



# Businessplan FM Alumni Den Haag 2017-2021

[www.fmalumni.nl](http://www.fmalumni.nl)

*Laten We Kennis Maken!*

FM Alumni, brug naar het werkveld

DE **HAAGSE**  
HOGESCHOOL



# Inhoud

- Vooraf
- Mission Statement
- Visie
- Business Model
- Strategische plannen



## Vooraf

Geachte lezer,

Dit businessplan is geschreven met als doel een richtinggevend en helder kader te bieden aan zowel de bestuurders van Stichting FM Alumni Den Haag als aan hen die op enigerlei wijze nu of in de toekomst een samenwerkingsrelatie willen aangaan met Stichting FM Alumni Den Haag.

Achtereenvolgens wordt de missie en de visie van Stichting FM Alumni den Haag verduidelijkt.

Met behulp van Business Canvas Model van Osterwalder wordt daarna duidelijk gemaakt op welke wijze de Stichting invulling wil geven aan de strategische keuzes die de koers bepalen gegeven de eerder genoemde missie en visie.

Want Stichting FM Alumni, 'afgemeerd' in de Haagse Hogeschool aan de oude Haagse Haven, weet als geen ander: *Voor een schip zonder roer is iedere wind tegenwind.*



*Het Bestuur, oktober 2017*

**DE HAAGSE**  
HOGESCHOOL



# Mission Statement

In de statuten van Stichting FM Alumni staat als doel omschreven:

*het bevorderen van de contacten tussen personen, bedrijven en instellingen die op enigerlei wijze verbonden (geweest) zijn aan de opleiding FM*

Aan dit doel liggen een missie en visie ten grondslag die zijn gebaseerd op een belangrijke pijler:

*'kennis' maken*

## **Mission Statement**

*Stichting FM Alumni stimuleert kennisdeling tussen alumni onderling en de Opleiding FM. Zij zoekt daarbij nadrukkelijk de grenzen van het facilitaire gebied op zoek naar innovaties en ontwikkelingen. Stichting FM Alumni is voor Opleiding FM Den Haag de poort naar betrokken Haagse FM professionals waarmee onderwijsontwikkelingen getoetst en ontwikkeld kunnen worden. FM Alumni zoekt actief naar mogelijkheden om deze professionals te integreren in diverse onderwijsactiviteiten en aankomend alumni voor te bereiden op het werkveld. Tenslotte profileert Stichting FM Alumni zich als ontmoetingsplatform voor oud-studenten en allen die FM Den Haag en haar voorgangers een warm hart toedragen.*

**DE HAAGSE**  
HOGESCHOOL



## Visie

Stichting FM Alumni staat niet los van haar omgeving . Er ligt een onlosmakelijk verband met een van haar belangrijkste stakeholders, de Opleiding voor Facility Management Den Haag. Daarnaast is het werkveld waarin haar alumni werkzaam zijn aan verandering onderhevig. Een verandering die wordt bepaald door demografische, sociale, economische, technische, politieke en ethische ontwikkelingen.

Hieruit destilleert Stichting FM Alumni Den Haag haar visie.

### **Visie**

*In toenemende mate zal kennis, en de ontwikkeling ervan, een van de belangrijkste pijlers blijken onder economie, welvaart en welzijn. Delen en daarmee ook vermenigvuldigen van kennis is een maatschappelijke verantwoordelijkheid en draagt bij aan een betere leefomgeving voor aankomende generaties, waar ook ter wereld. Kennis kent steeds minder eigenaarschap. Door nieuwe sociale media is kennis altijd en overal, van niemand en voor iedereen. De wereld is één ondeelbaar netwerk. Stichting FM Alumni ziet voor zichzelf een rol als innovatief en professioneel platform waar kennis van en binnen het facilitair domein kan worden doorontwikkeld om zo een bijdrage te leveren aan het succes van haar stakeholders en aan de wereld als ongedeeld geheel.*



## Business Model

Uiteindelijk dienen missie en visie vertaald te worden naar doelen en een strategie om deze doelen te realiseren. Daarbij is het nodig duidelijk te hebben wat onze specifieke toegevoegde waarde is, wie onze klanten en partners in ons speelveld zijn en op welke wijze en met welke activiteiten wij deze toegevoegde waarde denken te realiseren. Voor we op reis gaan zullen we onze beginpositie en onze beoogde reisdoelen helder moeten maken. Dat maakt het ook voor derden interessant om ons op die reis te vergezellen.

