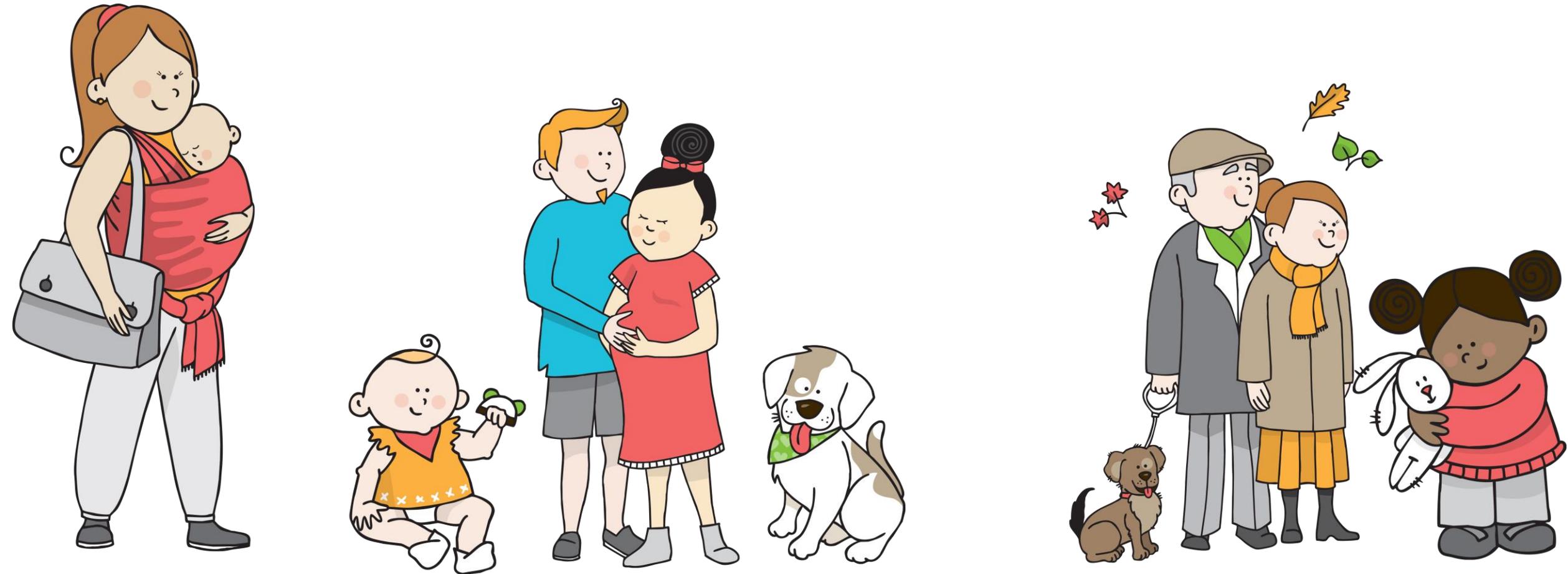




CARREFOUR
NAISSANCE • FAMILLE

CARREFOUR NAISSANCE-FAMILLE





Introduction et mise en contexte de la démarche



La mission du Carrefour naissance-famille est principalement de promouvoir la qualité de vie des familles ayant des enfants âgés entre 0 et 17 ans, particulièrement durant les douze premières années de vie de l'enfant ; en stimulant et soutenant l'entraide entre les familles avant, pendant et après la naissance; en contribuant à l'information et l'éducation de la population en matière de périnatalité, enfance et famille.

AVANT

Notre
mission



Soutenir le **développement** du rôle
parental et **accompagner les familles**
de la **périnatalité** à l'**adolescence**.

APRÈS

Notre
mission



Carrefour naissance-famille a une vision élargie de la famille et s'investit quotidiennement au mieux-être de celle-ci. Notre approche famille est globale et est au centre des actions et des interventions tant auprès du parent que de l'enfant. Nous avons la ferme conviction que les parents sont les principaux acteurs du développement de leurs enfants, et ce, quel que soit leur statut social ou familial.

