

wijkraadpleging 2015 zuidwest
Langer zelfstandig wonen en zorg in zuidwest

Offerteverzoek

1 juni 2015

wijkraad zuidwest

Wim van Vugt (voorzitter werkgroep Sociaal Domein, lid bestuur wijkraad)

Roland Goetgeluk (lid wijkraad, projectleider namens wijkraad zuidwest)

In een notendop

Het **thema** betreft het 'langer zelfstandig wonen en zorg' voor ouderen in de vier buurten van de wijk zuidwest.

Het **doel** is het verbeteren van de afstemming tussen vraag en aanbod van zorgdiensten voor de ouderen in de buurten van de wijk zuidwest.

Het **centrale probleem** – dit hindert de doelstelling - is dat onvoldoende zicht bestaat in enerzijds de realistische wensen van de verschillende soorten klantsegmenten in zuidwest t.a.v. van de organisatie van de zorgdiensten en specifiek de organisatie van de klantrelaties en distributiekkanalen en, anderzijds de mate waarin het aanbod van de bestaande netwerken van organisaties van mantelzorgers, vrijwilligers en professionals hier nu op (kunnen) inspelen. De culturele diversiteit van de klantsegmenten is een extra complicerende(onderzoeks)factor.

De **visie** op de wijkraadpleging is die van de marketing waar het lonend verbinden van de (lokale) vraag en het (lokale) aanbod centraal staat.

De **aanpak** moet naadloos aansluiten op de visie.

1 Inleiding

De wijkraden zijn door de gemeenteraad in 2002 aangesteld als adviesorganen voor het college van burgemeester en wethouders¹. De wijkraad bestaat uit een (onafhankelijke) groep bewoners, ondernemers en vertegenwoordigers van organisaties die actief zijn in de wijk. De wijkraadsleden zijn niet gekozen door de ouderen van de wijken. De wijkraad zuidwest betreft de buurten Kanaleneiland, Transwijk, Dichterswijk en Rivierenwijk².

De wijkraad geeft het gemeentebestuur gevraagd en ongevraagd allerlei adviezen over zaken die de wijk aangaan. Het college wil dat adviezen van wijkraden zichtbaar van invloed zijn op het gemeentelijk beleid en wijkraden zo vroeg mogelijk bij beleidsplannen en projecten betrekken. De aard van de adviezen varieert van het wijkprogramma, projecten, beleid, beheer tot bepaalde knelpunten in de wijk. De wijkraden bepalen daarbij zelf hun agenda: waarmee ze zich wel willen bemoeien en waarmee niet.

De meeste wijkraden onderhouden contacten met bewonersplatforms in hun wijk, buurtgroepen en overleggroepen. Daarnaast peilen ze regelmatig wat leeft in de wijk door middel van 'wijkraadplegingen'. Een wijkraadpleging is een onderzoek van de wijkraad om te weten te komen wat speelt in de wijk. De wijkraad bepaalt zelf waarover ze de wijkbewoners wil bevragen en op welke manier ze dat doet.

