

# BUSINESSMODEL CANVAS SOCIOM BREED

## WAARDEPROPOSITIE

Onze onderscheidende of toegevoegde waarde.

- Versterken van sociale interacties en relaties;
- Participeren en meedoen – talentontwikkeling;
- Zelfredzaamheidsbevordering;
- Gezondheidsbevordering;
- Financieel gezond;
- Leefbaarheid in wijken en buurten.

## SAMENWERKINGSPARTNERS

De partners waarmee we een sterke verbinding hebben of zouden moeten hebben. Deze relaties zijn belangrijk voor een succesvol resultaat.

- Directe omgeving doelgroep;
- Zorg;
- Onderwijs;
- Sport en cultuur;
- Veiligheid (gemeente, politie);
- Werk en uitkeringsinstanties;
- Netwerken (Blikveld 360, Mooi Maasvallei, etc.).

## MONITORING

Hoe we het behaalde resultaat en effect op de waardeproposities inzichtelijk maken.

### Prestatieafspraken

#### Kritieke Prestatie Indicator (kpi)

Harde prestatie eis:

- Sociom realiseert de urenovereenkomst in het kalenderjaar 2021

#### Resultaatverwachting

Verdiepende inzichten in de dienstverlening:

- Sociom kan binnen de urenovereenkomst van het kalenderjaar onderscheid maken per vakgroep.
  - Vluchtelingenwerk
  - Seniorenwerk
  - Sociaal Raadslidenwerk
  - Jeugd & Jongerenwerk
  - Algemeen Maatschappelijk Werk
  - Opbouwwerk
  - Mantelzorg & Vrijwilligerswerk
- Sociom toont in de rapportage van 2021 een totaal en vakgroep gespecificeerd bereik van haar dienstverlening.
- Sociom geeft inzicht in klanttevredenheid van de dienstverlening

## KERNACTIVITEITEN

Onze belangrijkste activiteiten voor deze doelgroep. Deze activiteiten zorgen voor de kwaliteit van onze toegevoegde waarde.

- Informatie en advies via websites, steunpunten en vindplaatsen;
- Laagdrempelige activiteiten en ontmoetingsplekken in de wijk;
- Individuele psychosociale en materiële hulp en dienstverlening;
- Contact met inwoners op straat, signaleren van alcohol/drugs, eenzaamheid, radicalisering;
- Groepsactiviteiten voor het oplossen van specifieke problemen en netwerkvorming;
- Activiteiten en voorlichting voor een gezonder beweeg-, eet- en leefpatroon;
- Trainen van vaardigheden: spreken, lezen, schrijven, geld, opvoeden, digitaal en sociaal;
- Werven, trainen, stimuleren, begeleiden van vrijwilligers en informele zorg;
- Faciliteren en coachen van bewonersinitiatieven;
- Mantelzorgondersteuning.

## KLANTRELATIES

De manier waarop we in contact staan met onze klanten.

- Anticiperen op risicofactoren en handelen wanneer eerste signalen zich ontwikkelen;
- Vroegsignalering wordt actief met het netwerk en verwante organisaties opgepakt;
- Verantwoordelijkheid en regie nemen, zodat ruimdenkend en coöperatief gewerkt wordt;
- Samen met inwoners op zoek gaan naar oplossingen;
- Zichtbaar, dichtbij en laagdrempelig zijn voor inwoners vanuit positieve gezondheid;
- Medewerkers werken generalistisch, maar met eigen specialisme in vaste gebiedsteams en vakgroepen;
- Gericht op het versterken van eigen regie en daarbij ondersteunend/faciliterend zijn.

## DE KLANT

Onze klantgroepen en aandachtspunten binnen de verschillende doelgroepen.

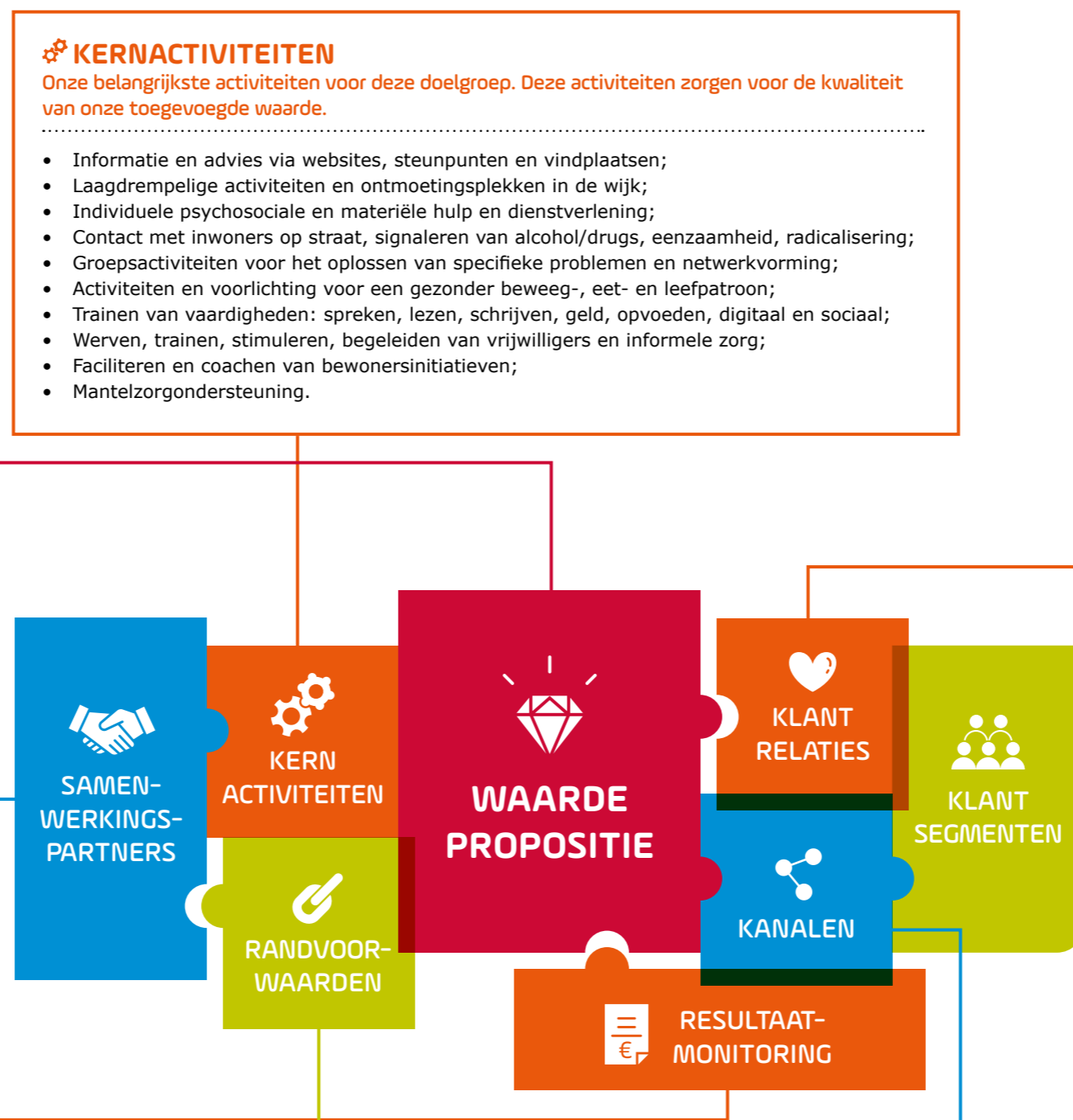
Sociom is er voor iedereen, die hulp nodig heeft op alle leefgebieden in ons werkgebied. In het brede sociaal domein biedt Sociom laagdrempelige, effectieve ondersteuning, zonder indicatie.