L'approche famille est une stratégie gagnante, car elle respecte l'authenticité et le rythme du parent et de l'enfant. Elle vise à renforcer les compétences parentales en suggérant les meilleures pratiques en matière d'éducation tout en ignorant, le plus possible, les débordements parentaux. Elle vise aussi le développement global de l'enfant. La critique sociale est trop facile, notre approche s'efforce de travailler à la valorisation et aux difficultés d'être parent et à la stimulation de toutes les facettes touchant le développement de l'enfant. Accepter d'être un parent compétent, c'est accepter de faire des erreurs et d'apprendre de celles-ci, c'est de se faire assez confiance pour que les critiques des proches (conjoint(e), mère, père, sœurs, frères, amis, etc.) ne viennent pas mettre en doute le rôle et les responsabilités du parent envers son enfant.

À Carrefour naissance-famille, le parent et l'enfant ne sont pas des clients ni des usagers, ce sont des acteurs importants de la société. Ces familles méritent toute notre admiration et ont droit à un accompagnement de qualité qui respecte leur propre rythme, leur éducation et leurs valeurs.

Notre vision

AVANT



**Ensemble, on cultive la
famille !**

**Notre
vision**

APRÈS



Nos valeurs

Manifester de l'ouverture envers autrui en mettant de l'avant la gentillesse, le bien-être de tous et en communiquant avec transparence et authenticité. La bienveillance c'est également de se montrer compréhensif afin de maintenir un climat de respect et de confiance entre collègues et avec la clientèle.

Bienveillance



Nos valeurs

Offrir un continuum des services de qualité, facilement accessibles à toute la communauté. L'accessibilité se perçoit aussi en se montrant disponible, ouvert et flexible aux demandes de la clientèle, des partenaires et des collègues.

Accessibilité



Nos valeurs

Mettre son savoir-être et son savoir-faire au profit de l'équipe, des partenaires et de la clientèle afin de faire rayonner une organisation crédible et compétente. Le professionnalisme c'est également de valoriser individuellement et collectivement le développement des approches, des services et des compétences le tout, dans une optique continue de valeur ajoutée dans la communauté.

Professionnalisme



Nos valeurs

Bâtir et maintenir une relation de confiance durable entre les parties prenantes dans une dynamique de soutien, de dialogue et d'empowerment. La proximité se manifeste aussi par les liens étroits avec toutes les familles, dans une perspective d'égalité, d'humilité et d'authenticité.

Proximité



Nos valeurs

Adopter une attitude positive, s'impliquer activement, contribuer proactivement à l'établissement et au maintien d'une ambiance de travail constructive. Le plaisir se perçoit par l'esprit d'équipe, le dynamisme, la passion et la recherche de solutions créatives.