Om te komen tot die heldere positionering van Stichting FM Alumni is besloten een business model op te stellen. Een businessmodel beschrijft de wijze waarop een organisatie waarde creëert, en daarmee haar bestaansrecht rechtvaardigt.

Voor het opstellen van het businessmodel is gebruik gemaakt van het Business Canvas Model. Dit model is ontwikkeld door Alexander Osterwalder<sup>1</sup>.

Het Business Canvas Model is verdeeld naar vier hoofdgebieden: klanten, aanbod, infrastructuur en financiële levensvatbaarheid en kent negen bouwstenen.

De waarde van het Business Model wordt bepaald door de mate waarin de bouwstenen optimaal op elkaar zijn afgestemd.

Het Business Canvas Model als geheel en de bouwstenen als onderdeel hierbinnen worden de komende pagina's verder uitgewerkt.

# Negen bouwstenen

## Wat doen we (value proposition)

- In welke behoefte voorzien wij, wat is onze waarde?

## En voor wie? (customers)

- Welke verschillende doelgroepen kennen we?

## Hoe bereiken we ze? (Channels)

- Welke distributie kanalen zetten we in per doelgroep?

## Ieder een eigen aanpak? (customer relationships)

- Welk type relatie vraagt iedere doelgroep?

## Opbrengsten (revenues)

- Welke mogelijke geldstromen kunnen we aanboren?

## Onze kernactiviteiten (key activities)

- Welke activiteiten moeten we ontwikkelen om onze toegevoegde waarde te realiseren.

## Onze middelen (key resources)

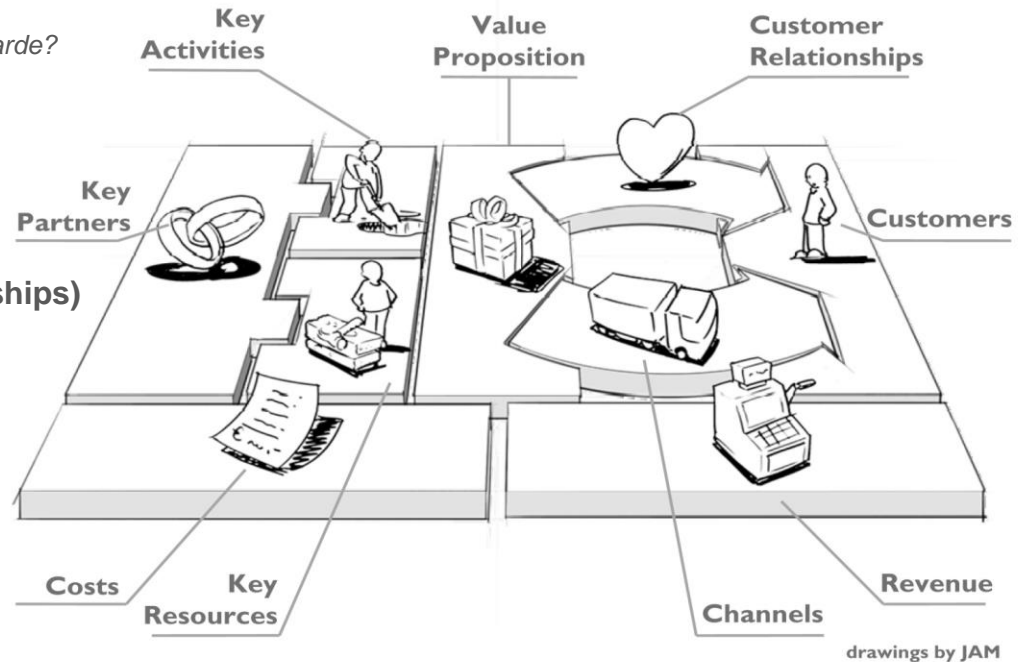
- Welke middelen zijn noodzakelijk om onze activiteiten uit te voeren.

