

A photograph of a group of people at a social event, likely a conference or networking gathering. In the foreground, two women are shaking hands and smiling. The woman on the left is wearing a light pink jacket, and the woman on the right is wearing a blue sweater. They are standing at a table with wine glasses, a bottle of wine, and flowers. In the background, other people are visible, some also shaking hands. The overall atmosphere is positive and professional.

IMPACT REPORT

WELCOME APP
2020



Inhoud

Inleiding	3
1. Wij zijn welcome app	4
1.1 Wat is de invloed van de pandemie op onze organisatie?	6
1.2 Hoe is hierop ingespeeld?	6
1.3 Coronadisclaimer	6
2. Operations	8
2.1 Meet the team	9
2.2 De interne organisatie van Welcome app	11
2.3 Bestuurswijzigingen & statutenwijziging	11
3. Product (de app) & datatracking	13
3.1 Wat is er gebeurd?	13
4. Impact	16
4.1 KPI Aantal nieuwkomer downloads	16
4.2 KPI - Aantal activiteiten in de app	18
4.3 Aantal activiteiten geboekt door gebruikers	20
4.4 KPI - Aantal vragen gesteld door nieuwkomers	22
4.5 Jaaroverzicht in cijfers	24
4.6 Afstudeeronderzoeken	25
4.7 Projectplan Hubs	27
5. Marketing & Communicatie	29
5.1 Wat is de status van het marketing & communicatieplan?	30
5.2 Wat is er bereikt?	31
6. Business Development	33
6.1 Bedrijven propositie	33
6.2 Gemeente propositie	34
6.3 Betalende samenwerkingspartners	34
7. Nawoord	36



Inleiding

Dank voor het lezen van de jaarrapportage 2020 van Stichting Welcome app. Het is een gek jaar geweest voor de hele wereld met moeilijke situaties voor iedereen. Wij hebben gezien dat ook in deze crisis de minderbedeelde van onze samenleving het hardst worden geraakt. Nieuwkomers behoren tot deze groep. Zij zitten thuis of in het AZC met veel onzekerheid, stress en eenzaamheid. Juist nu is het extra belangrijk dat we als Nederlandse maatschappij deze groep betrokken houden, aandacht geven en naar hen luisteren. Door het sluiten van buurthuizen, taalscholen en andere fysieke plekken van samenkomen was het echter lastiger dan ooit om deze doelgroep te bereiken. Mede daardoor heeft het jaar dat in teken heeft gestaan van “zoomen”, ons doen realiseren dat een platform als Welcome app belangrijker is dan ooit. Juist deze crisis laat het belang van een online platform zo duidelijk zien. Dit moeilijke jaar geeft ons daarmee extra motivatie om van Welcome app een landelijk begrip te maken. In dit document blikken we terug op het afgelopen jaar, kijken we naar onze resultaten (in vorm van KPI's) en de belangrijkste lessons learned. Daarnaast bespreken we de Marketing en communicatie strategie en geven we een financiële update. Tot slot bespreken we onze ideeën rondom Business development en sluiten we af met een vooruitblik.

Veel leesplezier!

Namens team Welcome app,

Julius. Pepijn. Birthe. Jozy. Moustafa. Aisha. Telissa. Fikria. Jaimy. Tatiana. Esmée.

1. Wij zijn welcome app

Onze missie en visie

Ons doel is hetzelfde gebleven sinds de dag dat we begonnen in 2016: zoveel mogelijk nieuwkomers zich thuis laten voelen. Echter, door de jaren heen is de manier waarop we dit doel willen bereiken veranderd. Onze eerste aanpak was om zelf zoveel mogelijk nieuwkomers en locals met elkaar te verbinden. Afgelopen jaar zijn wij er achter gekomen dat we met ons platform meer impact kunnen maken door ons te richten op een ander probleem, namelijk het versnipperde landschap van integratie en participatie en daarbij bijbehorende initiatieven bij elkaar te brengen. Daarom hebben we eind vorig jaar besloten om een andere koers te varen. Niet meer de koers van het platform waar we één-op-één matches maken, maar een platform dat een faciliterende rol biedt tussen nieuwkomers en de bestaande organisaties en aanbieders in het veld.

