Stichting BeautyBank

Beleidsplan 2019-2023

Laatste aanpassing
Oktober 2022

1 Inhoudsopgave

1 Inhoudsopgave 2

2 Voorwoord 4

3 Uiterlijke verzorging, nut en noodzaak 6

3.1 Het belang van een verzorgd uiterlijk, investeren in esthetisch kapitaal 6

4 Doelstelling, Visie, Missie, ... 7

4.1 Doelstellingen van Stichting BeautyBank 7
4.2 Visie 7
4.3 Missie 7

5 Activiteiten 8

5.1 Zichtbaarheid bij doelgroep minima 8
5.2 Werving en onderhoud netwerk beauty-professionals 8
5.3 Werven en trainen van vrijwilligers 8
5.4 Samenwerkingen met andere stichtingen 9
5.5 Activiteiten t.b.v. het werven van donateurs en sponsoren 9
5.6 Zichtbaar maken van het belang van uiterlijk verzorging 9
5.7 Onderhouden van digitale informatie- en communicatiemiddelen 9
5.8 Onderhouden van relaties met sponsoren 10
5.9 Samenwerkingsverbanden met andere stichtingen en organisaties 10

6 Organisatie 11

6.1 Veranderingen organisatorisch 11
6.2 Huidige bestuur 11
6.3 Raad van Advies 11
6.4 Team Vrijwilligers 11
6.4.1 Beauty-professionals 11
6.4.2 Verbinders 12
6.4.3 Communicatie- en contentcreatie-team 12
6.4.4 Verloop en uitbreiding team vrijwilligers 12
6.4.5 Behoefte vrijwilligers 12
6.5 Activiteiten bestuur 12

7 Beheer en besteding van het vermogen 13

7.1 Verkrijgen van gelden 13
7.2 Beheer van gelden 13
7.3 Besteding 13
7.4 Onbezoldigde inzet bestuur en vrijwilligers 13
7.5 Jaarrekening 14

8 Activiteitenplan 2022-2023 | Alles draait om het verbinden 15

8.1 Verbindingen in cijfers 15
8.2 Het verbindersproces 15
8.3 Landelijk dekkend netwerk beauty-professionals 15

Stichting de BeautyBank

Vestigingsadres/Bezoekadres
De stichting is statutair gevestigd in de gemeente Medemblik wat tevens het correspondentieadres en vestigingsadres is
Turfhoek 20, 1671EA te Medemblik.

Kamer van koophandel
Stichting de BeautyBank is geregistreerd bij de kamer van koophandel onder nummer
KvK nummer: 63541017

ANBI Status
Stichting De BeautyBank is door de Belastingdienst erkend als Algemeen Nut Beogende Instelling.
ANBI-nummer| RSIN: 855282022.

Bankrelatie
Rekening: Rabobank NL13 RABO 0304 9497 79

2 Voorwoord

Voor u ligt het beleidsplan van Stichting de BeautyBank zoals we geschreven hebben voor de periode 2019-2023. Ten aanzien van het vorige beleidsplan zult u zien dat er een gat is ontstaan. Dit willen we graag toelichten in onderstaande kort overzicht.

2017-2019

In de periode 2017-2019 hebben we het beleidsplan, zoals dat bij de oprichting is geschreven (2015-2016) gecontinueerd. Daarbij zijn we door de snelle groei in de vorm van een enorme toestroom van cliënten overweldigd. Hierdoor is een wachtlijst ontstaan, enerzijds omdat de organisatie nog niet over voldoende vrijwilligers beschikte die de verbinding konden leggen tussen de cliënten en de aangesloten beauty-professionals en anderzijds er nog niet voldoende aangesloten beauty-professionals waren waarmee we de clientvraag vanuit het hele land konden invullen met een landelijk dekkend netwerk beauty-professionals. De snelle groei heeft er ook toe geleid dat er een verandering van bestuursleden nodig was zodat er meer daadkracht in de organisatie kwam. De activiteiten in deze periode zijn er puur op gericht geweest de wachtlijst terug te brengen het actief werven, trainen en faciliteren van vrijwilligers bij het verbindingswerk. Aanvullende activiteiten donaties stimuleren door middel van Dam tot Dam deelname, zichtbaarheid te vergroten door aanwezigheid op beurzen (smalle beurzen)

2020-2021

Begin 2020 ontving de Beauty Bank een erkenning van uit P. J. Legro Award naast nominatie ontving de Beauty Bank de award. Zie artikel 7.1 In 2020 ontvingen wij een enorme hoeveelheid aanmeldingen van cliënten die wij lang hebben moeten laten wachten tot we ze uiteindelijk konden verbinden met een beauty-professional voor een behandeling. Ook hebben we in deze periode een aanmeldstop ingelast. Redenen hiervoor waren lockdowns, de prioriteiten van beauty-professionals, het verloop in de vrijwilligersorganisatie en de focus op uitbreiding van de ict-ondersteuning. Deze jaren stonden in het teken van de zorg in hoeverre de beauty branche kon terugveren van de zware tegenslagen.