## De belangrijkste partners (key partners)

- Wie zijn onze belangrijkste partners en sponsors?

## Kosten (costs)

- Welke kosten zullen we moeten maken?





# Wat doen we...

## Sociaal Platform

- *wij zijn de thuishaven van onze alumni, het platform waar oud-studenten elkaar (terug) vinden en waar zowel het sociale als het facilitaire contact wordt onderhouden.*

## Kennisdeling en -vermeerdering

- *wij zijn scharnierpunt voor kennis tussen opleiding en alumni, we bieden alumni mogelijkheid hun kennis te delen en zijn samen met onze partners actief in onderzoeksactiviteiten en het verkennen van de grenzen van het facilitaire vakgebied.*

## Bijdrage aan onderwijskwaliteit opleiding FM Den Haag

- *wij stimuleren ons netwerk om een actieve rol te spelen in de ontwikkeling, uitvoering en toetsing van het hbo-fm onderwijs.*
- **Bijdragen aan B2B activiteiten van Alumni**
- *wij willen onze alumni FM ondernemers mogelijkheden bieden bij het aanboren van nieuwe businessactiviteiten.*

## Bijdragen aan de carrières van onze alumni

- *door het genereren van vacatures uit het werkveld en de inzet op alle voornoemde activiteiten willen we een positieve bijdrage leveren aan de carrières van onze alumni.*







## ..en voor wie?

### Alumni

- *de belangrijkste doelgroep, naar hen ligt een verantwoordelijkheid in de functie als kennisintermediair, vacaturebron en het bieden van een sociaal platform*

### Aankomende alumni (studenten)

- *de kwaliteit van toekomstige alumni, de mate van betrokkenheid bij de opleiding en daarmee de waarde voor opleiding en stichting wordt vooral bepaald in de studietijd. Stichting FM Alumni werkt hierin samen met Studievereniging Facilitas*

### Het FM werkveld

- *het delen van kennis met het werkveld en genereren van kennis uit en met het werkveld ten dienste van alumni en de opleiding is de basis van deze relatie*

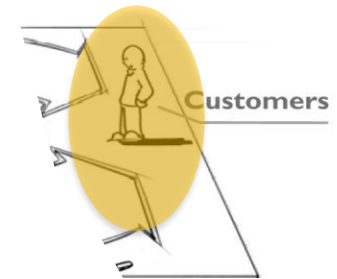
### De Opleiding FM Den Haag

- *De stichting voorziet in een waardevol netwerk van FM contacten waar het gaat om stages, projecten, (gast)docentschappen, onderwijsontwikkeling en -toetsing*

### Aanpalende kennisdomeinen

- *de stichting wil de grenzen van het eigen vakgebied zoeken en verbanden en contacten leggen met aanpalende kennisdomeinen*

Value  
Proposition





# Ieder een eigen aanpak.

## Alumni

- *alumni hebben, afhankelijk van werkveld, anciënniteit e.d. behoefte aan kennis en het verbeteren van de eigen positie. Een beperkte maar belangrijke groep alumni is genegen een bijdrage te leveren binnen het onderwijs en de stichting. Een groot deel hecht sterk aan de sociale functie (reünies e.d.)*

## Aankomende alumni (studenten)

- *een betrokken en gedreven student is een ambassadeur van morgen. Activiteiten moeten er op gericht zijn die betrokkenheid te vergroten en excellence te stimuleren.*