¹ <http://www.utrecht.nl/wijken-en-participatie/wijkraden/>

² <http://www.wijkraadzuidwest.nl/>

2 Thema, doel, centrale probleem en visie wijkraadpleging 2015

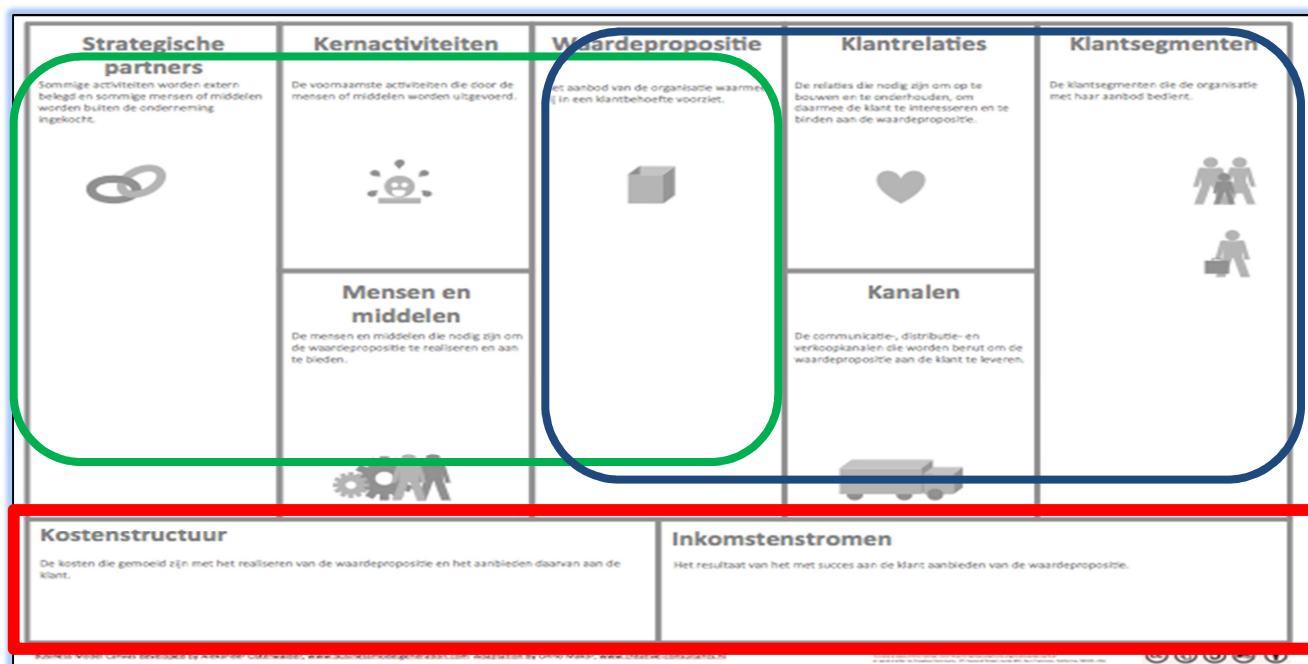
Thema en doel komen niet zo maar uit de lucht vallen. Sinds 1 januari 2015 is de organisatie, financiering en marketing & communicatie van de zorg anders georganiseerd. Netwerken van organisaties op het terrein mantelzorg, vrijwilligerswerk en professionals zijn op zoek hoe zij de zorgvraag van de ouderen doelmatig en doeltreffend kunnen organiseren. Het thema en het doel passen daarmee bestuurlijk honderd procent bij 'Utrecht maken we samen', 'Gezondheid als middel en doel' en Wijkactieprogramma 2014 zuidwest³⁴⁵

Voor de wijkraad geldt dat doeltreffend en doelmatig wordt gezien vanuit het perspectief van de klant. Dit wordt ook het marketingperspectief genoemd: de eindafnemer – de klant- en klantwaarde staan centraal.

De wijkraadpleging staat daarom in de **visie** van een marketingstrategie en –plan zoals Frambach & Nijssen⁶ dit formuleren:

- In de strategie gaat het om de keuze van het netwerk van organisaties – mantelzorg, vrijwilligers, professionals - welke afnemers zij willen bedienen en welke waarde zij wil leveren: de wensen van de doelgroepen.
- In het plan gaat het om de keuze van de organisatie hoe zij de marketingstrategie gaat organiseren voor de klant.

Dit marketingperspectief wordt goed geïllustreerd en verwoord in het bekende Business Model Canvas⁷.



³ <http://www.utrecht.nl/college-van-b-en-w/utrecht-maken-we-samen/>

⁴ http://www.utrecht.nl/fileadmin/uploads/documenten/5.sociaal-maatschappelijk/GG_GD/Over_Volksgezondheid/Onderzoeksrapporten/VMU_Utrechts_gezondheidsprofiel_2.pdf

⁵ http://www.utrecht.nl/fileadmin/uploads/documenten/1.concern-bestuur-ontwikkeling/Wijken/Wijkactieprogramma_s/2015/2015_Wijkactieprogramma_zuidwest.pdf

⁶ <https://www.strategischmarketingplan.com/7-stappen/>

⁷ <https://www.ikgastarten.nl/ondernemingsplan/ondernemingsplan-voorbeelden/de-9-bouwstenen-van-het-business-model-canvas>

Business Model Canvas of hoe vraag en aanbod op elkaar aansluiten

In het – **Business Model Canvas** – staat hoe vraag en aanbod op elkaar worden afgestemd.