Het jaar 2021 stond helemaal in het teken van de achterstand die we hebben opgelopen in 2020. De activiteiten die wij in deze periode als stichting hebben ontwikkeld stonden in het teken van informeren via de social kanalen door regelmatig posts (o.a. Instagram, beautybank.nl) te plaatsten van verhalen en positieve boodschappen waarom cliënten nog geduld moesten hebben, maar vooral ook in het motiveren van de beauty-professionals zoals een ‘Hart-onder-de-riem-mailing’ in samenwerking met Stichting Pollinators.

We zijn enorm gelukkig en hebben groot respect voor het feit dat, ondanks de zware financiële tijden van de beauty-professionals, deze toch onverminderd hun steun aan de BeautyBank blijven geven en het netwerk van beauty-professionals continu doorgroeit.

Naast het ontwikkelen en online brengen van een compleet nieuwe website is in deze periode gestart met het in kaart brengen van de ict-behoefte zodat het werk van de vrijwilligers, die de verbinding leggen tussen cliënten en beauty-professionals, beter ondersteund kan worden. Voor deze ict-verkenning is een samenwerking aangegaan met Stichting Humaner waar statushouders met ict-ervaring prototypes hebben ontwikkeld. Dit traject is, mede door moeilijke samenwerking gedurende de lockdowns en vertrek van de teamleden en statushouders na herplaatsing, helaas tot stilstand gekomen. De komende jaren gaan we met de beschrijvingen en het prototype wat hieruit voortkwam op zoek naar instanties die ons willen steunen bij het ontwikkelen van stabiele, bruikbare applicaties.

2022-2023

Ondanks de nodige vertragingen heeft De BeautyBank een enorme professionaliseringsslag doorgemaakt en heel veel bereikt. Zo hebben we vanuit een groeiend team vrijwilligers continuïteit in het naar buiten brengen van de ervaringen via de website en social mediacommunicatie. Daarmee is de naamsbekendheid van de BeautyBank gegroeid en pakken steeds meer media de boodschap die we als stichting uitdragen op. Dit heeft ertoe geleid dat de stroom aanmeldingen van cliënten groter is dan voor de pandemie, het aantal deelnemende beauty-professionals groeit gestaag door, het team vrijwilligers groeit o.a. vanuit de samenwerking met o.a. Transavia.

We zijn trots op waar we staan en zijn vol enthousiasme aan het werk met het uitvoeren van de activiteiten die nodig zijn voor het continueren van het verbinden van cliënten aan beauty-professionals. In dit aangepaste beleidsplan voor de periode 2020-2024 hebben we de kaders scherper gesteld waarmee we richting en doelen stellen voor de gewenste (statutaire) rol van de stichting, voor het realiseren van de doelstellingen en het werven van inkomsten daarvoor. Ook geeft het richtlijnen voor de uitvoering en de ontwikkeling van de organisatie, en uitleg over het financiële beleid.

Het bestuur van de Stichting De BeautyBank zal waar nodig dit beleidsplan bijstellen. In de loop van 2023 of zoveel eerder als noodzakelijk wordt op basis van de ervaringen een beleidsplan voor een volgende periode opgesteld.

Medemblik, oktober 2022

3 Uiterlijke verzorging, nut en noodzaak

Als mensen vragen: 'Wat doet Stichting de BeautyBank?' dan is de meest directe uitleg de volgende: **Stichting De BeautyBank draagt zorg voor uiterlijke verzorging voor die mensen die daar zelf de middelen niet voor hebben.**

Uiterlijke verzorging wordt nog altijd niet gezien als een essentieel onderdeel van onze dagelijkse noden terwijl aandacht voor het uiterlijk bewezen heeft mensen in hun kracht te zetten, zodat zij vanuit een sterker zelfbeeld en toegenomen eigenwaarden de wereld beter en succesvoller tegemoet kunnen treden.

