NBs interesser |
| **Strategi på hjul.** NB skal sammen med NBCC og NCB jobbe aktivt for å fremme medlemmenes interesser ovenfor det politiske miljø, både lokalt og nasjonalt. |
| Tilbud til medlemmene  Hensikten med dette fokusområdet er å sørge for at medlemsmassen øker, i tillegg til at foreningen får både yngre medlemmer i tillegg til barnefamilier.  I tillegg skal fokusområdet sørge for at nåværende medlemmer blir godt ivaretatt. | **Medlemstilbud/fordeler.** Regionene og SK skal kontinuerlig jobbe for flere og bedre medlemstilbud til sine medlemmer. Her er det viktig også å tenke langsiktighet, i tillegg til å tenke tilbud for yngre og barnefamilier.  Disse må være attraktive, i tillegg til å være kjent blant medlemmene slik at dette benyttes i stor grad.  Viktig at medlemmene ser nytteverdien av å være medlem.  Det bør være en klar strategi på hvordan regionene skal og bør jobbe med og uten SK. Dette gjelder medlemsrekruttering, medlemspleie osv. Hvilke oppgaver/ansvarsmyndighet ligger hvor or hvorfor? |
| Organisasjonsstruktur  Hensikten med dette fokusområdet er å sørge for at foreningen har en plan på hvordan de ulike tiltaksmålene skal nås. I tillegg til å skape en langsiktig, forutsigbar og bærekraftig forening i lang tid fremover. Dette gjelder også sammen med regionene. | **Sosial struktur.** Det må jobbes med å få flere yngre og barnefamilier inn i foreningen. Dette skjer gjennom relaterte treff/arrangement mer «spisset» mot denne målgruppen. Her bør regionstyrene arbeide aktivt også med å få inn yngre styremedlemmer.  Gjennom den sosiale strukturen skal alle føle seg trygge, og alle skal bli tatt godt imot. Det må utarbeides en langsikt plan for denne type medlemsverving. |
| **Organisasjonsstruktur.** Igangsette fremdriftsplan for å se på nåværende struktur og oppbygging, og hvordan det bør se ut i fremtiden. Det gjelder kompetanse, ansvarsområder, rekruttering, fordeling av midler, informasjonsflyt mm. |
| **Daglig drift.** Jobbe videre med Servicekontoret 2.0. Hvordan fungerer SK i dag? Hvordan bør det fungere? Hvilke ressurser er det i dag, og hvilke vil det være behov for fremover? |
| **Strategi -og handlingsplan.** Implementere og vedta ny redigert gitt av LM ‘21 |
| **Struktur.** Se på strukturelle og administrative fordelingen mellom servicekontoret og regionene hva angår oppgaveansvar, oppfølging, medlemsinntektsoverføringer etc. |
| Teknologi  Formålet med dette fokusområdet er å sørge for at foreningen følger med i den digitale utviklingen mtp utvikling av verktøy mm | **Digitale verden.** Fortsatt digital utvikling av foreningen, men samtidig ta godt vare på de med liten eller ingen digital erfaring. Digitale verden er kommet for å bli, det gjenspeiles også i den yngre garden som er et hovedmål for foreningen når det gjelder økning av medlemsmassen. |
| Tillitsvalgte  Hensikten med dette fokusområdet er å sørge for at de tillitsvalgte har gode rammevilkår for å utføre sine tillitsvalgte oppgaver. | **Opplæring.**  Alle tillitsvalgte skal ha opplæring i systemer, rutiner o.a. Det skal utarbeides et eget tillitsvalgthefte/mappe som alle nye får. Denne skal gi informasjon og svar på det meste nye tillitsvalgte trenger for å kunne utføre en god jobb. Det skal også forenkle evt utfordringer det er med å skaffe nye/flere tillitsvalgte til de ulike regionene.  Det skal og settes opp min. 2 felles kurs ila året. Et rett etter årsmøtene og et senere som oppfriskningskurs. |
| Økonomi  Hensikten med dette fokusområdet er å sørge for at foreningen har en langsiktig og bærekraftig økonomi, i tillegg til gode økonomiske rutiner. | **Økonomihåndbok.** Det skal lages en økonomihåndbok som har som formål å være et hjelpemiddel for å sikre god økonomistyring internt, og sammen med ekstern regnskapsfører. |
| **Budsjett.** Det skal utarbeides realistiske budsjetter for 3. år av gangen for å kunne utarbeide en langsiktig og mer forutsigbar økonomi. Budsjett for det første året skal være det mest realistiske. Budsjett for år 2 og 3 er retningsgivende.  Budsjettene revideres min halvårlig (før sommerferien). |
| **Likviditetsbudsjett.** Det skal utarbeides årlige likviditetsbudsjetter. Dette skal danne grunnlag for når forventede inntekter og utgifter vil forekomme. |
| **Rapporteringsrutiner.** Gode rutiner for rapporteringer og innhold til både AU og LS, slik at det er mulig å danne seg et så godt økonomisk bilde av situasjonen til enhver tid. Det skal også sørge for at de involverte får et så godt eierskap til tallene som mulig. Minimum LS rapportering hver 3. måned. Månedlig AU-rapportering. |
| **Annonsering.** Økt annonsesalg må ses som en forutsetning for å kunne fortsette å gi et godt medlemsblad uten at det skal kunne gå utover kvaliteten. Viktig med god oppfølging av nåværende annonsører, samt tilrettelegge for langsiktighet og god kontinuitet. |
| **Medlemmer.** Økt medlemsmasse er nødvendig for en god og bærekraftig økonomi. Det må ses på ulike måter/kampanjer/tiltak for å kunne øke medlemsmassen. Det betyr også at det må investeres for å kunne høste frukter på sikt. En del av denne planen vil også komme inn under markedsplanen. |
| **Regionalt.** Ha på plass en riktig økonomisk struktur |