- De **vraag** is de **gewenste zorg (waardepropositie)** van de **ouderen (segmenten)**. Via **klantrelaties** en **(distributie)kanalen** vinden de **klant** – de oudere - en de **gewenste zorg elkaar**. Die relaties en kanalen moeten ook passen bij de verschillende segmenten ouderen. Voor de gewenste zorg betalen ouderen. Hierdoor ontstaan **inkomstenstromen**.
- Het **aanbod** van de **gewenste zorg** wordt georganiseerd het strategische netwerk van organisaties van mantelzorgers, vrijwilligers en professionals. Hun **kernactiviteiten, mensen en middelen** moeten vanzelfsprekend **doeltreffend** zijn: wat de vraag wenst leveren. Maar het moet ook **doelmatig** (lage kosten) zijn. Het organiseren levert kosten op. Zowel als geld, maar als vrijetijd.
- **Als de netwerkgorganisatie doeltreffend en doelmatig is, zijn de inkomstenstromen minimaal even hoog als de kosten.**

De wijkraadpleging legt de nadruk op de inventarisatie van het blauwe deel van de Business Model Canvas: de vraag. Maar er zal ook al gekeken moeten worden hoe het aanbod deze vraag nu al kan bevredigen.

Uit het leven gegrepen in zuidwest 1

‘Op het moment dat er een stukje welzijn nodig is voor de oudere buurtbewoner is er een mogelijkheid van het Rode Kruis gebruik te maken. Deze organisatie gaat echter vanaf januari ook strikt uit van de zelfredzaamheid van de oudere.’

‘Zo is het dan wel mogelijk bijvoorbeeld vijf keer begeleiding te krijgen van een medewerker van het Rode Kruis naar bijvoorbeeld een wekelijkse koffieochtend of lunch. Maar de zesde keer is het belangrijk dat de oudere het zelf doet en trekt de vrijwilliger zich terug.’

‘Wat er gebeurt, is dat de oudere toch niet de straat alleen op gaat om in de buurt die koffieochtend te bezoeken. Hij durft het niet; de schroom blijft toch ook om ergens alleen binnen te komen. Het netwerk van de oudere is ook niet aanwezig ofwel op grotere afstand omdat kinderen elders wonen.’

Het resultaat is dat men geïsoleerd raakt, de mantelzorg overbelast en de wijkverpleging met de handen gebonden lijkt.

Wat zou hierop bedacht kunnen worden?

In Utrecht en in de wijk zuidwest zijn tal van organisaties actief op het terrein van de zorg. In de professionele hoek zijn in Utrecht Buurteams⁸ ⁹ georganiseerd. Ook op het terrein van mantel- en vrijwilligerszorg zijn ook vele organisaties werkzaam. Daarbij geldt dat momenteel professionals, mantelzorgers en vrijwilligers al samen actief op zoek zijn naar doelmatige en doeltreffende samenwerking. En steeds staat daarbij de oudere daarbij centraal.

⁸ <http://www.utrecht.nl/sociale-stad-in-ontwikkeling/>

⁹ <http://www.buurteamsutrecht.nl/>

De wijkraadpleging sluit aan op deze initiatieven door op een systematische wijze de bestaande zoektochten van het netwerken van organisaties in beeld te brengen vanuit het perspectief van de oudere.

3 Stappen

Er zijn twee stappen conform de marketingvisie. Stap 1 is de 'Marketingstrategieanalyse' en stap 2 de 'Marketingplanverkenning.' Ouderen, mantelzorgers, vrijwilligers en professionals – de stakeholders – vormen samen met de opdrachtnemer deze stappen uit. Met behulp van kwalitatieve methoden zullen deze stappen worden uitgevoerd. (zie 5). De nadruk ligt op stap 1.