De BeautyBank - en een steeds grotere groep beautyprofessionals, vrijwilligers, sponsoren, donateurs en ambassadeurs - zet zich in voor het bereikbaar maken van de essentiële, door professionals geboden uiterlijke verzorging. Met steeds meer vuur treden wij naar buiten waarin we steeds weer willen aantonen dat uiterlijke verzorging een essentiële dienstverlening is.

3.1 Het belang van een verzorgd uiterlijk, investeren in esthetisch kapitaal

In 2014 publiceerde het Sociaal Cultureel Planbureau (CPB) het rapport met de titel 'Verschil in Nederland'. (Download rapport SCP.nl [1])

Dit rapport gaat in op de sociaal, economische en culturele verschillen die zich aftekenen in de Nederlandse samenleving en wat er gedaan kan worden om de kansen van mensen in onze samenleving te vergroten. Men veronderstelt dat er een samenleving ontstaat met scherpere tegenstellingen, die niet langer een louter economische basis hebben, maar voortkomen uit segmentatie in meer levensdomeinen.

Een laatste tegenstelling die maatschappelijk gezien meer op de voorgrond lijkt te treden, is het verschil in gezondheid. Tot op heden heeft onderzoek en beleid zich vooral gericht op de gevolgen van gebreken in de fysieke gezondheid voor welbevinden en participatie. In dit rapport kijkt het CPB niet alleen naar de invloed van fysieke, maar ook naar die van mentale en esthetische verschillen in kapitaal. Deze drie kenmerken samen benoemen we als het 'persoonskapitaal' van mensen. De tegenstelling tussen mensen met veel en weinig persoonskapitaal lijkt toegenomen, onder andere vanwege de groeiende visualisering via oude en nieuwe media, waardoor het voor levenskansen bepalender wordt hoe men eruitziet. In het rapport wordt nagegaan in hoeverre persoonskapitaal samenhangt met kansen op de arbeidsmarkt en andere levensterreinen. In onze huidige cultuur lijkt een goede presentatie van jezelf je kansen in de samenleving te verhogen.

Een onderzoek onder werkzoekenden in de bijstand wees uit dat onaangepast gedrag (te laat komen, zich niet afmelden, snel ruzie maken) en uiterlijk (tatoeages, slonzige kleding, extreem kapsel, slecht gebit) het vinden van een baan in de weg kan staan. Bijstandsontvangers hebben vaak psychische problemen (circa 25%), fysieke belemmeringen (circa 30%) en problemen met hun gedrag, uiterlijk en taalbeheersing (Van Echtelt en Guiaux 2012). Inmiddels mogen uitkeringsontvangers met sancties worden geconfronteerd indien kleding of gebrek aan persoonlijke verzorging (naast gedrag en taal) re-integratie op de arbeidsmarkt in de weg staat (tk 2013/2014)

[1] https://www.scp.nl/publicaties/publicaties/2014/12/12/verschil-in-nederland-2014)

4 Doelstelling, Visie, Missie,

4.1 Doelstellingen van Stichting BeautyBank

De doelstellingen van Stichting BeautyBank zijn:

- Het helpen, aansporen en inspireren van mensen om te re-integreren in de samenleving, middels uiterlijke schoonheid het zelfvertrouwen en eigenwaarde van mensen op te bouwen en het zelfbeeld positief te versterken, onder andere door het bieden van gratis kappersbehandelingen en andere aan uiterlijke verzorging gerelateerde zaken.
- Het verrichten van alle verdere handelingen, die met bovenstaande in de ruimste zin verband houden of daartoe bevorderlijk kunnen zijn.

4.2 Visie

Wij zien als Stichting de BeautyBank dat er geen voorzieningen zijn voor uiterlijke verzorging waar mensen op terug kunnen vallen op het moment dat men in de financiële problemen komt. Dit is een groeiend probleem in onze samenleving. De kosten stijgen, na de vaste lasten blijven er onvoldoende financiële middelen over voor een bezoek aan de kapper en andere uiterlijke verzorging. Gebrek aan uiterlijk verzorging maakt mensen onzeker. Het verlaagt de eigenwaarde, waardoor steeds meer mensen in een sociaal isolement komen en kansen in de maatschappij afnemen. Zie ook het hiervoor genoemde rapport CPB 2014: Verschil in Nederland).