Plaisir

Planification stratégique 2022 - 2027

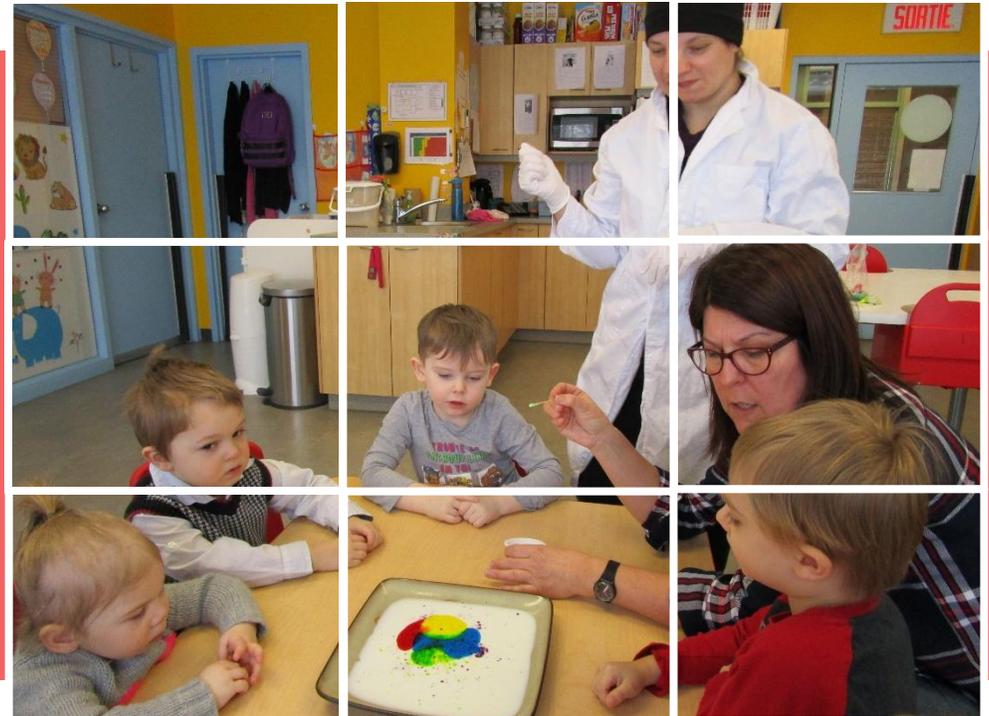
Orientation stratégique 1

Un leader en matière de développement des habiletés parentales et de soutien aux familles.

Définition

Le Carrefour naissance-famille travaille à maintenir et à accroître sa position de référence pour les familles en démontrant son adaptabilité et sa capacité à évoluer, tout en accroissant sa crédibilité et son influence auprès de la population.

Cette orientation stratégique permettra l'évolution des pratiques, des approches et des services dans le but de soutenir le développement des habiletés parentales des familles de la région.



Un leader en matière de développement des habiletés parentales et de soutien aux familles.

STRATÉGIE 1 : Multiplier le soutien offert aux familles

A. Étendre la portée des interventions auprès des familles

1. Diversifier les approches d'intervention sociale et clinique afin de répondre à des besoins familiaux variés
2. Bonifier les services d'intervention en lien avec la relation parent-enfant
3. Multiplier les services d'accompagnement des familles orientées sur les différentes phases du développement des enfants
4. Étendre le soutien ponctuel aux familles en mode virtuel ou téléphonique, de manière structurée, grâce à une plateforme bien définie



Un leader en matière de développement des habiletés parentales et de soutien aux familles.

STRATÉGIE 1 : Multiplier le soutien offert aux familles

B. Soutenir étroitement les familles face à une multitude d'enjeux

1. Accroître de manière innovante les services de la Halte-garderie en fonction des paramètres et critères d'exploitation établis
2. Palier, par des moyens créatifs, aux difficultés d'accès en services de garde pour les familles de la région
3. Déployer un projet de "moments de ressourcement parental" destiné aux familles de la région
4. Étendre la portée et assurer la pérennité du service de soutien à domicile (i.e. : relevailles)



Un leader en matière de développement des habiletés parentales et de soutien aux familles.

STRATÉGIE 2 : Développer les habiletés parentales et faciliter la construction de liens familiaux

C. Informer et éduquer les parents en lien avec leur rôle

1. Constituer des outils d'informations et des activités de transmission de connaissances en lien avec la périnatalité, la préparation à la naissance, l'accouchement et l'allaitement
2. Bonifier la programmation d'activités et l'offre de services destinée aux parents d'enfants de 0 à 5 ans conséquemment aux besoins présents dans le milieu
3. Développer une programmation d'activités ou une offre de services destinée aux parents d'enfants de 6 ans 12 ans
4. Accentuer l'impact de l'organisation auprès des parents d'enfants de 12 ans et plus, en collaboration avec les partenaires du milieu
5. Explorer les opportunités et mettre en œuvre des activités permettant de mettre en relation parents, grands-parents et enfants



Un leader en matière de développement des habiletés parentales et de soutien aux familles.