Visie (wanneer is Welcome app niet meer nodig?)

Alle nieuwkomers voelen zich thuis in hun nieuwe land.

Missie (wat doen we om onze visie te bereiken?)

Het integratie proces versnellen en eerlijker maken door nieuwkomers eigenaarschap te geven over dit proces. Dit doen we door het toegankelijk en overzichtelijk maken van alle organisaties, activiteiten, netwerken en informatie.

Wat zijn wij?

1. Voor nieuwkomers:

De Welcome app is de digitale bazaar waar activiteiten, netwerken en informatie binnen handbereik zijn.

2. Voor gemeenten en aanbieders:

De Welcome app is de digitale omgeving voor integratie en participatie.

3. Voor lokale bedrijven en individuen:

De Welcome app is het platform waar je gemakkelijk en effectief nieuwkomers kan bereiken om hen te ondersteunen.

Hoe werkt het?

De Welcome app brengt organisaties, individuen, gemeenten en andere stakeholders samen.

Wie zijn wij?

We zijn een jong en ambitieus team dat het 'integratievraagstuk' graag op positieve en doelgerichte manier aanpakt. Wij geloven in gelijkwaardigheid, de kracht van verbinding en samenwerken en denken in mogelijkheden.

De vier features in de app



Plek waar aanbieders hun activiteiten voor nieuwkomers kunnen plaatsen die nieuwkomers en locals kunnen boeken en bijwonen.



Chat tussen nieuwkomers en locals die start bij het stellen van een vraag door nieuwkomers.



Helpdesk voor meer complexe vragen die gesteld worden door nieuwkomers. Deze vragen worden beantwoord door een team van experts in samenwerking met OpenEmbassy.



Tolkenknop waarmee nieuwkomers met een druk op de knop toegang krijgen tot een cultuurspecialist die taal- en cultuurbarrières wegneemt.

1.1 Wat is de invloed van de pandemie op onze organisatie?

De week na de lancering van de nieuwe versie van onze app in maart belandden we in de corona crisis. Dit was vlak nadat wij alle maatschappelijke initiatieven hadden gemaild over ons verbeterde platform met de vraag of zij hun activiteiten daarop willen aanbieden. Dit betekende dat onze gloednieuwe app binnen een paar dagen leeg was. Dat was natuurlijk even schrikken. Het dwong ons tot snel schakelen en zoeken naar oplossingen.

Ook heeft deze situatie grote invloed gehad op onze inkomsten. Voor de corona crisis hadden we de strategische keuze gemaakt om een groter deel van onze activiteiten te financieren door betalende partnerships aan te gaan met bedrijven en dit de komende jaren steeds verder uit te breiden. We hebben nu helaas gezien dat alle bedrijven met wie wij in gesprek waren het contact hebben stopgezet. Een van de consequenties hiervan is dat we het development budget voor 75 procent moesten schrappen. Dit heeft mede als gevolg gehad dat wij onze sociale en financiële doelstellingen niet gehaald hebben in 2020. Desalniettemin hebben we deze periode hard gewerkt met de (beperkte) middelen die we wel hadden, creatief gekeken naar oplossingen en de tijd genomen om een goede planning te maken voor ons product en team voor komende tijd.