4.3 Missie

Stichting de BeautyBank wil mensen in hun kracht zetten door onzekerheid weg te nemen die ontstaat vanuit het uiterlijk. *Iedereen laten stralen, zelfverzekerder van binnen door mooi van buiten.*

Dit alles is mooi samengevat in onze slogan: De BeautyBank, jouw vooruitkijkspiegel

5 Activiteiten

De BeautyBank voert ten behoeve van het realiseren van haar doelstelling de volgende activiteiten uit:

1) Activiteiten t.b.v. zichtbaarheid bij doelgroep minima.
2) Activiteiten t.b.v. werving beauty-professionals die zich belangeloos inzetten voor cliënten van de BeautyBank.
3) Activiteiten t.b.v. het werven van vrijwilligers.
4) Activiteiten t.b.v. het aangaan van samenwerkingsverbanden met andere stichtingen die aanvullend zijn.
5) Activiteiten t.b.v. het werven van donateurs en sponsoren.
6) Communicatie t.b.v. het zichtbaar maken van het belang van uiterlijk verzorging voor sociaal maatschappelijke deelname, integratie en re-integratie.
7) Onderhouden van digitale communicatiemiddelen.
8) Onderhouden van relaties met sponsoren.

–

Hieronder geven wij een korte toelichting op de verschillende activiteiten per onderdeel. Na de korte beschrijving worden een aantal acties die we in 2022-2023 willen gaan uitvoeren in een separaat activiteitenoverzicht weergegeven.

5.1 Zichtbaarheid bij doelgroep minima

Onder de aandacht komen bij de doelgroep minima vraagt continu inspanning. Dit kan gaan via contact op social media groepen die zich richten op armoedebestrijding en minima, contact met schuldhulpverleners en casemanagers op gemeentelijk niveau en samenwerkingen met andere stichtingen die zich richten op het ondersteunen van mensen in financiële krapte. Ook heeft de samenwerking met topmodel Kim Feenstra, die gedurende de kerstperiode gezinnen in een bijstand situatie kerstpakketten stuurt een piek aan aanmeldingen opgeleverd.

Waar de mogelijk zich voordoet worden interviews gegeven aan diverse media. Dit heeft afgelopen jaren artikelen opgeleverd in dag- en weekbladen, aandacht in online uitgaven en interviews bij streaming radiodiensten. (https://www.beautybank.nl/nieuws/in-de-media/).

5.2 Werving en onderhoud netwerk beauty-professionals

Zonder de beauty-professionals die hun tijd en talent belangeloos inzetten voor de cliënten van de BeautyBank, zou de BeautyBank niet bestaan. De cliënten van de BeautyBank hebben niet de middelen om ver te reizen. Daarom bouwen we verder aan een landelijk dekkend netwerk van aangesloten beauty-professionals. Hiervoor worden activiteiten ontwikkeld waarbij we direct in contact kunnen treden met de eigenaren van salons. Denk hierbij aan een mailingcampagne met telefonische opvolging en aan deelname aan vakbeurzen voor de beauty-branche.

Naast het actief werven van beauty-professionals is er een samenwerking gestart met Vakschool RijnIJssel waar young professionals voor de cliënten van de BeautyBank hun talenten inzetten. Zowel de young professionals als de cliënten kunnen hierbij van elkaar leren.

5.3 Werven en trainen van vrijwilligers

De BeautyBank bestaat volledig uit vrijwilligers. Deze zetten zich in op taken op het gebied van communicatie, marketing, het contact met beauty-professionals en de intake en het verbinden van cliënten. Vanuit het bestuur wordt het werven en trainen van de vrijwilligers uitgevoerd. Voor de

werving wordt gebruik gemaakt van de eigen website, social media en online platforms die zich richten op vrijwilligers.

In 2021 besloot Transavia dat medewerkers die tijdelijk niet voor hun reguliere werkzaamheden inzetbaar zijn zich mogen inzetten als vrijwilliger voor de BeautyBank. Dit is inmiddels in werk getreden en heeft tot hele fijne samenwerkingen met meer vrijwilligers geleid.

Het werven en trainen van vrijwilligers is een continu proces daar de deelnemende vrijwilligers regelmatig rouleren. Hiervoor staan activiteiten gepland als het ontwikkelen van een on-boarding kit voor vrijwilligers en standaard wervingsadvertenties voor verschillende media.

5.4 Samenwerkingen met andere stichtingen

We kunnen als BeautyBank meer bereiken vanuit samenwerkingen waar we als stichtingen elkaar kunnen aanvullen en versterken. We noemden eerder de samenwerking met mbo-onderwijsinstellingen voor het uitbreiden van de behandelmogelijkheden met de inzet van young professionals. We werken op tal van vlakken samen met organisaties als de Voedselbanken, LegerDesHeils, Dress4Succes en Dream4Kids, Nederland voor Elkaar.