STRATÉGIE 2 : Développer les habiletés parentales et faciliter la construction de liens familiaux

D. Intervenir dans un contexte de divertissement

1. Établir une programmation d'activités permettant la réalisation de projets de co-construction mettant en relation les parents et les enfants
2. Multiplier les activités éducatives ou les occasions d'apprentissage à titre de prémisse d'intervention ou de sensibilisation en lien avec le rôle parental
3. Déployer une programmation de sorties éducatives pour les familles fréquentant la Halte-garderie.
4. Bonifier la programmation d'activités thématiques afin d'intervenir ou d'éduquer dans un contexte ludique en collaboration avec des entreprises de la région



Un leader en matière de développement des habiletés parentales et de soutien aux familles.

STRATÉGIE 3 : Pérenniser les services à la population

E. Planifier le développement des compétences et l'évolution des pratiques

1. Structurer le développement des compétences par secteur (individuel et collectif)
2. Établir des pratiques de mise en commun des expertises présentes dans l'organisme ou à l'externe
3. Collaborer à des projets de recherche en lien avec la mission et en diffuser les résultats (universitaires, institutionnels ou autres)
4. Fonder des synergies avec des ressources présentant des expertises spécifiques pour permettre le partage de bonnes pratiques et la mise en commun des opportunités



Un leader en matière de développement des habiletés parentales et de soutien aux familles.

STRATÉGIE 3 : Développer les habiletés parentales et faciliter la construction de liens familiaux

F. Assurer la continuité des affaires et la relève de gestion

1. Déployer un plan d'actions sectoriel ayant pour objectif d'assurer la pérennité des services
2. Constituer un plan de relève sectoriel et de développement des compétences des talents
3. Assurer le développement de la relève de la direction générale



Planification stratégique 2022 - 2027

Orientation stratégique 2

Des ressources et des pratiques génératrices d'opportunités.

Définition

L'organisation s'oriente afin d'optimiser et de renforcer l'accès aux ressources requises pour rendre possible la croissance organisationnelle et le développement de son offre de services. Cette orientation stratégique permettra d'atteindre davantage d'opportunités par des outils, de l'espace, des talents et des ressources financières conformément à sa mission, dans une optique de pérennité.



Des ressources et des pratiques génératrices d'opportunités

STRATÉGIE 1 : Développer la capacité, accéder aux ressources et à l'expertise

A. Accéder à plus d'espace

1. Lancer une analyse des limites réelles, des enjeux et besoins actuels et des besoins organisationnels en matière d'espace physique
2. Effectuer un balisage des opportunités disponibles afin de permettre à l'organisation d'accéder à plus d'espace physique et constituer un plan d'affaires
3. Cibler les meilleures opportunités, planifier la transition et déployer les actions permettant d'accéder à plus d'espace physique



Des ressources et des pratiques génératrices d'opportunités

STRATÉGIE 1 : Développer la capacité, accéder aux ressources et à l'expertise

B. Offrir à l'organisme les ressources financières pour permettre son développement

1. Lancer une analyse des limites réelles, des enjeux actuels et identifier les meilleures opportunités en matière de structure financière et de gestion des ressources financières
2. Mettre en œuvre les actions nécessaires afin d'offrir à l'organisme la structure financière ainsi que les moyens financiers pour permettre son développement
3. Analyser les pratiques actuelles de tarification des produits et services, cibler les opportunités (revenus et profitabilité) et apporter les ajustements requis afin de dégager davantage de revenus et de profitabilité
4. Restructurer l'approche actuelle, définir de nouvelles stratégies et mettre en œuvre des moyens innovants afin de lever des sommes pour financer la mission de l'organisation