### Individueel

- Individuele dienstverlening en zijn/haar systeem;
- Doel: iedereen doet mee in de samenleving.

### Collectief

- Helpen van inwoners in buurten, wijken en dorpen om het welzijn te verbeteren;
- Zorgen dat individuen een plek vinden in de wereld om hun heen.



## RANDVOORWAARDEN

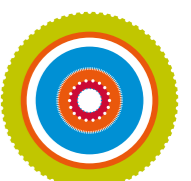
Dat wat we nodig hebben om onze diensten daadwerkelijk te leveren.

- Competente sociaal werkers;
- Heldere opdrachtformulering en verwachtingsmanagement;
- Vindplaatsen van de doelgroep;
- Locaties voor inloop en aanbod;
- Ruimte om in te kunnen spelen op actualiteiten;
- Nauwe contacten met key partners;
- Nauwe samenwerking met lokale netwerkpartners;
- Duidelijke en voldoende geldstromen;
- Ondersteunende administratieve en technologische systemen/diensten;
- Goed inzicht in resultaat en tevredenheid.

## KANALEN

De kanalen waarmee we in contact komen met onze klanten.

- Op straat en in de buurt;
- Op scholen;
- In Jongerencentra;
- In buurthuizen en wijkcentra;
- Plekken en momenten waar de doelgroepen (samen)komen;
- Sportverenigingen en culturele instellingen;
- Online (websites) en sociale media (WhatsApp, Appke).



# BUSINESSMODEL CANVAS VLUCHTELINGENWERK

## WAARDEPROPOSITIE

Onze onderscheidende of toegevoegde waarde.

### Algemeen:

- Preventie en vroeg signalering;
- Begeleiden en normaliseren van problemen op gebied van woning, financiën, inburgering en onderwijs;
- Vergroten van (economische) zelfredzaamheid;
- Maatschappelijk participatie, in goede geestelijke en lichamelijke gezondheid.

### Specifiek:

- Verstevenigen van sociale cohesie in een buurt door begeleiding in maatschappelijke interacties;
- Burgerschapsvorming\* bevorderen door hulp bij taal en talentontwikkeling teneinde een positief en reëel toekomstperspectief te bieden;
- Lokale netwerken betrekken om statushouders die buiten de boot vallen deel te laten nemen in het reguliere circuit;
- Normaliseren of voorkomen van zorg door signalering en ondersteuningsvragen van statushouders op een laagdrempelige manier op te pakken;
- Gezonde leefstijl bevorderen en terugdringen van middelengebruik.

## KERNACTIVITEITEN

Onze belangrijkste activiteiten voor deze doelgroep. Deze activiteiten zorgen voor de kwaliteit van onze toegevoegde waarde.

### Begeleiding en huisvesting:

- Coaching, ondersteuning en begeleiding bij huisvesting, (financiële) zelfredzaamheid, gezinshereniging en opvoedingsondersteuning;
- Individueel op aanvraag en mogelijk doorverwijzing van en naar;
- Vraagbaak-inloopsprekuren-op afspraak.

### Signalering:

- Voorkomen van crisissituaties;
- Cultuursensitief adviseren en ondersteunen van netwerkpartners.

### Activering:

- Participatie verklaringstraject;
- Coördineren taal coaching;
- Groepswerk/collectieve activiteiten;
- Jongerencentra/inloop;
- Voorlichting, advisering en informatievoorziening;
- Samenwerking en zichtbaarheid in de buurt;
- Rolmodellen creëren door vrijwilligers en stagiaires te betrekken;
- Coördineren van vrijwilligers en stagiaires.

## SAMENWERKINGS-PARTNERS

De partners waarmee we een sterke verbinding hebben of zouden moeten hebben. Deze relaties zijn belangrijk voor een succesvol resultaat.

- Directe omgeving statushouders;
- Coaching huisvesting traject;
- Zorg;
- Onderwijs;
- Sport en cultuur;
- Veiligheid (handhaving, politie);
- Werk en uitkeringsinstanties.

## KLANTRELATIES

De manier waarop we in contact staan met onze klanten.

- Kernwaarden: vrijheid, gelijkwaardigheid, solidariteit en participatie;
- Opbouwen van een vertrouwensrelatie, zodat statushouders zich veilig voelen en hun problemen en gedachten delen;
- Pragmatisch en directief als het moet, meegaand als het kan;
- Gespecialiseerd in cultuur-sensitieve communicatie;
- Vluchtelingenwerk is "in de buurt", zichtbaar en actief middels de vrijwilligers;
- Onafhankelijke houding in contact met externe partijen;
- Ondersteunend in het vergroten van zelfredzaamheid;
- Verbindende schakel in een breed sociaal en maatschappelijk landschap.

## MONITORING

Hoe we het behaalde resultaat en effect op de waardeproposities inzichtelijk maken.

### Kwantitatief:

- Aantal statushouders gehuisvest, groepssignalen en gezinsherenigingen;
- Aard/aanleiding individueel contact;
- Problematiek zwaar (multiprobleem) of licht;
- Doorverwijzing naar, vanuit en aantallen.

### Kwalitatief:

- Jaarlijks 'vertellend' verslag;
- Resultaat en effect waardeproposities.

### Versterken eigen kracht:

- Sociaal netwerk;
- Relatieve vaardigheden en pro-sociaal gedrag;
- Zelfwaardegevoel en eigenaarschap;
- Gezondheidsbevordering.

### Versterken financiële kracht:

- Monitoring betaling vaste lasten en prioritering uitgaven;
- Budgettering vaardigheden en eigenaarschap financiële situatie.