5.5 Activiteiten t.b.v. het werven van donateurs en sponsoren

Zoals elke stichting heeft ook de BeautyBank geld nodig voor het realiseren van haar doelstellingen. Wij houden als stichting de kosten zo laag mogelijk. De nodige financiële middelen zijn binnengekomen via incidentele donaties veelal vanuit individuele particuliere initiatieven en enkele bedrijven. Concrete actie is geweest een gesponsorde deelname vanuit de stichting aan de Dam-tot-Dam-loop 2019.

Vanuit de binnengekomen donaties hebben we steeds kunnen voorzien in alle kosten en beschikt de stichting over een gezonde continuïteitsreserve. De huidige gezonde financiële positie neemt niet weg dat wij voor het realiseren van onze ambities voor de komende jaren actiever fondsen willen gaan werven zodat de kosten van de plannen gedekt kunnen worden uit nieuwe donaties.

5.6 Zichtbaar maken van het belang van uiterlijk verzorging

De BeautyBank wil met behulp van aandacht voor de uiterlijke verzorging ondersteunen in en bijdragen aan het verbeteren van de eigenwaarde van mensen. Vanaf de oprichting heeft de stichting zich vooral gericht op het verzorgen van behandelingen voor uiterlijke verzorging. Dit gaat onverminderd verder, echter zien wij een toenemende behoefte aan het versterken van de eigenwaarde vanuit vertrouwen in het eigen uiterlijk via andere middelen dan de beauty-behandeling zoals gerichte communicatie.

Komende jaren wil de stichting dan ook gaan werken aan publieksvoorlichting met betrekking tot het belang van uiterlijke verzorging voor sociaal maatschappelijke deelname, integratie en re-integratie vanuit het vertrekpunt ‘eigenwaarde’. Hiervoor zal onderzoek opgestart worden waaruit verschillende voorlichtingsmaterialen ontwikkeld kunnen worden.

5.7 Onderhouden van digitale informatie- en communicatiemiddelen

Digitalisering is ook voor de BeautyBank van groot belang. Daarbij onderkennen we drie omgevingen: de publiekszijde, de backoffice-vrijwilligers en de administratie.

Alle cliënten en beauty-professionals komen binnen via de publiekskant van de website beautybank.nl. De vrijwilligers maken gebruik van de backoffice en krijgen hiervoor de beschikking over een BeautyBank e-mailadres en toegang tot de online omgeving.

Alle ict-oplossingen voor interne- en externe communicatie wordt in eigen beheer gehouden. Er wordt gezocht naar een partner, sponsor die de volgende fases van groei met de BeautyBank kan begeleiden.

De eigen website is steeds het vertrekpunt in de externe communicatie. Via social mediakanalen wordt deze communicatie verder uitgedragen. Alle vormgeving van de middelen is steeds volledig in eigen beheer gedaan.

5.8 Onderhouden van relaties met sponsoren

Veel van de middelen die gebruikt zijn en worden, zoals printmateriaal voor huisstijl en flyers zijn belangeloos geproduceerd door sponsoren. Ook voor de komende jaren willen we de kosten voor reclame-uitingen beheersen door zoveel mogelijk aan te sturen op sponsoring in natura.

Steeds vaker worden aan de BeautyBank door producenten en retailers producten aangeboden voor uiterlijke verzorging. Daar de BeautyBank niet over opslag en logistiek beschikt zetten we deze producten in voor wat we zijn gaan noemen de BeautyBank Special Projects. Daarnaast is er door Marianne van de Water, specialist op het gebied van telefonische communicatie een gratis telefoon-training gegeven aan het team vrijwilligers.

5.9 Samenwerkingsverbanden met andere stichtingen en organisaties

In Nederland zijn veel stichtingen actief die zich inzetten voor het verbeteren van de kwaliteit van leven voor mensen met een minimum inkomen. Zo zijn er samenwerkingen met stichtingen als Dreams4Kids en Dress4Succes waarbij de BeautyBank bijdraagt door verbinding te leggen met beauty-professionals die op hun beurt bijdragen aan de projecten van de samenwerkende stichtingen en organisaties.

Er zijn samenwerkingen gegroeid voor initiatieven waar meerdere cliënten tegelijkertijd samen zijn voor behandeling door aangesloten beauty-professionals in bijvoorbeeld safehouses waar ook verzorgingsproducten worden uitgedeeld. Ook werken we samen met partijen zoals de Voedselbank en het LegerDesHeils. Zij beschikken wel over de logistieke middelen waarmee, aan de BeautyBank gedoneerde verzorgingsproducten bij de juiste mensen terechtkomen.