Des ressources et des pratiques génératrices d'opportunités

STRATÉGIE 1 : Développer la capacité, accéder aux ressources et à l'expertise

C. Alimenter la structure organisationnelle, la gouvernance et les secteurs

1. Définir la portée et les mandats d'un comité aviseur du conseil d'administration et le constituer de manière conséquente
2. Assurer la planification annuelle de la main-d'œuvre (capacité et expertise) conséquemment aux priorités de l'organisation
3. Établir, structurer de manière transversale et mettre en œuvre une fonction ou comité "Amélioration continue et innovation" au sein de l'organisation
4. Réviser les éléments constituant et structurant la gouvernance de l'organisme afin d'adapter le tout aux nouvelles orientations stratégiques



Des ressources et des pratiques génératrices d'opportunités

STRATÉGIE 2 : Améliorer l'expérience-client

D. Maximiser l'utilisation du web pour dynamiser l'expérience-client

1. Développer une série de webinaires sur des thématiques variées en lien avec la mission
2. Déployer une boîte à outils virtuels en lien avec les pratiques parentales et/ou le développement de l'enfant
3. Propulser en ligne une boutique virtuelle de produits



Des ressources et des pratiques génératrices d'opportunités

STRATÉGIE 2 : Améliorer l'expérience-client

E. Accroître la valeur ajoutée de l'achat de l'abonnement (i.e. : carte de membres)

1. Transformer la relation avec les membres en convertissant notamment la pratique d'abonnement annuel en abonnement annuel récurrent
2. Forfaitiser les produits, activités et services offerts par l'organisme
3. Multiplier les avantages externes en lien avec la carte de membre du CNF (i.e. : rabais et privilèges)
4. Consulter de manière régulière les membres pour alimenter le développement d'initiatives, programmes et services et générer la fidélisation



Des ressources et des pratiques génératrices d'opportunités

STRATÉGIE 2 : Améliorer l'expérience-client

F. Tendre vers des ressources et des pratiques plus accessibles et universelles

1. Adapter les outils et les communications aux différentes langues
2. Adapter les pratiques, modes de fonctionnements et outils à la réalité des personnes présentant des limitations fonctionnelles
3. Lancer des points de ventes spontanés afin d'accroître l'accès aux produits, activités et services de l'organisme
4. Faciliter l'accès aux services de l'organisme par des moyens diversifiés



Des ressources et des pratiques génératrices d'opportunités

STRATÉGIE 3 : Poursuivre le virage numérique, l'optimisation des pratiques et l'adaptation de l'offre

G. Virtualiser les transactions avec les clients et numériser les pratiques administratives et logistiques

1. Transformer la carte de membre physique en carte de membre numérique
2. Automatiser les transactions avec la clientèle par l'accès à des outils adaptés (boutique, ateliers, Halte-garderie)
3. Déployer l'option de paiement par carte de crédit ou multimodal, tant sur place que sur le site web
4. Transformer vers des pratiques numériques les pratiques d'approvisionnement et de gestion d'inventaire
5. Déployer une plateforme web permettant de structurer les interactions avec les parents d'enfants fréquentant la Halte-garderie et d'étoffer les suivis auprès de ceux-ci



Des ressources et des pratiques génératrices d'opportunités

STRATÉGIE 3 : Poursuivre le virage numérique, l'optimisation des pratiques et l'adaptation de l'offre

H. Digitaliser la relation avec la clientèle et optimiser la gestion des données

1. Instaurer des pratiques de gestion des abonnements permettant l'accès à de l'information de manière adaptée aux besoins des familles
2. Structurer la gestion des données issues de la clientèle par le déploiement de pratiques et d'outils de gestion de la relation avec les parties prenantes (CRM)
3. Sécuriser les pratiques de gestion documentaire et de gestion des données issues de la clientèle
4. Établir des pratiques d'analyses de données de la clientèle en vue de faire évoluer les pratiques et priorités conséquemment au portrait de la clientèle (offre de services, programmation, financement, tarification, etc.)