1.2 Hoe is hierop ingespeeld?

Platform/aanbod

1. We hebben de achterkant van de helpdesk inmiddels erg goed ingericht. Dat betekent dat we een groot team aan vrijwilligers en experts hebben die de vragen vakkundig kunnen beantwoorden. Deze situatie heeft geleid tot een veel sterkere samenwerking tussen de community managers van OpenEmbassy en Welcome app. Het is nu zaak om te zorgen dat er meer vragen worden gesteld zodat we meer nieuwkomers kunnen helpen.
2. Ons team heeft zich ingezet om het platform te herinrichten zodat we activiteiten online konden gaan aanbieden. Daarna hebben we initiatieven gevonden en hun online activiteiten op ons platform geplaatst. Twee succesvolle voorbeelden hiervan zijn het programma 'Word Video Vriend' van Refugee Team waar meer dan 50 aanmeldingen vanuit ons platform voor kwamen en het 'thuisonderwijs-maatjesprogramma' van OpenEmbassy waar al 87 kinderen uit 50 gezinnen gebruik van maken.
3. We hebben een aantal corona-proof activiteiten zelf georganiseerd. Zoals het Virtuele 5 mei Vrijheidsdiner, sponsoractie 'Rondje Nederland', online evenementen genaamd 'Be Welcome' waarbij we digitaal samenkomen voor de gezelligheid met nieuwkomers en locals uit onze community en een kerstkaartenactie.

Geschreven door Julius Weise



1.3 Coronadisclaimer

Het spreekt voor zich dat de pandemie invloed heeft op alle facetten van onze organisatie. Dat gezegd hebbende zullen we dat hier eenmalig benadrukken en dat in het verdere Impact Report zoveel mogelijk achterwege laten. Daarvoor deze disclaimer: De invloed van de corona crisis is er niet minder om en we willen je graag vragen dit bij het lezen van dit Impact Report in het achterhoofd te houden.



Naser Saleh

“Welcome app is heel goede app voor de mensen die nieuw hier komen (nieuwkomer). Ze helpen je graag met alles en je kan altijd vragen stellen over alles. En dat is heel belangrijk voor sommige mensen die het moeilijk hebben met taal of andere zaken. Ik wil graag een sportopleiding doen maar ik heb geen zwemdiploma daarvoor en Welcome app gaat me proberen te helpen en kijken wat zijn de mogelijkheden.”

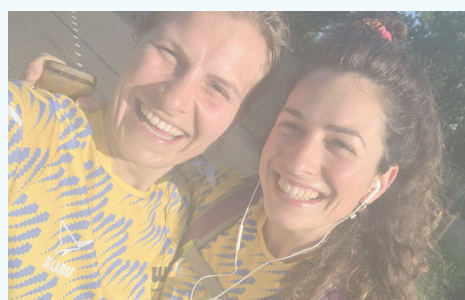


2. Operations

In dit hoofdstuk zullen de belangrijkste ontwikkelingen op het gebied van de interne organisatie worden toegelicht.



WELCOM
TO THE
APP TEAM





Julius Weise

Director / Bestuurder

Verantwoordelijk voor lange termijn strategie Welcome app, strategische samenwerkingspartners, fondsenwerving en business development (ontwikkeling nieuwe proposities)



Pepijn Middeldorp

Product Owner / Bestuurder

Verantwoordelijk voor het (strategisch) ontwikkelen en onderhouden van de app.



Birthe Bergs

Operations Manager / Bestuurder

Nieuw sinds 1 oktober 2019

Verantwoordelijk voor de interne organisatie, zowel op dagelijks operationeel niveau als op lange termijn strategisch niveau.



Jozy Gallmann

Marketing & Communicatie Manager

Nieuw sinds 17 maart 2020

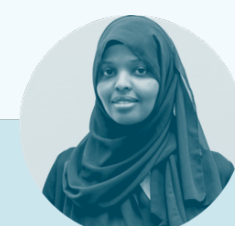
Verantwoordelijk voor de ontwikkeling en uitvoering van het marketing en communicatieplan. Jozy is ook verantwoordelijk voor de KPI *#vragen gesteld in app*.



Moustafa Hamo

Community manager *nieuwkomers*

Verantwoordelijk voor de KPI *#Nieuwkomer app downloads*. Dit betekent dat Moustafa zich als community manager inzet om meer nieuwkomers op het platform te krijgen.



Aisha Ahmed

Community manager *activiteiten boeken*

Verantwoordelijk voor de KPI *#activiteiten geboekt*. Dit betekent dat Aisha verschillende technieken toepast om er voor te zorgen dat gebruikers in de app geactiveerd worden om de aangeboden activiteiten te boeken.