Een mooi voorbeeld van een Special project is de eindejaar actie voor driehonderd cliënten van de BeautyBank. Hierbij heeft Het Kruidvat als sponsor zowel beauty- en verzorgingsproducten als verpakkingsmaterialen gedoneerd. Ook de verzendkosten heeft Het Kruidvat op zich genomen. Vrijwilligers van de BeautyBank hebben voor de feestdagen in 2020 ruim driehonderd beauty-en verzorgingspakketten ingepakt en klaar gemaakt voor verzending. Een prachtige einde jaar-verrassing.

6 Organisatie

Stichting de BeautyBank is een honderd procent vrijwilligersorganisatie die volop in beweging is. Sinds de oprichting zijn tal van uitdagingen voorbijgekomen en we zien dat er met een volgende fase ook weer behoefte ontstaat aan nieuw elan, nieuwe mensen.

6.1 Veranderingen organisatorisch

In 2019 heeft Stefan Hoorenman als penningmeester afscheid genomen en deze rol overgedragen aan Daniëlla Venema. Wij zijn Stefan dankbaar dat hij vier jaar de financiële verslaglegging heeft verzorgd en blij dat Daniëlla, met jaren ervaring in de financiële dienstverlening, deze taak op zich heeft genomen.

We namen afscheid van Carla en Miranda en verwelkomde Natasja Elmont als algemeen bestuurslid. Natasja heeft vanuit haar dagelijkse werk als Head of Investment een vervolgstudie gedaan waarbij ze voor de BeautyBank een online marketingstrategie heeft geschreven. Met haar enthousiasme, heldere kijk op zaken en pragmatisch organisatietalent zijn we enorm blij dat ze is toegetreden tot het bestuur en ons ondersteunt bij de beleidsontwikkeling.

6.2 Huidige bestuur

Stichting BeautyBank heeft een bestuur van vier personen, verantwoordelijk voor het reilen en zeilen van de stichting en het beheer van het vermogen. Het bestuur bestaat uit:

-	Voorzitter	Karin A. Gombert Edwards, te Medemblik
	Taken:	Algemene bestuur, Organisatie en Externe relaties
-	Secretaris	Ronald Edwards, woonachtig te Medemblik;
	Taken	Algemene zaken, Marketing, ICT
-	Penningmeester	Daniëlla N. Venema, te Rochester Kent UK.
	Taken	Financiën
-	Algemeen bestuurslid	Natasja D. Kuijper Elmont, te Zaandam
	Taken	Beleidsondersteuning

6.3 Raad van Advies

Het bestuur wordt bijgestaan door een raad van advies waarmee overlegd kan worden over zowel strategische als operationele vraagstukken. Raad van advies bestaat uit:

-	Dionne Linskens	Huidtherapeut en oprichtster van Linskens huidklinieken
-	Alexandra Smith	Coach, trainer en oprichter van Heartrise

6.4 Team Vrijwilligers

Alle werkzaamheden voor de stichting worden uitgevoerd door onbezoldigde vrijwilligers. Dat geldt voor het volledige bestuur, de raad van advies en alle vrijwilligers.

6.4.1 Beauty-professionals

In meer dan 145 salons door heel Nederland, zetten Beauty-professionals hun tijd en talent

belangeloos in voor cliënten van de BeautyBank waarbij de salongrootte varieert van één tot vijf medewerkers. Helaas denkt het netwerk van salons nog niet de spreiding van de aangemelde cliënten. We zijn dan ook continu op zoek naar beauty-professionals.

6.4.2 Verbinders

Een wisselend team van vrijwilligers is actief met het leggen van de verbinding tussen de cliënten en de beauty-professionals. Gemiddeld zijn voor deze taken drie tot vier vrijwilligers actief.

6.4.3 Communicatie- en contentcreatie-team

Gemiddeld twee tot drie vrijwilligers zetten zich in voor de communicatie van de BeautyBank. Komende tijd willen we meer multimediaal gaan communiceren waarmee de behoefte ontstaat voor hulp van vrijwilligers met kennis, ervaring of ambitie bij het creëren van video- en audiocontent.

6.4.4 Verloop en uitbreiding team vrijwilligers

Het verloop in het team vrijwilligers is vooral te zien bij de verbinders. We zijn heel blij dat Transavia heeft aangegeven ook in 22-23 de samenwerking te willen voortzetten. Er zijn steeds meer medewerkers van Transavia die zich voor de BeautyBank willen inzetten op het moment dat ze hun reguliere vliegwerk niet kunnen uitvoeren.