## Het FM werkveld

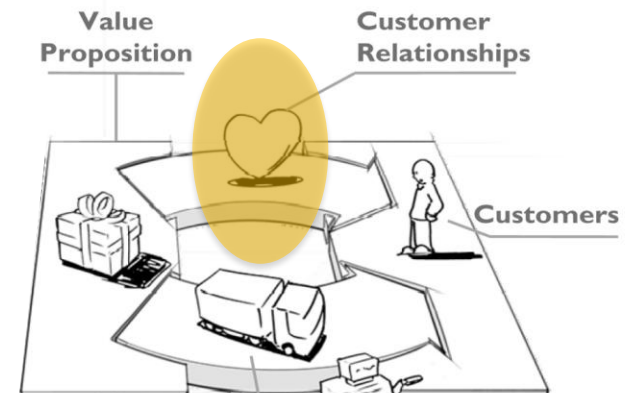
- *in haar klantrol heeft het werkveld behoefte aan een toegang naar excellente studenten en alumni, daarnaast kan zij bediend worden in haar vraag naar kennis en onderzoek.*

## De Opleiding FM Den Haag

- *in haar klantrol kan de opleiding vooral gefaciliteerd worden in onderwijsontwikkeling en uitvoering.*

## Aanpalende kennisdomeinen

- *deze domeinen moeten getriggered worden om de synergetische waarde van de relatie tussen FM en deze domeinen te zoeken en te herkennen.*





# Hoe bereiken we ze?

## Website

- de website [www.fmalumni.nl](http://www.fmalumni.nl) is het belangrijkste communicatiekanaal. De website is een open kanaal naar de buitenwereld en richt zich zowel op onze alumni als op bedrijven en partijen met een interesse in FM.

## Facebook en Twitter

- Stichting FM Alumni kent een eigen Facebook en Twitter account. Deze worden gebruikt voor social events, human interest stories en quick response. Zij hebben een verwijzende functie naar de website.

## Linked In

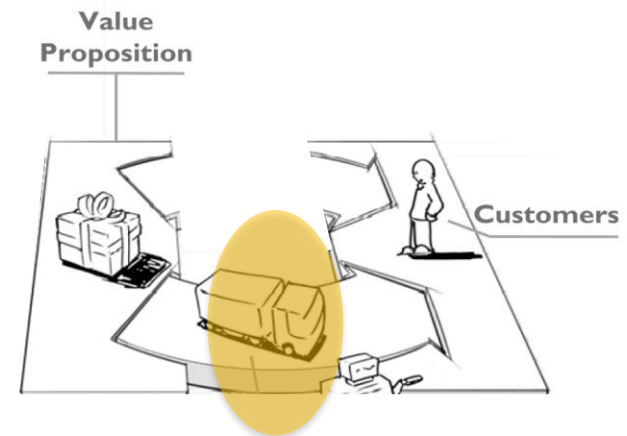
- Stichting FM Alumni kent een eigen LinkedIn groep. Dit medium wordt vooral gebruikt voor oproepen, vragen en discussies en heeft een verwijzende functie naar de website.

## Nieuwsbrieven/mails

- eens per maand worden alumni op de hoogte gebracht van specifieke items, points of interest, vacatures e.d. die op de website te vinden zijn.

## Face to face bijeenkomsten

- de stichting biedt door het hele jaar verschillende netwerkbijeenkomsten aan met als doel kennisdeling en vermeerdering, binding en beleving. Zij doet dit voor zowel alumni, aankomend-alumni en geïnteresseerden uit het werkveld.



# Opbrengsten

## Strategische Sponsors

- de stichting kent vier strategische partners die op basis van een sponsorcontract garant staan voor een deel van de inkomsten. Hiervoor ontvangen zij een partnerpakket.

## Business Club

- De Business Club bestaat uit betrokken alumni, grotendeels zelfstandig ondernemers, die jaarlijks een vrijwillige bijdrage leveren. Hiervoor ontvangen zij een sponsorpakket.