### Participatie:

- Deelname school (inburgering), clubs en verenigingen;
- Activiteit in de buurt;
- Vrijwilligerswerk/(bij)baan.



## RANDVOORWAARDEN

Dat wat we nodig hebben om onze diensten daadwerkelijk te leveren.

- Voldoende financiële middelen;
- Netwerkfunctie door nauwe contacten met key partners;
- Competente en cultuur-sensitieve hulpverlening;
- Heldere opdrachtformulering en verwachtingsmanagement;
- Locatie voor inloop en aanbod;
- Nauwe samenwerking met betrekking tot de lokale situatie;
- Actuele kennis van doelgroep, opvattingen, wetgeving en vreemdelingenrecht.

## KANALEN

De kanalen waarmee we in contact komen met onze klanten.

### De leefwereld van statushouders vormt het vertrekpunt:

- In AZC's of eigen woning;
- Op kantoor; school en locaties vrijwilligerswerk;
- Bij aanbieders inburgering;
- In buurthuizen en wijkcentra;
- Sportverenigingen en culturele instellingen;
- Online (websites) en sociale media (telefonisch, WhatsApp, e-mail).

## DE KLANT

Onze klantgroepen en aandachtspunten binnen de verschillende doelgroepen.

### Individueel:

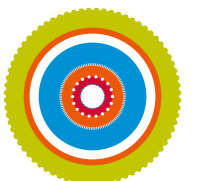
- Statushouders die in het kader van de landelijke taakstelling gekoppeld zijn aan de gemeente;
- "Oud" statushouders met een lopende gezinsherenigingprocedure.

### Collectief:

- Participatie verklaringstraject;
- Statushouders en reguliere inburgering\* verplichte migranten;
- Na-reizigers of huwelijksmigranten die na 1 januari 2016 zijn gekomen.

### Sociale omgeving van de statushouder:

- Scholen;
- Buren.



# BUSINESSMODEL CANVAS SENIOREN

## WAARDEPROPOSITIE

Onze onderscheidende of toegevoegde waarde.

### Algemeen:

- Preventie en vroegsignalering.

### Specifiek:

- Kwaliteit van leven verbeteren op gebied van algemeen welzijn, gezondheid, wonen, financiën en relaties;
- Vergroten van de zelf- en samenredzaamheid om zo lang mogelijk zelfstandig thuis te kunnen wonen;
- In samenwerking met netwerkpartners een vitale sociale infrastructuur creëren, zodat senioren het eigen netwerk behouden en uitbreiden;
- Signaleren van behoeften, problemen en kansen en hier proactief op inspelen;
- Voorkomen en verminderen van eenzaamheid, zodat risico van sociaal isolement wordt beperkt;
- Bijdragen versteviging van het maatschappelijke noberchap\* en sociale cohesie in een buurt: vitale senioren zetten hun talent in om kwetsbare senioren te helpen in informele netwerken (Voorzorgcirkels KBO, SWO, ZIN);
- Mogelijkheid bieden tot het afschalen van hulp en het normaliseren van (lichte) problematiek.

## KERNACTIVITEITEN

Onze belangrijkste activiteiten voor deze doelgroep. Deze activiteiten zorgen voor de kwaliteit van onze toegevoegde waarde.

### Individueel

- Individuele (ambulante) ondersteuning op aanvraag;
- Actief opstellen in het netwerk door casusbesprekingen, doorverwijzingen en samenwerking;
- Matchmaking in maatjesprojecten;
- Inspelen op signalering;
- Welzijn op recept;
- Belangenbehartiging bij gesprekken;
- Contact leggen met netwerkpartners;
- Leren omgaan met verlieservaring en rouw.

### Collectief

- Ondersteunen, faciliteren, begeleiden en werven van activiteiten, cursussen, vrijwilligers en burgerinitiatieven;
- Groepswork (Sociom Zin, cursusaanbod MW).

### Innovatief

- Vernieuwende projecten initiëren en uitvoeren (voorzorgcirkel, buurtkamers, Goet).

## RANDVOORWAARDEN

Dat wat we nodig hebben om onze diensten daadwerkelijk te leveren.

- Competente sociaalwerkers;
- Heldere opdrachtformulering en verwachtingsmanagement;
- Vindplaatsen van senioren;
- Communicatiemiddelen;
- Locatie voor inloop en activiteitsaanbod;
- Flexibiliteit om in te kunnen spelen op actualiteiten;
- Netwerkfunctie door nauwe contacten met key partners;
- Nauwe samenwerking met betrekking tot de lokale situatie;
- Duidelijke en voldoende geldstromen;
- Voldoende uren om het werk te kunnen doen;
- Actuele kennis over wet- en regelgeving in zorg en welzijn.

## KANALEN

De kanalen waarmee we in contact komen met onze klanten.

### De leefwereld van senioren vormt het vertrekpunt:

- Huisbezoeken;
- Achter de voordeur en in de buurt;
- In dorps- en gemeenschapshuizen;
- Plekken en momenten waar senioren (samen)komen;
- Sportverenigingen en culturele instellingen;
- Online (websites) en sociale media (Platforms Samen en WhatsApp, telefonisch, FaceTime, MS Teams);
- Huisarts, zorginstellingen en netwerkpartners.

## KLANTRELATIES

De manier waarop we in contact staan met onze klanten.

- De vertrouwensrelatie tussen seniorenwerk, hulpvrager, omgeving en het professioneel netwerk is leidend;
- Gelijkwaardigheid richting cliënt en vrijwilliger;
- Seniorenwerk is laagdrempelig en onafhankelijk;
- Seniorenwerk organiseert hulp in eerste instantie dichtbij en schaal op als het niet anders kan;
- Positieve benadering waarin wordt gekeken naar mogelijkheden;
- Seniorenwerk is actief en zichtbaar als samenwerkingspartner in het netwerk van de hulpvrager;
- Onderhouden van een betrokken en goede relatie met de SWO's over de diensten en het werk met vrijwilligers.

## DE KLANT

Onze klantgroepen en aandachtspunten binnen de verschillende doelgroepen.

Onze dienstverlening is voor niemand uitgesloten.

### Individueel (WWZ):

- Over het algemeen vanaf de leeftijd 65+;
- Kwetsbare ouderen\* die nog thuis wonen met en zonder ondersteuning;
- Senioren met meervoudige hulpvragen;
- Senioren met een klein of geen sociaal netwerk.

### Collectief:

- (Vrijwilligers van) ouderenorganisaties;
- Senioren met talenten, die zich in willen zetten;
- Samenlevingsinitiatieven ter versterking van de leefbaarheid.