Telissa Schreuder

Community manager *Aanbieders*

Nieuw sinds 1 november 2019

Verantwoordelijk voor de KPI *#activiteiten in de app*. Dit betekent dat Telissa het aanspreekpunt is voor organisaties die activiteiten in de app willen plaatsen.



Tatiana Abu Issa

Community manager

Werkzaam in de periode 17 oktober 2020

t/m 17 februari 2021

Verantwoordelijk voor het contact met aanbieders om zo het activiteitenaanbod in de app uit te breiden



Esmée Nunes

Designer

Nieuw sinds 1 november 2019

Verantwoordelijk voor de visuele stijl en grafische uitingen van Welcome app.



Jaimy van der Deijl

Event Manager

Werkzaam in de periode 10 augustus 2020

t/m 28 februari 2021

Jaimy heeft naast haar afstudeerproject ondersteuning geleverd aan diverse teamleden. Daarnaast was zij ook verantwoordelijk voor de kerstkaartenactie van Welcome app.

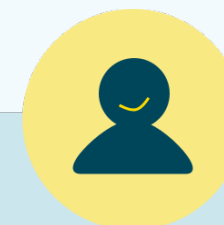


Fikria el Abbouri

Strategisch adviseur - Business development

Werkzaam geweest: 1 maart 2020 t/m 31 december 2020

Verantwoordelijk voor de ontwikkeling van de nieuwe gemeente propositie (zie ook 6.2).



Yasmin Wright

Strategisch Adviseur - ontwikkeling Hubs Project

Werkzaam in de periode 17 oktober 2020

t/m 17 februari 2021

Verantwoordelijk voor het opgeleverde projectplan voor Welcome app Hubs (zie ook 6.3).

Hoogtepunten Operations

Q1

maart: start Marketing & Communicatie Manager, Jozy Gallmann

Q2

mei/juni: implementatie het nieuwe werken

Q3

juli: eerste editie kwartaalupdate met hele team

Q4

december: implementatie process Feedback & Evaluatie gesprekken, door middel van 360 graden feedback methode.

2.2 De interne organisatie van Welcome app

De eerste zes maanden van 2020 hebben in het teken gestaan van transformatie, niet alleen van de app, maar ook van het team. In deze periode is in kaart gebracht welke werkzaamheden er noodzakelijk zijn om de app succesvol te laten zijn. Vervolgens is gekeken naar de capaciteiten binnen het team en hebben we de 'ad hoc' manier van werken waarbij iedereen van alles deed, getransformeerd naar afgebakende functieprofielen en eindverantwoordelijkheden. Het vaststellen van specifieke KPI's en de bijbehorende doelstellingen werd vertaald in de toewijzing van een specifieke KPI aan iedere community manager. Deze nieuwe taakverdeling noemen wij het nieuwe werken en dit is officieel van kracht sinds mei 2020. Het nieuwe werken en bijbehorende procesverbeteringen resulteren in eigenaarschap, verantwoordelijkheid, duidelijkheid, afbakening en focus.

De tweede helft van het jaar heeft in het teken gestaan van het eigen maken van deze nieuwe werkstijl, waarbij het nieuwe meeting ritme de ruimte bood voor ieder teamlid om updates te delen vanuit zijn of haar eigen afgebakende rol. Deze meetings vonden plaats op wekelijkse, maandelijkse en kwartaal basis, waardoor we op vaste momenten hebben kunnen signaleren wat de vooruitgang was van de KPI's en de bijbehorende plannen.

Op afstand toch sociaal

Sinds maart 2020 heeft het team van Welcome app thuis gewerkt en is er een duidelijk gemis geweest aan sociale contacten. In een divers team als dat van ons, waren de lunches altijd een hoogtepunt van de dag, waarbij de vele culturen samen aan tafel in gesprek gingen. Om het sociale contact toch een plek te geven, hebben we twee (digitale) interactie momenten in het leven geroepen: de dolle donderdag, waarbij iedere week iemand anders

verantwoordelijk was om een team call in te vullen met een leuke activiteit, en de donut date, waarbij een app 2 teamleden aan elkaar koppelt om met elkaar een (digitale) kop koffie te drinken of om een wandeling te maken.