Planification stratégique 2022 - 2027

Orientation stratégique 3

Le partenaire famille incontournable pour les organisations du milieu.

Définition

Le CNF vise à développer les services et à mettre en œuvre des projets porteurs en étroite collaboration avec ses alliés du milieu. Cette orientation encadre les stratégies permettant d'étendre la portée du soutien offert aux familles de la région de la MRC de Pierre-De Saurel, en complémentarité avec les partenaires publics et privés de la collectivité.





Le partenaire famille incontournable pour les organisations du milieu

STRATÉGIE 1 : Accentuer le rayonnement et atteindre les familles

A. Structurer les pratiques de communications et de marketing

1. Étendre la place occupée par le CNF dans l'espace public par la mise en œuvre d'actions innovantes et créatives en matière de communications et de marketing
2. Établir des alliances stratégiques afin que les partenaires municipaux et régionaux mettent l'organisme à l'avant-plan dans leurs communications aux citoyens ainsi qu'aux nouveaux arrivants
3. Poursuivre les efforts de déploiement de l'image de marque par des initiatives ciblées et orientées spécifiquement sur les services de l'organisme et le lancement de produits et activités
4. Étoffer les stratégies et les pratiques de communications numériques afin de faire converger le trafic vers le site web et les pages Facebook/Instagram de l'organisme
5. Démontrer régulièrement les petits et grands succès générés par l'expertise de l'organisation dans son milieu par l'intermédiaire de communications ciblées

Orientation stratégique 3



Le partenaire famille incontournable pour les organisations du milieu

STRATÉGIE 1 : Accentuer le rayonnement et atteindre les familles

B. Valoriser les compétences, les services, les activités et les projets

1. Capitaliser sur une multitude de moyens d'atteindre les familles par des occasions de rencontres dans le cadre d'événements ponctuels et récurrents
2. Mettre en valeur l'expertise de l'organisme par l'organisation d'événements ponctuels ou récurrents en lien avec la mission
3. Promouvoir de manière ponctuelle et récurrente les services et projets de l'organisation aux différents partenaires du milieu
4. Mettre en place des mécanismes structurés permettant de faire rayonner la mission, les services et les projets de l'organisme auprès des entreprises privées sur le territoire



Le partenaire famille incontournable pour les organisations du milieu

STRATÉGIE 2 : Étendre le leadership auprès des partenaires et de la collectivité

C. Influencer les partenaires et alimenter le dialogue avec le milieu en vue de générer des opportunités

1. Assumer un leadership dans le soutien offert aux familles nouvellement installées dans la MRC de Pierre-De Saurel et faciliter leur intégration, par l'établissement de partenariats
2. Consulter la population, de manière récurrente, pour aligner les services, activités et projets conséquemment aux besoins du milieu et pour influencer les partenaires et instances locales
3. Repositionner le rapport de l'organisme auprès de ses partenaires pour permettre de dégager davantage de bénéfices dans ses ententes de services
4. Établir des alliances avec organismes et institutions du milieu pour permettre la mise en commun des ressources

Orientation stratégique 3



Le partenaire famille incontournable pour les organisations du milieu

STRATÉGIE 2 : Étendre le leadership auprès des partenaires et de la collectivité

D. Orchestrer des projets régionaux

1. Mettre en œuvre des services de visites supervisées dans les milieux de vie, en collaboration avec les partenaires et experts du milieu
2. Lancer un projet d'intervention auprès des familles faisant face à un deuil périnatal en collaboration avec les partenaires et experts du milieu de la santé et des services sociaux
3. Définir des projets, en lien avec la mission, conformément aux priorités stratégiques des instances publiques locales et régionales dans la MRC de Pierre-De Saurel

Orientation stratégique 3

On cultive la famille!



Carrefour naissance-famille

5750, Chemin St-Roch, Sorel-Tracy

450 743-0359



À bientôt!