### Speciale aandacht groepen:

- Senioren met niet-Nederlandse achtergrond



## SAMENWERKINGSPARTNERS

De partners waarmee we een sterke verbinding hebben of zouden moeten hebben. Deze relaties zijn belangrijk voor een succesvol resultaat.

- Directe omgeving senioren;
- Ouderenorganisaties;
- Mantelzorg en vrijwilligers;
- Zorg;
- Samenwerkingsverbanden;
- Sport en cultuur;
- Veiligheid (handhaving, politie);
- Vervoer;
- Werk, vrijwilligerswerk en hobbyclubs.

## MONITORING

Hoe we het behaalde resultaat en effect op de waardeproposities inzichtelijk maken.

### Kwantitatief:

- Aantal senioren individueel en groepssignalen;
- Leeftijd en gebied;
- Alleenstaand of gezin;
- Aard/aanleiding en duur individueel contact;
- Problematiek zwaar (multiprobleem) of licht;
- Doorverwijzing naar, vanuit en aantallen.

### Kwalitatief:

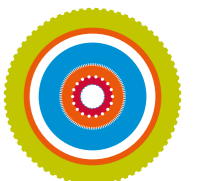
- Jaarlijks 'vertellend' verslag;
- Resultaat en effect waardeproposities.

### Participatie:

- Activiteit in de buurt;
- Deelname aan andere clubs en verenigingen;
- Vrijwilligerswerk.



Sociom  
Altijd in de buurt





# BUSINESSMODEL CANVAS SOCIAALRAADSLIEDEN WERK (SRW)

## WAARDEPROPOSITIE

Onze onderscheidende of toegevoegde waarde.

### Algemeen:

- Alle inwoners laagdrempelig toegang bieden tot dienstverlening omtrent financiën bij scheiding, werk, wonen, onderwijs en juridische advisering.

### Specifiek:

- Preventie;
- Eigen kracht en positie van burgers versterken door kennis en vaardigheden te vergroten;
- Duidelijkheid en perspectief bieden voor burgers die niet in staat zijn bepaalde activiteiten zelfstandig uit te voeren;
- Opkomen voor de rechten van inwoners in conflict met derden;
- Scheppen van een zelfredzame gemeenschap door consultfunctie richting professionals.

## SAMENWERKINGSPARTNERS

De partners waarmee we een sterke verbinding hebben óf zouden moeten hebben. Deze relaties zijn belangrijk voor een succesvol resultaat.

- Lokale ketenpartners;
- Directe omgeving inwoners;
- Landelijke ketenpartners.

## KLANTRELATIES

De manier waarop we in contact staan met onze klanten.

- Laagdrempelig, open, niet oordelend en daardoor bereikbaar voor alle inwoners;
- Vraagstukken goed uitvragen en uitleg geven in Jip-en-Janneke taal (begrijpelijke taal);
- Vertrouwensrelatie opbouwen met kwetsbare en afhankelijke inwoners, zodat zij in beeld blijven;
- Vertrouwen geven om problemen samen op te lossen;
- Onafhankelijk en denken vanuit mogelijkheden;
- Tijdelijk, niet gericht op langdurige ondersteuning.

## DE KLANT

Onze klantgroepen en aandachtspunten binnen de verschillende doelgroepen.

Onze dienstverlening is voor niemand uitgesloten.

### (Sub)doelgroepen:

- Inwoners met een verblijfsvergunning;
- Inwoners met taalachterstand of analfabetisme;
- Inwoners die niet digitaal vaardig zijn;
- Inwoners met financiële problemen of leven rondom de minivanorm;
- Inwoners die maatschappelijke veranderingen niet kunnen bijbenen of life event\* meemaken.

### Specifieke aandacht groepen:

- Statushouders;
- Ouderen;
- Inwoners met langdurige afstand tot arbeidsmarkt;
- Doorverwijzingen van ketenpartners;
- Inwoners met financiële problemen.

## KERNACTIVITEITEN

Onze belangrijkste activiteiten voor deze doelgroep. Deze activiteiten zorgen voor de kwaliteit van onze toegevoegde waarde.

### Inventariseren en analyseren:

- Verkennen (behoeften en motivatie) van cliënt en leefomgeving: sociale, juridische en financiële problematiek.\*

### Concrete uitvoering:

- Begeleiden, organiseren, adviseren, intermediairen en verwijzen van individuele of groepen cliënten;
- Voorlichting en educatie (preventief);
- Administratieve werkzaamheden;
- Financiële problemen aanpakken, regelingen treffen, aanvraag schuldhulpverlening begeleiden, budgetplannen opstellen en inkomen peilen;
- Hulp bij invullen van jaarlijkse belastingaangifte;
- Mediator tussen inwoners en instanties.

### Zelfredzaam netwerk:

- Maatschappelijke ontwikkelingen en wijzigingen in wet- en regelgeving signaleren;
- Contacten met andere hulpverleners, instanties en organisaties (lokaal, regionaal, landelijk);
- Deelnemen aan (multidisciplinair) overleg (lokaal, regionaal).



## RANDVOORWAARDEN

Dat wat we nodig hebben om onze diensten daadwerkelijk te leveren.

- Structureel aantal uren per gemeenten voor uitvoering kerntaken;
- Vaste plek voor afspraken en inloopspreekuren;
- Scholing en naslagwerken over relevante thema's en wet- en regelgeving;
- Korte lijntjes met ketenpartners;
- Vrijwilligers voor minder complexe maar steeds terugkerende vraagstukken;
- PR-mogelijkheden om inwoners en professionals te bereiken;
- Ruimte voor ontwikkeling preventieve projecten.

## MONITORING

Hoe we het behaalde resultaat en effect op de waardeproposities inzichtelijk maken.

### Kwantitatief:

- Aantal inwoners individueel en groepssignalen;
- Leeftijd, gebied/woonplaats, gezinssituatie;
- Aard/aanleiding/thema en duur individueel contact;
- Soort belasting, toeslagen, aangiftes;
- Doorverwijzing naar, vanuit en aantallen.

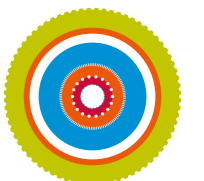
### Kwalitatief:

- Jaarlijks 'vertellend' verslag;
- Resultaat en effect waardeproposities.

## KANALEN

De kanalen waarmee we in contact komen met onze klanten.

- Huisbezoeken;
- Inloop- en telefonische spreekuren;
- Vervolgafspraken binnen LvC;
- Collectieve groepsprojecten of voorlichtingsmomenten;
- Netwerk Samensterker;
- Netwerkoverleggen en consulten voor professionals;
- Online (websites) en sociale media (Platforms Samen, WhatsApp, telefonisch, kranten, MS Teams).