Stap 1 Marketingstrategieanalyse

- a. Op basis van deskresearch en gesprekken met de ouderen
 - Wat voor zorgdiensten en zorgorganisatie wensen zij?
 - Welke Kansen en Bedreigingen zien zij die 'langer zelfstandig wonen en zorg' beïnvloeden?
 - Het gaat om concrete zaken waar organisatie gemeente Utrecht, buurtteams, mantelzorgers/organisaties, vrijwilligers/organisaties en natuurlijk de ouderen geen invloed op hebben. Het gaat hier om zaken als wet- en regelgeving, budget en dergelijke die de organisatie van de zorg beïnvloeden.
 - Welke Sterktes en Zwaktes van de (zelf)organisatie van mantelzorgers, vrijwilligers en professionals zien zij?
 - Het gaat om concrete zaken die gelden voor de organisatie gemeente Utrecht, buurtteams, mantelzorgers/organisaties, vrijwilligers/organisaties en natuurlijk de ouderen. Het gaat om de organisatiekracht, financiële middelen, vrije tijd¹⁰.
- b. Op basis van deskresearch en gesprekken met de netwerken van organisaties
 - Wat voor zorgdiensten en zorgorganisaties denken zij dat de ouderen wensen?
 - Welke Kansen en Bedreigingen zien zij die 'langer zelfstandig wonen en zorg' beïnvloeden.
 - Welke Sterktes en Zwaktes van de (zelf)organisatie van mantelzorgers, vrijwilligers en professionals zien zij?
- c. Is er sprake van een mismatch tussen vraag en aanbod en kan deze worden getypeerd urgentie van de oplossing bezien vanuit de vraag van de oudere?

Stap 2 Marketingplanverkenning

- a. De oplossingsrichtingen worden door ouderen, mantelzorgers, vrijwilligers en professionals samen getypeerd op basis van urgentie en gemak. Zo ontstaan vier oplossingsrichtingen:
 1. Urgent volgens de oudere (stap 1a)
 - I. Gemakkelijk te organiseren door ouderen, mantelzorgers, vrijwilligers en professionals.
 - II. Moeilijk te organiseren door ouderen, mantelzorgers, vrijwilligers en professionals.
 2. Niet urgent volgens de oudere (stap 1a)
 - III. Gemakkelijk te organiseren door ouderen, mantelzorgers, vrijwilligers en professionals.
 - IV. Moeilijk te organiseren door ouderen, mantelzorgers, vrijwilligers en professionals.
- b. Advies over de vier oplossingsrichtingen aan de wijkraad die op zijn beurt het college en andere partijen zal informeren en adviseren.

¹⁰ http://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2015/Concurrentie_tussen_mantelzorg_en_betaald_werk

Uit het leven gegrepen in zuidwest 2

'Als een van de echtgenoten achterblijft op hoge leeftijd is het moeilijk voor de mantelzorgers hun alleenstaande vader, maar vaker moeder, te mobiliseren. Mensen zitten voor hun raam op de stoel. Er gebeurt verder niets. Zelfverwaarlozing komt om de hoek kijken.'

Een opname in een verzorgingshuis is niet aan de orde want men is er nog te goed voor. Mantelzorgers zijn overbelast. Natuurlijk wordt richting buurtteam en steunpunt mantelzorg verwezen.

Wat zou hierop bedacht kunnen worden?

4 Methoden

Voor het beoogde doel is de kwantitatieve onderzoeksmethode ongeschikt. Kwantitatieve methoden worden gebruikt om cijfermatige uitspraken te doen. Vaak gaat het daarbij om verkennend (wat leeft er onder mensen) of toetsend onderzoek (doen mensen wat we denken dat ze doen). Kwantitatieve methoden moeten leiden tot generalisaties. De gebruikelijke statistisch representatieve enquête pas bij deze methode. Op het terrein van de WMO zijn veel van dergelijke onderzoeken bekend die gebruikt zullen worden voor het deskresearch (zie stap 1).