## Vacatureplatform

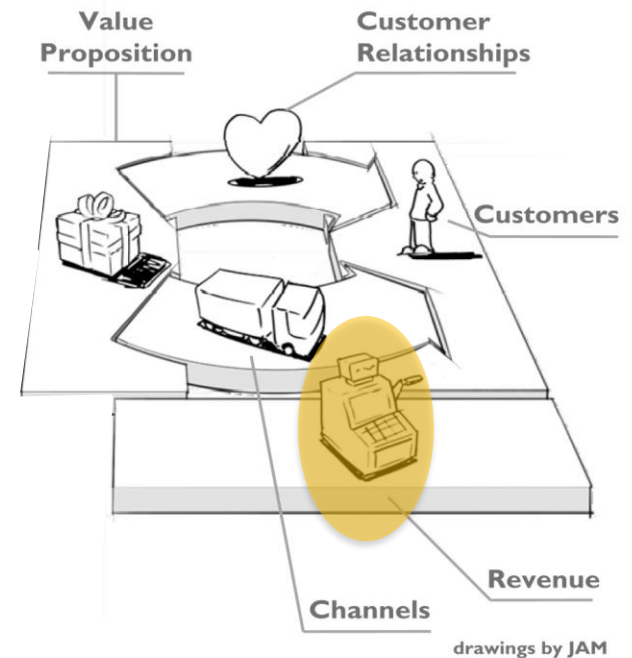
- de stichting plaatst vacatures die haar door het werkveld worden aangeboden. Bedrijven betalen een plaatsingsbijdrage.

## Netwerkbijeenkomsten

- niet leden betalen voor netwerkbijeenkomsten.

## Onderzoek, opdrachten en projecten.

- de Stichting doet o.m. 1 x per 4 jaar onderzoek voor de opleiding naar de status van haar alumni. Daarnaast sponsort de opleiding diverse activiteiten die de Stichting voor haar uitvoert en voorziet zij in secretariële en bestuursondersteuning.





# Onze kernactiviteiten.

## Netwerkbijeenkomsten

- kennisbijeenkomsten, delen en maken van 'kennis'.

## Sociale activiteiten

- stimuleren van netwerk- en sociale contacten d.m.v. reünies e.d.

## Vacatureplatform

- aanbieden vacatures uit FM werkveld, bemiddeling in het zoeken naar 'excellente' (bijna)afgestudeerden.

## Vraag & aanbod onderwijs vs. werkveld

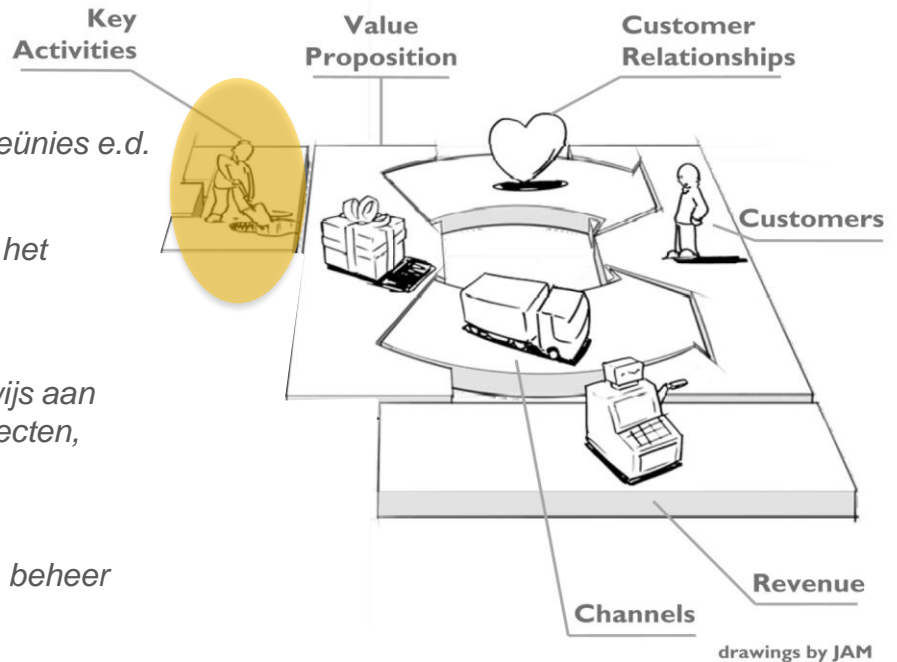
- intermediair in vertalen van behoeften van het onderwijs aan ondersteuning door het (alumni)werkveld (stages, projecten, gastdocentschappen, onderwijsontwikkeling).