# BUSINESSMODEL CANVAS VOOR JONGERENWERK

## WAARDEPROPOSITIE

Onze onderscheidende of toegevoegde waarde.

### Algemeen:

- Eigen kracht versterken;
- Participatie bevorderen;
- Problemen normaliseren en ontzorgen;
- Systeemgerichte hulp met focus op jongeren.

### Specifiek:

- Jeugd stimuleren in sociale en pedagogische interacties;
- Burgerschapsvorming\* bevorderen door talentontwikkeling;
- Deelname kinderen en jongeren die in andere pedagogische en sociale verbanden buiten de boot vallen;
- Begeleiding naar volwassenheid, actief burgerschap en positief en reëel toekomstperspectief;
- Gezonde leefstijl bevorderen en terugdringen van middelengebruik;
- Bijdragen aan versterking van het pedagogisch klimaat en de sociale cohesie in een buurt;
- Bijdragen aan voorkomen van overlast, criminaliteit, radicalisering en schooluitval;
- Signalering en ondersteuningsvragen van jeugd en jongeren op een laagdrempelige manier oppakken;
- Brug slaan naar pedagogische civil society\*, verenigingen, arbeidsmarkt en andere basisvoorzieningen t.b.v. tijdige interventies in 1e- of 2e-lijnsvoorzieningen in de leefomgeving.

## MONITORING

Hoe we het behaalde resultaat en effect op de waardeproposities inzichtelijk maken.

### Kwantitatief:

- Aantal jongeren individueel en groepssignalen;
- Aard/aanleiding en duur individueel contact;
- Problematiek zwaar (multiprobleem) of licht;
- Doorverwijzing naar, vanuit CJG en aantallen.

### Kwalitatief:

- Jaarlijks 'vertellend' verslag;
- Resultaat en effect waardeproposities.

### Versterken eigen kracht:

- Sociaal netwerk;
- Relationale vaardigheden en pro-sociaal gedrag;
- Zelfwaardegevoel en eigenaarschap;
- Gezondheidsbevordering.

### Participatie:

- Activiteit in de buurt;
- Deelname aan andere clubs en verenigingen;
- Vrijwilligerswerk/bijbaan.

## SAMENWERKINGSPARTNERS

De partners waarmee we een sterke verbinding hebben óf zouden moeten hebben. Deze relaties zijn belangrijk voor een succesvol resultaat.

- Directe omgeving;
- Zorg;
- Onderwijs;
- Sport en cultuur;
- Openbare orde en veiligheid (gemeente, straatcoaches);
- Werkgevers en uitkeringsinstanties.

## KERNACTIVITEITEN

Onze belangrijkste activiteiten voor deze doelgroep. Deze activiteiten zorgen voor de kwaliteit van onze toegevoegde waarde.

- Individueel werk op verzoek en op doorverwijzing;
- Groepswork/collectieve activiteiten;
- Jongerencentra/inloop;
- Advisering en informatievoorziening voor jongeren, ouders en professionals;
- On- én offline cultureel, sportief en kunstzinnig aanbod een plek geven;
- Samenwerking en zichtbaarheid op scholen;
- Verbindende schakel in breed sociaal en maatschappelijk landschap;
- Rolmodellen creëren en voorbeeldfuncties inrichten via jonge vrijwilligers en stagiaires.

## KLANTRELATIES

De manier waarop we in contact staan met onze klanten.

- Opbouwen van een vertrouwensrelatie, zodat jongeren zich veilig voelen en hun problemen en gedachten delen;
- Directief als het moet, meegaand als het kan, vanuit meerzijdige onpartijdigheid\*;
- Jongerenwerk heeft een bekend gezicht en is beschikbaar en benaderbaar als een grote broer, zus of goede buur;
- Jongerenwerk is "in de buurt", zichtbaar en actief. Waar en wanneer jongeren er zijn;
- Contact met andere partijen voor en ten behoeve van jongeren op integrale wijze.

## DE KLANT

Onze klantgroepen en aandachtspunten binnen de verschillende doelgroepen.

Onze dienstverlening is voor niemand uitgesloten.

### (Sub)doelgroepen:

- Kinderen en jongeren van 4 tot 23 jaar;
- Jongeren van 23+ (maatwerk).

### Specifieke aandacht groepen:

- Kinderen met minima-achtergrond;
- Uit aangrenzende wijk;
- Jeugd op straat;
- Doorverwijzingen van Key partners;
- Meiden;
- Jongeren die eenzaamheid ervaren;
- Maatwerk op leeftijdscategorieën;
- Met migratie achtergrond/statushouders.



## RANDVOORWAARDEN

Dat wat we nodig hebben om onze diensten daadwerkelijk te leveren.

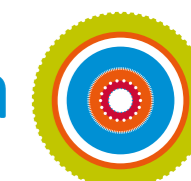
- Competente jongerenwerkers;
- Heldere opdrachtformulering en verwachtingsmanagement;
- Vindplaatsen van jongerenwerkers;
- Locaties voor inloop en aanbod;
- Flexibiliteit om in te kunnen spelen op actualiteiten;
- Netwerkfunctie door nauwe contacten met key partners;
- Nauwe samenwerking met betrekking tot de lokale situatie;
- Duidelijke en voldoende geldstromen.

## KANALEN

De kanalen waarmee we in contact komen met onze klanten.

### De leefwereld van jongeren vormt het vertrekpunt:

- Plekken en momenten waar jeugd en jongeren (samen)komen;
- Op straat en in de buurt;
- Op school;
- In Jongerencentra;
- In buurthuizen en wijkcentra;
- Sportverenigingen en culturele instellingen;
- Online (websites) en op sociale media (WhatsApp, Appke).



# BUSINESSMODEL CANVAS

## AMW

### WAARDEPROPOSITIE

Onze onderscheidende of toegevoegde waarde.

#### Algemeen:

- Zelfredzaamheid en eigen kracht vergroten;
- Preventie en vroegsignalering.

#### Specifiek:

- Participatie bevorderen in de samenleving;
- Hulp vinden en normaliseren zodat vertrouwen toeneemt en stigmatiserende gedachten minder worden.
- Systemgerichte hulp;
- Netwerk vergroten;
- Hulp bij vinden van opleiding, (vrijwilligers)werk of stage teneinde een positief en reëel toekomstperspectief te bieden;
- Burgerschapsvorming\* bevorderen en bijdragen aan voorkomen van financiële problematiek;
- Normaliseren of voorkomen van zorg door signalering en ondersteuningsvragen op een laagdrempelige manier op te pakken;
- Samen met cliënt en netwerkpartners zorgen voor goede afstemming om onnodige inzet te voorkomen en duidelijkheid over regie;
- Gezonde leefstijl bevorderen en terugdringen van middelengebruik.