In deze wijkraadpleging wordt gebruik gemaakt van kwalitatieve methoden. Er is diepgaande informatie gewenst over de motieven, denkbeelden, gedrag en emoties die samenhangen met het vinden van oplossingsrichtingen die leiden tot een doeltreffende en doelmatige (kosten) netwerkorganisatie van ouderen, mantelzorgers, vrijwilligers en professionals die de gewenste zorg voor ouderen levert. Het gaat dus niet om generalisatie van de uitkomsten. Methoden die passen zijn de stakeholdersanalyse¹¹, focusgroep¹², de Delphi-methode¹³ en de SWOT-analyse¹⁴. Deze methoden kunnen worden toegepast in alle stappen.

Uit het leven gegrepen in zuidwest 3

'Belangrijke ontmoetingsplaatsen voor de dagbesteding voor ouderen gaat dicht. De gemeente regelt vervoer naar een andere dagbesteding. Die ligt ongeveer 3 km verderop. Ouderen hebben vaak fysieke klachten en kunnen dit niet meer aan.'

Men wil dan graag naar een verzorgingshuis waar de faciliteiten dicht bij zijn. Helaas is men nog te goed en komt dus niet in aanmerking.

Wat zou hierop bedacht kunnen worden?

¹¹ <http://www.rvo.nl/sites/default/files/Tool%20-%20Stakeholderanalyse%20van%20een%20ketenproject.doc.pdf>

¹² <http://www.communicerenmetarmen.be/sites/default/files/HandleidingFocusgroepenCBO200409.pdf>

¹³ http://vkc.library.uu.nl/vkc/ms/SiteCollectionDocuments/Hans/Praktijkgestuurd%20Onderzoek/PGO_h9_Delphi.pdf

¹⁴ <http://nl.wikipedia.org/wiki/Sterkte-zwakteanalyse>

In de aanpak wordt aangesloten op de bestaande initiatieven. Dit betekent dat (ervarings)kennis van de Utrechtse aanpak, organisaties van in zuidwest, bestaande pogingen om samen te werken en de diversiteit van de klantsegmenten noodzakelijk zijn om de wijkraadpleging succesvol te kunnen laten zijn.

5 Producten

- a. De totale organisatie van de wijkraadpleging waarbij vanzelfsprekend de wijkraad en andere vrijwilligers hand en spandiensten zullen leveren.
- b. Er komt een korte en bondige samenvatting van de conclusies van stap 1. Dit wordt geleverd in Powerpoint en Word. In theorie moet de wijkraad dit zelfstandig kunnen gebruiken na afloop van de opdracht.
- c. Er komt een kort en bondig advies op basis van stap 2. Dit wordt geleverd in Powerpoint en Word. In theorie moet de wijkraad dit zelfstandig kunnen gebruiken na afloop van de opdracht. De oplossingsrichtingen verpakt als marketingstrategie en – plan. Dit advies wordt geleverd in Powerpoint en Word. In theorie moet de wijkraad dit zelfstandig kunnen gebruiken na afloop van de opdracht.
- d. Er komt een korte en bondige methodische verantwoording in powerpoint.
- e. Er wordt inzicht geboden in de complete lijst van stakeholders en hun onderlinge (netwerk) verbondenheid aan het begin van stap 1 en aan het eind van stap 2. Immers, de aanpak van deze wijkraadpleging heeft ook als doel dat stakeholders samenwerken. Tevens wordt dit netwerk geduid naar belang, macht en dergelijke voor het doel van de wijkraadpleging.
- f. Per stap wordt zorg gedragen voor correcte verslaglegging die bij een dergelijke aanpak hoort. Het gaat om datums, genodigden/de deelnemers, de aanpak en de uitkomsten. Deze verslaglegging wordt digitaal aangeleverd zoals lijsten met deelnemers (bijvoorbeeld in Excel), documenten in Powerpoint of wellicht zelfs films.

Uit het leven gegrepen in zuidwest 4

'De Gertrudiskerk moet dicht. Zegt de bisschop. Men heeft ook jarenlang oud papier opgehaald en met wat deelsubsidie het onderhoud zelf bekostigd.'

De kerk wordt gebruikt voor bijeenkomsten en samenkomsten voor bewoners uit de Rivierenwijk.

Wat zou hierop bedacht kunnen worden?