## Websitebeheer

- onderhoud en beheer website, genereren van content, beheer administratie & mail.

## Onderzoek

- opdrachtgever of uitvoerder van onderzoek (i.s.m. externe partijen en/of de opleiding FM).





# Onze key-resources

## Stichtingsvorm

- de stichtingsvorm garandeert een grote mate van onafhankelijkheid (en verantwoordelijkheid) waarbij toegevoegde waarde naar alumni en opleiding de kern is.

## Menselijk kapitaal

- het succes van de Stichting wordt voor een belangrijk deel bepaald door de bestuurlijke inzet en de administratieve ondersteuning en de noodzakelijke continuïteit hiervan.

## Het Network

- het door de jaren opgebouwde en groeiende netwerk is het belangrijkste 'eigendom' van de Stichting.

## Fysieke applicaties

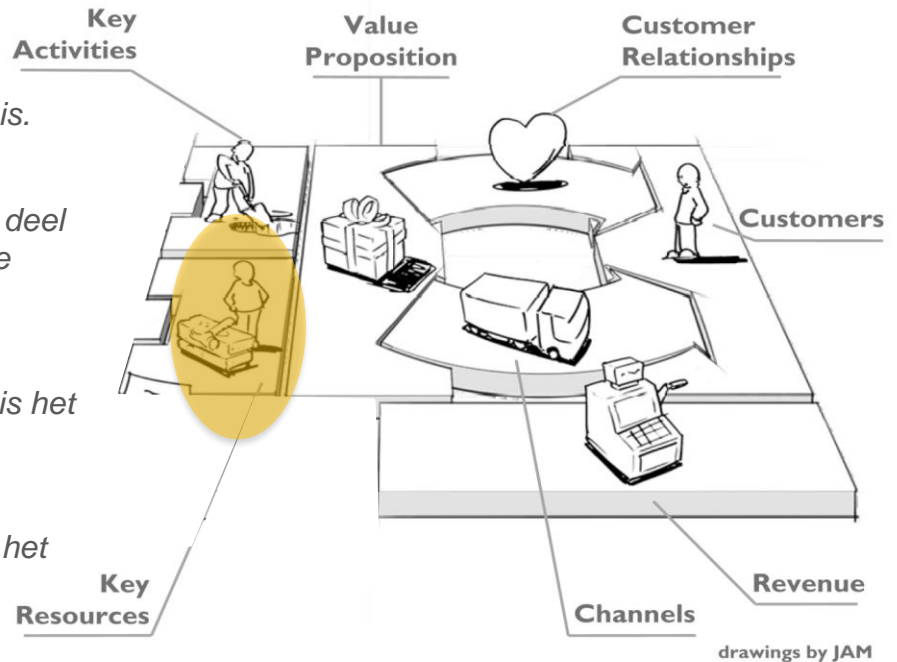
- database, website en webapplicaties zijn de kern van het distributienetwerk.

## Financiën

- een gezonde financiële basis is een vereiste om de gewenste activiteiten te blijven uitvoeren.

## Naam

- de bekendheid van FM Alumni Den Haag bij alumnielingen van hogescholen, universiteiten en werkveld is opvallend.





# De belangrijkste partners.

## De Opleiding voor FM

- de Opleiding is als opdrachtgever en sponsor van groot belang. Top-alumni zijn een product van een top-opleiding. De onderlinge afhankelijkheid is groot.