### MONITORING

Hoe we het behaalde resultaat en effect op de waardeproposities inzichtelijk maken.

#### Kwantitatief:

- Aantal cliënten en groepssignalen;
- Aard/aanleiding en duur individueel contact;
- Problematiek zwaar (multiprobleem) of licht;
- Doorverwijzing naar, vanuit en aantallen.

#### Kwalitatief:

- Jaarlijks 'vertellend' verslag;
- Resultaat en effect waardeproposities.

#### Versterken eigen kracht:

- Sociaal netwerk;
- Relationale vaardigheden en pro-sociaal gedrag;
- Zelfwaardegevoel, assertiviteit en eigenaarschap;
- Gezondheidsbevordering.

#### Versterken financiële eigenkracht:

- Monitoring betaling vaste lasten en prioritering uitgaven;
- Budgettering vaardigheden.

#### Participatie:

- Deelname school, clubs en verenigingen;
- Activiteit in de buurt;
- Vrijwilligerswerk/(bij)baan.

### SAMENWERKINGSPARTNERS

De partners waarmee we een sterke verbinding hebben óf zouden moeten hebben. Deze relaties zijn belangrijk voor een succesvol resultaat.

- Directe omgeving cliënt;
- Samenwerkingsverbanden;
- Zorg;
- Onderwijs;
- Sport en cultuur;
- Veiligheid (gemeente, politie, buurtbemiddeling);
- Wonen;
- Werkgevers en uitkeringsinstanties.

### KERNACTIVITEITEN

Onze belangrijkste activiteiten voor deze doelgroep. Deze activiteiten zorgen voor de kwaliteit van onze toegevoegde waarde.

- Gespreksvoering met cliënt van aanmelding tot intake, dat leidt tot indicatie of verwijzing;
- Opstellen hulpverleningsplan;
- Individuele of systeemgerichte begeleiding.
- Informatievoorziening, advies en voorlichting;
- Onderzoek en rapportage.
- Bemiddeling: verbindende schakel in een breed sociaal en maatschappelijk landschap;
- Casemanagement en zorgcoördinatie met regiefunctie;
- Bemoeizorg en crisisinterventie.
- Signalerende functie omzetten in gerichte actie;
- Rolmodellen creëren door vrijwilligers en stagiaires te betrekken.

### KLANTRELATIES

De manier waarop we in contact staan met onze klanten.

- Opbouwen van een vertrouwensrelatie;
- Complexe problematiek voorkomen door juist toegankelijk te zijn voor kleine hulpvragen;
- De vraag van de cliënt is leidend in de hulpverlening;
- Meegaand als het kan, directief als het moet;
- Laagdrempelig en toegankelijk voor inwoners en partners door goede bereikbaarheid;
- Belangenbehartiging van inwoners door het optimaliseren van samenwerking met andere organisaties;
- Volgens de pijlers van positieve gezondheid.

### DE KLANT

Onze klantgroepen en aandachtspunten binnen de verschillende doelgroepen.

Onze dienstverlening is er voor iedereen vanaf 18+.

#### Individuele problemen:

- In omgang met familie, burens, instanties;
- Bij verwerking van live events (overlijden, scheiding, verlies van werk);
- Bij huiselijk geweld en eenzaamheid;
- M.b.t. werk (pesten, onzekerheid eigen kunnen);

#### Collectief:

- Rouwverwerking;
- Assertiviteit;
- Vriendschap.

#### Specifieke aandacht groepen:

- Vroegtijdige signalering relatieproblematiek;
- Mensen uit sociaal kwetsbare groepen (minimum inkomen, lager opleidingsniveau, licht verstandelijk beperkt);
- Volwassen thuiswonende kinderen met psychiatrische/verslavingsproblematiek;
- Inwoners met complexe problematiek.



### RANDVOORWAARDEN

Dat wat we nodig hebben om onze diensten daadwerkelijk te leveren.

- Voldoende financiële middelen;
- Spreekkamers die privacy waarborgen;
- ICT (laptop, telefoon) en registratiesysteem;
- Kennis van netwerk (sociale kaart);
- Netwerkfunctie door nauwe contacten met key partners\*;
- Competente hulpverleners van key partners;
- Heldere opdrachtformulering, definitie doelgroep en verwachtingsmanagement;
- Nauwe samenwerking met lokale netwerkpartners;
- Kennisontwikkeling, deskundigheidsbevordering;
- Periodieke reflectie op eigen professioneel handelen (interview, supervisie);
- Doorontwikkelen van nieuwe werkmodellen.

### KANALEN

De kanalen waarmee we in contact komen met onze klanten.

- Inloop- en telefonisch spreekuur;
- Familie, kennissen, burens, collega's;
- Huisbezoeken;
- Op kantoor, in buurthuizen en wijkcentra;
- Sportverenigingen en culturele instellingen;
- Plekken waar je vrijwilligerswerk kan doen;
- On- en offline en sociale media (kranten, flyer, WhatsApp);
- Huisartsen, zorgloket (gemeente), woningcorporatie (Blikveld, dorpssteam);
- Interne verwijzing vanuit ander specialisme.

Boxmeer

Maasheggen  
UNESCO biosfeerreservaat

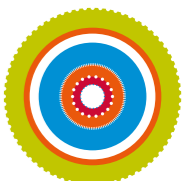
gemeente Cuijk

Sint Anthonis

gemeente Grave

Gemeente MILL EN SINT HUBERT

Sociom  
Altijd in de buurt





# BUSINESSMODEL CANVAS OPBOUWWERK

## WAARDEPROPOSITIE

Onze onderscheidende of toegevoegde waarde.

### Algemeen:

- Dorps-/wijk-/buurtgerichte sparringpartner die advies en ondersteuning biedt, gericht op gemeenschapsofbouw.

### Specifiek:

- Lokale netwerken betrekken om inwoners die buiten de boot vallen deel te laten nemen in het reguliere circuit;
- Normaliseren of voorkomen van zorg door signalering en ondersteuningsvragen van inwoners op een laagdrempelige manier op te pakken;
- Talenten en krachten uit de gemeenschap een podium geven en anderen ermee inspireren;
- Aansluiten en versterken van de structuur van wijk-/dorpsraden;
- Kennis, inzicht en succesfactoren bieden om een inwonersinitiatief te laten opbloeien;
- Strategisch ondersteunen en verbinden tussen bewoners, initiatieven, bedrijven en gemeente.