## Tiltak i 2023

|  | 2023 |
| --- | --- |
| Synlighet/omdømmebygging  Formålet med dette fokusområdet er å finne ut av omdømme til NB. | **Omdømmebygging.** Hvor står NB i 2023 når det gjelder omdømme? Lage en omdømmeundersøkelse som skal gi gode svar på hvor NB står i dag og på hvilke områder NB må jobbe med for å få et enda bedre omdømme utad. Eller er vi fornøyd? |
| Markedsplan  Formålet med denne fokusområdet er å evaluere planen for å styrke denne | **Markedsplan. E**valuering av planen som ble iverksatt og gjennomført i 2022. Hva må til for å bedre tiltakene? |
| Kommunikasjon  Formålet med dette fokusområdet er å evaluere gjøre evt endringer som kan sikre en enda bedre kommunikasjon utad og internt | **Gnist**. Øke andelen brukere til 50% gjennom kontinuerlig opplæring og markedsføring. Dette gjøre på ulike treff/arrangement og i medlemsbladet. |
| **Kommunikasjonskanaler**. Evaluering av 2022. Kan NB kommunisere bedre og på andre måter? Er vi fornøyd sli det er i dag? |
| Politikk  Formålet med dette fokusområdet er å evaluere og gjøre endringer som kan fremme NB interesser enda mer/bedre | **Ståsted.** Hvor står NB i dag? Hvilke kjerneområder er det ønskelig å jobbe med fremover som NB har interesse av? |
| Tilbud til medlemmene  Formålet med dette fokusområdet er å sørge for at foreningen alltids etterstreber seg å skaffe gode medlemsfordeler, både regionalt og nasjonalt | **Medlemstilbud/fordeler.** Det må fortsettes å jobbe med gode og langsiktige tilbud som er av interesse for medlemmene. |
| Organisasjonsstruktur  Formålet med dette fokusområdet er å evaluere og gjøre nødvendige endringer for å sikre god fremdrift for foreningen | **Strategi -og handlingsplan.** Evaluere ’22 planen og vedta som skal legges frem på LM ’23. |
| **Organisasjonsstruktur.** Evaluere strukturen, og jobbe videre og vedta en fremtidig bærekraftig organisasjonsstruktur. |
| Tillitsvalgte  Hensikten med dette fokusområdet er å sørge for at foreningen har nok tillitsvalgte til å styre de ulike regionene, i tillegg til ulike utvalg/komitéer. | **Rekruttering**. Viktig å kunne rekruttere medlemmer til ulike verv i foreningen. En jobb som må starte relativt tidlig i styreperioden. |
| Økonomi  Formålet med dette fokusområdet er å finne ut av hvordan overskudd skal forvaltes | **Overskudd**. Hvordan skal dette forvaltes i fremtiden? Hvilket nivå er akseptabelt? Hvilke planer ønsker NB å ha? |

## Tiltak i 2024-2025

|  | 2024-2025 |
| --- | --- |
| Synlighet | Hvor synlige er NB? |
| Kommunikasjon | **Gnist**. Ha en andel av medlemmene mellom 55% - 60%. |
| Politikk | Får vi gjennomslag? Er vi flinke nok? Status |
| Tilbud til medlemmene | Skal være en medvirkende årsak til at nye medlemmer kommer til |
| Organisasjonsstruktur | **Organisasjonsstruktur**. Implementere vedtatte struktur |
| **Strategi -og handlingsplan**. Utarbeide en ny strategi -og handlingsplan for de neste 6. årene (3 LM perioder) |
| **Verving.** Utarbeide en felles strategi på hvordan regionene og servicekontoret kan drive en målrettet vervekampanjegjennom året (strategisk årlig verving). |
| Tillitsvalgte | NB skal ha godt skolerte og flinke tillitsvalgte i tillegg til å være engasjerte |
|  | **Kurs**. NB skal kunne tilby tillitsvalgte egne kurs |
| Økonomi | Økonomiske veivalg. Hvilke valg ønsker foreningen videre ved stabile år |