6.4.5 Behoefte vrijwilligers

Qua ontwikkelingen zal met name gezocht worden naar vrijwilligers die willen ondersteunen op het vlak van ICT, contentcreatie en verbinden.

6.5 Activiteiten bestuur

Vergaderen
Het bestuur komt enkele malen per jaar samen voor een bestuursvergadering. Hiervan worden notulen opgemaakt. De vergaderingen gebeuren zowel online als op een gekozen locatie.

Activiteiten
Onder supervisie van het bestuur worden de volgende activiteiten verricht:

1. Opstellen algemeen beleid;
2. Het opzetten en begeleiden van processen en projecten;
3. Het selecteren van bestemmingsdoeleinden;
4. Overige taken door verschillende bestuursleden

7 Beheer en besteding van het vermogen

Hoewel veel van de activiteiten om niet gedaan worden heeft ook stichting de BeautyBank geld nodig zodat we de kosten die ontstaan vanuit de activiteiten gedekt zijn en toekomstige activiteiten gefinancierd kunnen worden.

7.1 Verkrijgen van gelden

Stichting BeautyBank heeft haar inkomsten sinds de oprichting voornamelijk ontvangen vanuit giften van derden. Deze giften komen hoofdzakelijk bij particulieren en enkele bedrijven vandaan.

Zo heeft het winnen van de Peter J. Legro Award van Transavia [2]de BeautyBank een bedrag van tienduizend euro gebracht. Ook ondernemers uit de beauty-branche hebben activiteiten gedaan waarbij bijvoorbeeld een dag lang klanten zijn behandeld die voor de behandeling een donatie aan de BeautyBank hebben gegeven. Een lokale ondernemer als Restaurant de Kwikkel doet een jaarlijks terugkerende donatie. Er is deelgenomen met een team hardlopers aan de sponsor dam-tot-dam loop. De initiële vijfhonderdvijftig euro die de stichting heeft moeten betalen voor de startnummers heeft uiteindelijk ruim dertienhonderd euro opgeleverd. (Zie link onder pagina[3])

7.2 Beheer van gelden

Het bestuur is verantwoordelijk voor een gezond financieel beleid. De taken die hierbij horen zijn:

1. Jaarlijks een begroting opstellen;
2. Jaarlijks een jaarrekening vaststellen en goedkeuren;
3. Beheren van de gelden;
4. Besteden van de gelden en het creëren van voorzieningen.

Bij de oprichting is bepaald dat uitgaven steeds door het volledig bestuur moeten worden goedgekeurd.

7.3 Besteding

De inkomsten van de stichting worden primair gebruikt om doorlopende kosten te compenseren. We streven er naar alle kosten zo laag mogelijk te houden. Dit is ook de reden dat we geen eigen huisvesting voor de stichting hebben maar werken vanuit het huis van de oprichters.

De stichting heeft niet de doelstelling om winst te maken. Wel streven we er naar een gezonde buffer, continuïteits-reserve, aan te houden om tegenvallende inkomsten op te kunnen vangen. Daarnaast wordt budget gereserveerd om nieuwe activiteiten te ontwikkelen en op te zetten die bijdragen aan het realiseren van de doelstelling.

7.4 Onbezoldigde inzet bestuur en vrijwilligers

De bestuursleden ontvangen geen vergoeding voor hun bestuurswerkzaamheden. Ook alle vrijwilligers, die zich inzetten, zijn onbezoldigd. Het vermogen wordt besteed aan de doelstelling van Stichting BeautyBank.

[2] Https://www.beautybank.nl/persbericht-de-beautybank-ontvangt-peter-j-legro-award/
[3] https://www.pifworld.com/nl/nonprofits/WFOOH3nBqpk/stichting-de-beautybank

7.5 Jaarrekening

Alle jaarrekeningen worden online via de BeautyBank website gepubliceerd.

(https://www.beautybank.nl/jaarverslagen/)

8 Activiteitenplan 2022-2023 | Alles draait om het verbinden

Alles binnen de BeautyBank draait om verbinden. We leggen de verbinding met de doelgroepen minima en beauty-professionals. We verbinden vrijwilligers aan de BeautyBank die de verbinding leggen tussen de mensen uit de doelgroep die zich aanmelden, de cliënten, en de deelnemende beauty-professionals. Daarnaast leggen we verbindingen met alle partijen die de BeautyBank in tijd, talent, natura of geld willen ondersteunen.