## RANDVOORWAARDEN

Dat wat we nodig hebben om onze diensten daadwerkelijk te leveren.

- Lokale aanpak wat betreft vraag, ureninzet, etc.;
- Lokaal wat lokaal kan, regionaal waar het moet;
- Helderheid in opdracht- en resultaatformulering;
- Duidelijke communicatielijnen en verantwoordelijkheden over beleid vs uitvoering;
- Toegang tot lokale initiatieven en benodigde informatie;
- Sociaal werker met specialisatie opbouwwerker aanwezig in iedere gemeente;
- Continuïteit garanderen/bieden om contacten langdurig te onderhouden (min. 3 jaar);
- Expertise en vingerspitzengevoel in balans tussen vliegwielfunctie en versterken burgerkracht;
- Prioriteren en tijdig agenderen wat en wanneer iets nodig is;
- (on)gevraagd accelereren (corona);
- Flexibiliteit en tijd (avond, weekend);
- Nauwe samenwerking met individuele diensten om de weg naar het collectieve te begeleiden.

## KERNACTIVITEITEN

Onze belangrijkste activiteiten voor deze doelgroep. Deze activiteiten zorgen voor de kwaliteit van onze toegevoegde waarde.

- Vraaggerichte ondersteuning m.b.t leefbaarheid;
- Prioriteitsthema's vanuit gemeenten uitrollen (laaggeletterdheid, preventie, eenzaamheid);
- Oplossingen zoeken in het voorliggend veld (maatjes, verbindingen met initiatieven);
- Overheidsregelingen t.a.v. gezondheid mede vorm geven, vertalen en implementeren;
- Onderschatte doelgroepen op de kaart zetten;
- Burgerinitiatieven waarderen/erkennen;
- Verbinding leggen met succesvolle initiatieven;
- Kennis delen via themagerichte workshops;
- Ondersteunen bij het vormen van informele tot formele initiatieven;
- Signaleren en participatie stimuleren.

## KLANTRELATIES

De manier waarop we in contact staan met onze klanten.

- Vraag- of signaalgericht werken;
- Het opbouwwerk neemt geen regie over, maar sluit aan op het eigenaarschap van het signaal;
- Vertrouwen geven door expertise in te zetten, teneinde inwoners, partners en opdrachtgever te verbinden;
- Een zichtbaar onderdeel van de wijk met een proactieve en onafhankelijke houding;
- Individuele problematieken begeleiden naar collectieve preventieve voorzieningen;
- Kortdurende inzet bij individuele dienstverlening vanuit adviserende en begeleidende houding;
- Met veel aandacht voor de leefwereld en de systeemwereld van inwoners;
- Centrale rol om sterke samenwerking op te bouwen met netwerkpartners.



## DE KLANT

Onze klantgroepen en aandachtspunten binnen de verschillende doelgroepen.

### Individueel:

- Alle kwetsbare en niet-kwetsbare inwoners van wijken, buurten en dorpen;
- Betrokken inwoners, die initiatieven willen opzetten t.b.v. participatie van andere inwoners.

### Collectief:

- Buurthuizen en -accommodaties;
- Maatschappelijke en vrijwilligersorganisaties;
- Dorps- en wijkraden;
- Zorgcoöperaties;
- Informele maatjes en sleutelfiguren;
- (Sport-)verenigingen;
- Mantelzorgers;
- Zelforganisaties en buurtinitiatieven;
- Netwerkpartners, scholen en gemeenten.

## SAMENWERKINGSPARTNERS

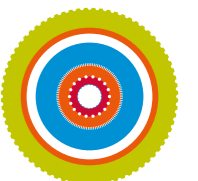
De partners waarmee we een sterke verbinding hebben óf zouden moeten hebben. Deze relaties zijn belangrijk voor een succesvol resultaat.

- Zorg;
- Onderwijs en kinderen/jeugd;
- Wonen;
- Sport en cultuur;
- Veiligheid;
- Werk en uitkeringsinstanties;
- Vervoer (leerlingen, buurtbus);
- Wijk- en dorp gerelateerd;
- Overig (collega's, notaris, banken, reclasering).

## KANALEN

De kanalen waarmee we in contact komen met onze klanten.

- Fysiek bezoek in dorps- en buurthuizen;
- Aansluiten bij overleg beleidsambtenaren, wijk- en dorpsraden en netwerkoeverleggen;
- Blikveld 360;
- Dagverpleging;
- Op straat, in de buurt, op de markt, bij een evenement;
- In musea, bibliotheken, schouwburg, scholen;
- Sport- en andere verenigingen /stichtingen;
- Online (websites) en sociale media (telefonisch, e-mail, Samen-platforms, Facebook, Nextdoor, WhatsApp, Messenger, Mijnbuurtje).



# BUSINESSMODEL CANVAS

## MANTELZORG & VRIJWILLIGERSWERK

### WAARDEPROPOSITIE

Onze onderscheidende of toegevoegde waarde.

#### Algemeen:

- Vergroten van sociale cohesie, leefbaarheid, maatschappelijke betrokkenheid, zinvolle dagbesteding door vrijwilligerswerk;
- Erkenning en waardering van mantelzorgers.

#### Specifiek:

- Vrijwilligerswerk bevorderen en toegankelijk maken voor een breed publiek;
- Vrijwilligerswerk positief imago geven;
- Kwetsbare inwoners een plek in de gemeenschap geven;
- Langdurige, vrijwillige inzetbaarheid van inwoners bevorderen door mantelzorgers te ondersteunen en overbelasting te voorkomen;
- Deskundigheid bevorderen van vrijwilligers\*, mantelzorgers en organisaties door het bieden van informatie en ondersteuning op maat (individueel);
- Samen met partners thematische en doelgroepgerichte programma's en projecten ontwikkelen en uitvoeren;
- Het Plein\* is één loket voor vrijwilligers, waar alle informele zorg en ondersteuning te vinden is.

### SAMENWERKINGSPARTNERS

De partners waarmee we een sterke verbinding hebben of zouden moeten hebben. Deze relaties zijn belangrijk voor een succesvol resultaat.

- Directe omgeving;
- Zorg;
- Sport en cultuur;
- Werk en wonen;
- Dagbestedingen en opvang.

### KLANTRELATIES

De manier waarop we in contact staan met onze klanten.

- Kennispartner en verbinder voor alles wat te maken heeft met mantelzorg en vrijwillige inzet;
- Toegankelijk, zichtbaar en laagdrempelig door eenvoudige en begrijpelijke communicatie;
- Proactief contact met inwoners en organisaties voor een actief en signalerend netwerk;
- Inwoners vertrouwen geven in hun eigen kwaliteiten, zodat zij hun eigen kracht vergroten;
- Een luisterend oor bieden en van daaruit maatwerkoplossingen voorstellen.