## Strategische Partners

- in hun partnerrol zijn zij van buitengewoon belang. Financiële gezondheid, continuïteit en de imago-effecten van dit partnerschap zijn van evident belang.

## Business Club

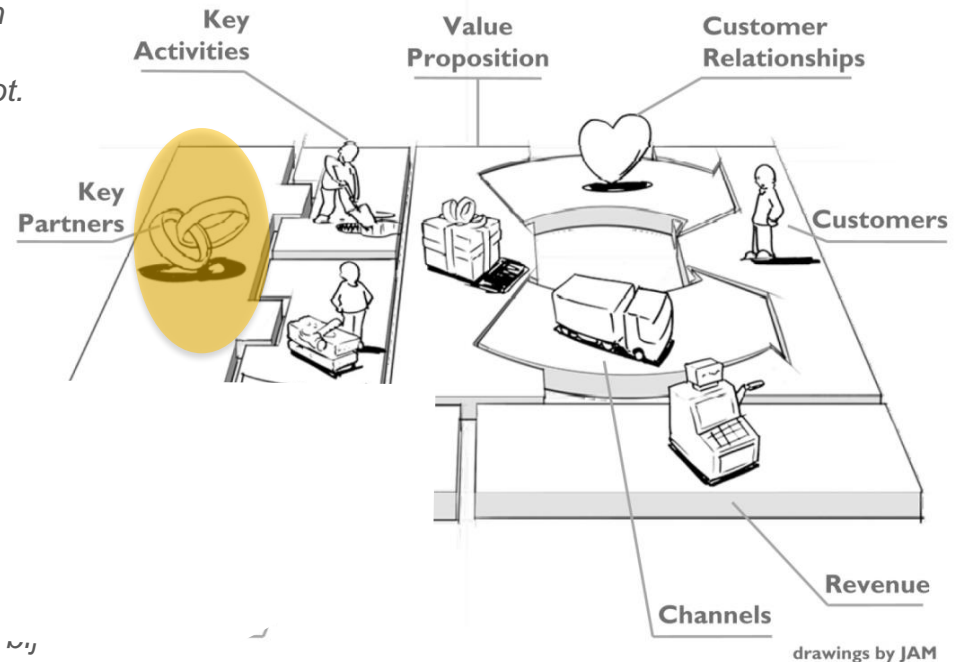
- in hun partnerrol dragen zij bij aan een gezond' financiële basis onder de Stichting en verster' Werkveld – Stichting FM Alumni – Opleiding

## LinkedIn Expertise Groepen

- alumni die lid zijn van de vier LinkedIn Expen. (Procurement, Real Estate, Events) zijn van belang voor onderwijsontwikkeling op deze gebieden.

## Collega Alumni Coördinatoren en H/Connect HHS.

- samen optrekken, het delen van kennis en het zoeken naar synergie in alumni-activiteiten is de basis voor deze samenwerking.



drawings by JAM

# De kosten.

## Bestuurlijke en administratieve kosten

- uren administratie & bestuur (door Opleiding FM)
- overig: administratie, vergaderen e.d.
- afstudeerpresentjes

## Netwerkbijeenkomsten

- vier netwerkbijeenkomsten per jaar

## Sociale/onderwijs activiteiten

- jaarlijkse bedrijvendag
- bijdrage aan netwerkactiviteiten opleiding
- jaar-reünie en vijfjaars reünie