De BeautyBank is steeds organisch gegroeid. Op het moment dat er een piek in cliëntaanmeldingen is ontstaat automatisch een tekort aan deelnemende beauty-professionals en vrijwilligers. Daar we niet steeds achter de feiten aan willen lopen ligt de focus op het beter faciliteren van de vrijwilligersorganisatie zodat het opschalen wanneer nodig sneller kan plaatsvinden en ook eenvoudiger met meer vrijwilligers gewerkt kan worden die minder tijd inzetten.

8.1 Verbindingen in cijfers

Sinds de oprichting heeft de BeautyBank **ruim 600 cliënten** verbonden aan beauty-professionals die deze zeshonderd cliënten belangeloos een behandeling hebben gegeven. Momenteel is er een snelgroeiende wachtlijst van **ruim 200 openstaande aangemelde cliënten**.

De behandelingen zijn gegeven door een groeiend netwerk van aangesloten beauty-professionals. Bij de start heeft 1 professional zich ingezet, dit aantal is gegroeid naar **145 actief bijdragende beauty-professionals**.

8.2 Het verbindersproces

Gemiddeld neemt het verbindingsproces tussen cliënten en beauty-professionals van intake tot nazorg ruim anderhalf tot twee uur in beslag en kent tussen de zes tot tien contactmomenten via telefoon, email en whatsapp.

Teneinde het verbindingsproces te optimaliseren willen we in 2023 tijd en budget alloceren voor de volgende activiteiten:

- Online platform verbinders applicatieontwikkeling
- Onboarding kit, handboek verbinders
- Middelen beschikbaar maken aan vrijwilligers zoals laptops, mobiele telefoons.

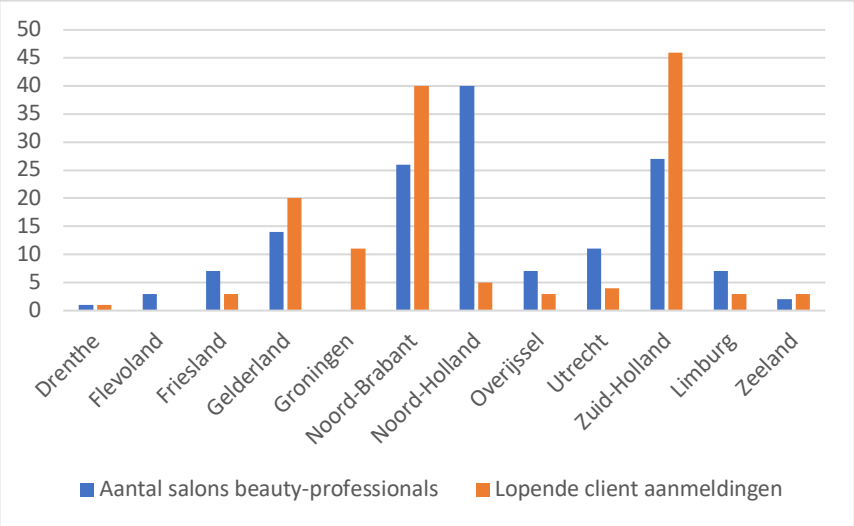
8.3 Landelijk dekkend netwerk beauty-professionals

De cliënten van de BeautyBank beschikken over het algemeen niet over de middelen om ver te reizen. Onderstaand overzicht geeft een momentopname uit het aantal salons en het aantal aanmeldingen van cliënten. Belangrijk te beseffen is dat niet overal de aangesloten beauty-professionals binnen een voor de cliënten bereisbare afstand ligt. Vandaar dat we het netwerk van aangesloten beauty-professional actief willen uitbreiden en daarvoor voorzien in de volgende activiteiten:

- Direct print mail naar salons in gebieden waar nog dekking is binnen het netwerk. (Provincies Groningen, Drenthe, Zeeland. Tevens de grotere provincies de deelnamedekking verhogen in de minder dichtbevolkte gebieden.

Bijlage: Momentopname week 41

Onderstaande tabel geeft een overzicht van de vraag versus het aantal deelnemende beauty-professionals in de verschillende provincies.

Provincie	Aantal salons beauty-professionals	Lopende client aanmeldingen
Drenthe	1	1
Flevoland	3	0
Friesland	7	3
Gelderland	14	20
Groningen	0	11
Noord-Brabant	26	40
Noord-Holland	40	5
Overijssel	7	3
Utrecht	11	4
Zuid-Holland	27	46
Limburg	7	3
Zeeland	2	3
	145	139

(Stand week 41 | 10-16 okt 2022)