### DE KLANT

Onze klantgroepen en aandachtspunten binnen de verschillende doelgroepen.

#### Algemeen:

- Inwoners;
- Vrijwilligers(organisaties);
- Maatschappelijke organisaties, bedrijven en overheden.

#### Specifieke aandacht groepen:

- (Jonge) mantelzorgers\* en hun zorgvrager;
- Kwetsbare inwoners (beperking, gedragsproblemen);
- Inwoners op zoek naar vrijwilligerswerk;
- Zorgvrijwilligers (informele zorg en welzijn);
- Stichtingen en verenigingen;
- Professionele organisaties/zzp'ers die werken met/voor (zorg)vrijwilligers, mantelzorgers en hun zorgvrager.

### KERNACTIVITEITEN

Onze belangrijkste activiteiten voor deze doelgroep. Deze activiteiten zorgen voor de kwaliteit van onze toegevoegde waarde.

#### Algemeen:

- Informatie en advies verstrekken;
- Belangenbehartiging van kwetsbare inwoners;
- Signalering;
- Matching vrijwilligers, organisaties en inwoners;
- Opzetten van innoverende projecten;
- Promotie en vrijwilligerswerving;
- Organisatie gemeentelijke waardering;
- Verwijzing naar respijtmogelijkheden;
- Stagebegeleiding.

#### Deskundigheidsbevordering:

- De academie;
- Cursussen, training en workshops organiseren;
- Individuele en collectieve begeleiding.

#### Begeleiding en ondersteuning:

- Ondersteunen en doorverwijzen van inwoners;
- Emotionele steun aan mantelzorgers;
- Thema's: mantelzorg en wonen/werk, jonge mantelzorgers, informele zorg, respijtzorg;
- De Vrijwilligerspunten (balies).

### RANDVOORWAARDEN

Dat wat we nodig hebben om onze diensten daadwerkelijk te leveren.

- Competente medewerkers en vrijwilligers;
- Netwerkfunctie door nauwe contacten met key partners;
- Financiële middelen;
- Fysieke locaties voor spreekuren en trainingen;
- Website gekoppeld aan de vacaturebank, registratiesysteem, respijtwijzer, academie en overige organisaties informele zorg;
- Indirecte uren voor ontwikkeling en overleg;
- Lidmaatschappen bij brancheorganisaties;
- Administratieve en PR-ondersteuning.

### KANALEN

De kanalen waarmee we in contact komen met onze klanten.

- Menselijke kanalen: medewerkers, klanten en samenwerkingspartners;
- On- en offline (krant, flyer, websites, nieuwsbrieven, persberichten) en social media;
- Communicatiemiddelen (telefoon, fysieke balie/spreekruimte/kantoor, post, e-mail en Appke);
- Vermelding, advisering of doorverwijzing door samenwerkingspartners.



### MONITORING

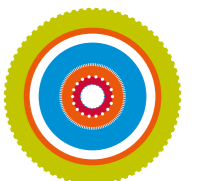
Hoe we het behaalde resultaat en effect op de waardeproposities inzichtelijk maken.

#### Kwantitatief:

- Aantal klanten en groepssignalen;
- Aard/aanleiding en duur individueel contact;
- Doorverwijzing naar, vanuit en aantallen;
- Aantal vacatures aangemeld en ingevuld;
- Aantal activiteiten en bereik daarvan;
- Aantal mantelzorg waarderingen.

#### Kwalitatief:

- Jaarlijks 'vertellend' verslag;
- Resultaat en effect waardeproposities.





## BEGRIPPENLIJST (aangeduid met \*)

---

### **Burgerschapsvorming:**

Kans vergroten dat inwoners zich nu en in de toekomst inzetten voor hun omgeving.

### **Meerzijdige onpartijdigheid:**

Een onpartijdige rol aannemen vanuit het belang voor de jongere tussen instanties zoals bijvoorbeeld politie, gemeente en school. Hierbij geen partij kiezen maar balans brengen tussen ieders belangen.

### **Civil Society:**

De ouders, familie, buurtbewoners en informele netwerken in de wijk of directe omgeving van de inwoner.

### **De vrijwilliger:**

Een vrijwilliger is iemand die uit vrije wil werkzaamheden verricht, buiten een vast dienstverband. In het algemeen zijn deze werkzaamheden onbetaald, of er staat een vergoeding tegenover die lager ligt dan het minimumloon bij

betaald werk. Een vrijwilliger is iemand die iets wil betekenen voor een ander c.q. de maatschappij en/of die een zinvolle invulling van zijn/haar vrije tijd zoekt.

### **De mantelzorg:**

Mantelzorg is de zorg voor chronisch zieken, gehandicapten en hulpbehoevenden door naasten. Dit kunnen familieleden, vrienden, kennissen en burens zijn. Kenmerkend voor mantelzorg is de persoonlijke band tussen de mantelzorgers de naaste personen. Het gaat meestal om langdurige zorg die onbetaald is.

Het plein is een groeimodel welke niet alleen gericht is op Sociom, Blink en Centrum Mantelzorg, maar de volledige breedte beslaat.

### **Kwetsbaar:**

Het voorkomen dat inwoners in een afhankelijke positie komen door een ontwikkeling in hun leven. Groepen die vaak als kwetsbaar worden

(Movisie, 2019) beschouwd, zijn mensen:

- met een lichamelijke beperking
- met chronisch psychische problemen
- met een verstandelijke beperking
- met psychosociale (inclusief materiële) problemen
- met lichte opvoed- en opgroei problemen
- die betrokken zijn bij huiselijk geweld
- die uitgestoten (dreigen te) worden wegens hun afkomst, seksuele of geloofsoriëntatie
- met meervoudige problematiek (waaronder verslaafden)

### **Definitie kwetsbaarheid bij ouderen:**

Kwetsbaarheid bij ouderen is een proces van het opeenstapelen van lichamelijk, psychische en/of sociale tekorten in het functioneren dat de kans vergroot op negatieve gezondheidssuitkomsten. (functiebeperkingen, opname, overlijden)

*"kwetsbare ouderen", Sociaal en cultureel planbureau, p.48, den Haag 2011, van Cretien van Campen (red.)*

### **Maatschappelijke noaberschap**

Iedere buur heeft in het noaberschap een zogenaamde noaberplicht. Dit is de (morele) plicht de andere noabers desgewenst met raad en daad bij te staan.

### **Life event**

Een ingrijpende gebeurtenis in het leven van de cliënt met potentiële nadelige gevolgen op zelfredzaamheid.