6 Beoordelingskader

- a. De opdrachtnemer heeft aantoonbare kennis van decentralisatie sociale domein WMO en zelforganisatie/netwerkorganisaties.
- b. De opdrachtnemer heeft aantoonbare kennis van de organisatie en planning van een dergelijk onderzoek waarbij de vrijwillige inzet van stakeholders bij de praktische uitvoering als bewijsvoering dient.
- c. De opdrachtnemer heeft daarom aantoonbare ervaring van strategische en operationele marketing (marketingmix¹⁵). *Zie ook de bijlage.*
- d. De opdrachtnemer heeft aantoonbare ervaring met kwalitatieve methoden zoals de stakeholdersanalyse¹⁶, focusgroep¹⁷, de Delphi-methode¹⁸ en de SWOT-analyse¹⁹ of alternatieve

¹⁵ <http://nl.wikipedia.org/wiki/Marketingmix>

¹⁶ <http://www.rvo.nl/sites/default/files/Tool%20-%20Stakeholderanalyse%20van%20een%20ketenproject.doc.pdf>

¹⁷ <http://www.communicerenmetarmen.be/sites/default/files/HandleidingFocusgroepenCBO200409.pdf>

¹⁸ http://vkc.library.uu.nl/vkc/ms/SiteCollectionDocuments/Hans/Praktijkgestuurd%20Onderzoek/PGO_h9_Delphi.pdf

methoden die passen bij het doel. Kwantitatief onderzoek, waaronder enquêtes vallen, voldoen niet voor ons doel.

- e. De opdrachtnemer kent de Utrechtse aanpak, organisaties van in zuidwest, bestaande pogingen om samen te werken en de diversiteit van de klantsegmenten in zuidwest uit ervaring. Met betrekking tot het laatste heeft de opdrachtnemer aantoonbare (cultureel-antropologische/sociologische) ervaring met het omgaan met vele soorten bewoners zoals in onze wijk rijk is; in het speciaal wijzen we op de allochtone oudere²⁰.

Indicator	Gewicht (%)
A	20
B	20
C	10
D	20
E	25
Prijs	5

De selectie van bureaus, de beoordeling van de offertes en de definitieve keuze vindt plaats door de opdrachtgever en het wijkbureau zuidwest.

Het is voorstelbaar dat de opdrachtnemer een combinatie is van onderzoeksbureaus om zo te waarborgen dat aan punt e van het beoordelingskader kan worden voldaan. De eis is wel dat er een hoofdaannemer is die verantwoordelijk is voor de aansturing van de meerdere onderzoeksbureaus.

7 Planning

In mei/juni zal het plan worden aanbesteed:

- Stap 1: mei-half oktober.
- Stap 2: half oktober – december

De eindpresentatie en dergelijk kunnen in januari/februari 2016 plaatsvinden.

8 Opdrachtgever en begeleidingscommissie

De opdrachtgever is de wijkraad zuidwest²¹.

De begeleidingscommissie bestaat uit:

- wijkraad
 - Wim van Vugt: wijkraad zuidwest Sociaal Domein.
 - Leden van de werkgroep sociaal domein
 - Roland Goetgeluk: wijkraad zuidwest, verantwoordelijk voor de organisatie en projectleider.
 - Jeroen Collard: wijkraad zuidwest, secretaris
- Adviseur Wijkbureau
 - Loog Landaal

¹⁹ <http://nl.wikipedia.org/wiki/Sterkte-zwakteanalyse>

²⁰ <http://www.nuzo-utrecht.nl/LinkClick.aspx?fileticket=xz7812N6PUM%3D&tabid=56>

²¹ <http://www.wijkraadzuidwest.nl/>

9 Budget

Het totale budget ligt rond de €10.000. De wijkraad zuidwest is niet BTW-plichtig.

De facturering van de opdrachtsom bij een overeenkomst op basis van een vast bedrag geschiedt — tenzij anders overeen gekomen - in drie termijnen: 40% bij de opdrachtverlening, 40% halverwege de geplande looptijd van de werkzaamheden en het restant na afronding van de opdracht in 2015.