## Website, ontwikkeling & beheer

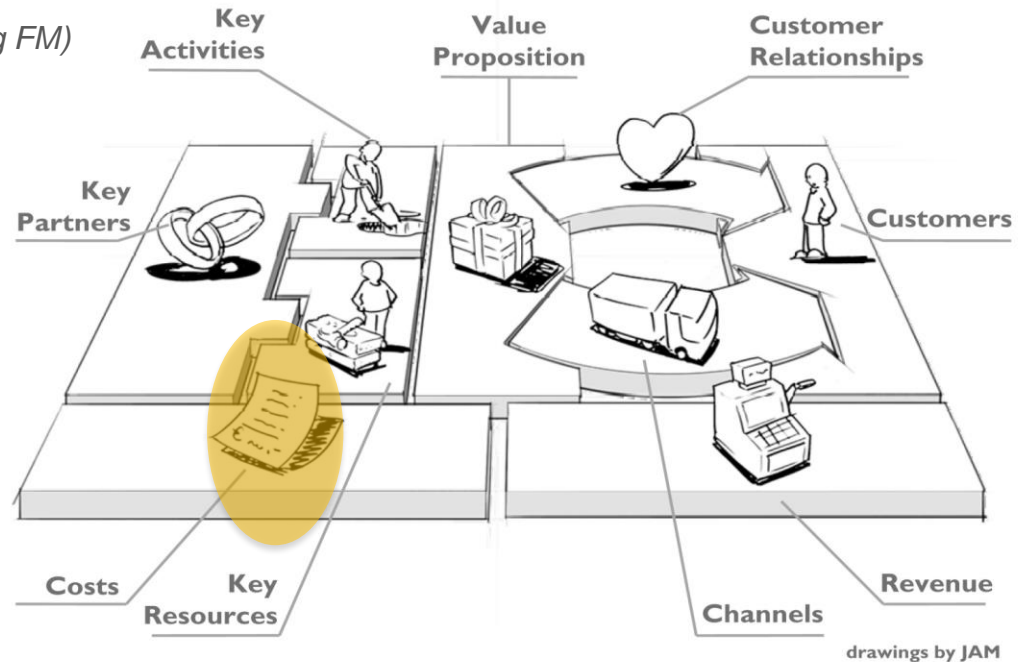
- onderhoud en ontwikkeling website

## Onderzoek

- kosten voor onderzoek in opdracht

## Sponsoring

- stichting FM Alumni en de Opleiding FM sponsoren een aantal onderwijsprojecten via Wakibi.







# Strategisch plan 2017-2021

Versterken van een gezonde basis en continuïteit van de stichting, zowel financieel als anderszins

- *het versterken, uitbouwen en bestendigen van relaties met het werkveld en onze Alumni*
- *versterken van de bestuurlijke slagkracht door inzet Alumni bij diverse activiteiten.*
- *uitbouwen Business Club*
- *versterken, uitbouwen en bestendigen van de relatie met de Strategische Partners.*

Het creëren van een eigen onderscheidend geluid en waarde in het Facilitaire werkveld.

- *investeren in kwalitatieve content (en hen die dit leveren), vernieuwend en anders.*
- *zoeken naar de grenzen van het facilitaire vakgebied, naar onverwachte en waardevolle dwarsverbanden met aanpalende vakgebieden*

Maken en delen van kennis

- *verdieping en verbreding van de body of knowledge van het FM werkveld, welke in gezamenlijkheid met de opleiding voor FM wordt bepaald en uitgewerkt. Het onsluiten hiervan d.m.v. netwerkbijeenkomsten, publicaties e.d. Studenten, docenten en alumni trekken hierbij in gezamenlijkheid op.*

Uitdragen van de kernwaarden van de HHS en de Opleiding voor FM.

- *in ontwerp en uitvoering van de activiteiten wordt een constructieve bijdrage geleverd aan de kernwaarden van de HHS en de opleiding FM: het opleiden van ondernemende wereldburgers die optreden vanuit een maatschappelijke verantwoordelijkheid: curious, caring & connecting met een sterke drive om waar mogelijk het positieve en onderscheidende verschil te maken.*



*Laten We Kennis Maken!*

© Stichting FM Alumni Den Haag , 2017

Niets uit deze publicatie mag zonder voorafgaande schriftelijke toestemming verveelvoudigd en/of openbaar worden gemaakt.

No use or reproduction without express written consent.

DE HAAGSE  
HOGESCHOOL