2.3 Bestuurswijzigingen & statutenwijziging

Mede-oprichter Kourosh Noshad Sharifi is per 1 januari 2020 gestopt bij Welcome app. Zijn bestuursfunctie is hiermee ook komen te vervallen. Birthe is sinds oktober 2019 werkzaam bij Welcome app en gezien de prettige samenwerking met Julius en Pepijn, heeft zij per 1 april 2020 de bestuursfunctie van Kourosh overgenomen.

Het voltallige bestuur van de stichting bestaat dus per 1 april uit:

Julius Weise - Voorzitter

Pepijn Middeldorp - Penningmeester

Birthe Bergs - Secretaris

Statutenwijziging

Per 17 juli 2020 is door middel van een unaniem bestuursbesluit een statutenwijziging aangenomen, waardoor een naamswijziging van de stichting van kracht is. De oude naam van Blendin, zal hierdoor niet langer in gebruik zijn. Sindsdien is stichting Blendin veranderd in Stichting Welcome app Nederland.

Geschreven door Birthe Bergs





Nour Sadi

“Ik gebruik de app omdat het ons helpt om sneller te integreren en mensen dichter bij elkaar te brengen. De app heeft mij op een geordende manier kennis en communicatie bijgebracht. Het is een nieuwe en gemakkelijke manier om toegang tot informatie te verkrijgen, verschillende vragen te beantwoorden en begeleiding te ontvangen in het algemeen.”

3. Product (de app) & datatracking

3.1 Wat is er gebeurd?

Hoogtepunten Q1 en Q2

In het eerste kwartaal van 2020 is, na lang en hard werken, de nieuwe versie van de Welcome app live gegaan. Dit proces is in maart van 2019 in gang gezet toen in samenwerking met een team van Accenture Interactive grondig onderzoek werd gedaan naar de UX/UI (gebruiksvriendelijkheid) van de app. In dit onderzoek zijn de pijnpunten van de app in kaart gebracht. Op basis hiervan is een prototype gemaakt die getest is met nieuwkomers (en aanbieders van activiteiten en evenementen) door middel van user testing en diepte-interviews. Na de eerste ronde feedback en het maken van aanpassingen zijn we nogmaals door dit proces gelopen. Dit heeft geresulteerd in een nieuwe versie die een grote stap is de goede richting is.

Gepaard met deze ontwikkeling is aan de achterkant van de app ook een grote stap gezet met betrekking tot datatracking (het analyseren van data). Wederom in samenwerking met Accenture Interactive is de datatracking opgezet in het platform Amplitude. Dit heeft ervoor

gezorgd dat we als team richter kunnen werken en goed in kaart kunnen brengen welke impact onze werkzaamheden hebben.

Hoogtepunten Q3 en Q4

Kwartaal drie van afgelopen jaar stond in het teken van het implementeren van de nieuwe onboarding. Op basis van feedback vanuit de gebruikers en een stuk data analyse kwam naar voren dat het onboarding proces te lang was en dat veel gebruikers afhaakte in dat proces. Daarmee verloren we potentiële gebruikers voordat ze de content van de app hadden gezien. De aanpassingen in de onboarding zijn gebaseerd op de feedback en conclusies van het onderzoek en daarna meermaals getest onder een groep gebruikers.

In kwartaal vier is hard gewerkt aan het doorontwikkelen van de datatracking. Hierin zijn mooie stappen gezet waardoor er meer inzichten worden opgehaald uit het platform. Deze inzichten dienen als grondstof voor het doorontwikkelen en verbeteren van ons platform.

Hoogtepunten product 2020

Q1

Nieuwe versie van de app

Q2

Datatracking in Amplitude

Q3

Implementeren nieuwe onboarding

Q4

Doorontwikkelen datatracking

Q4

Feedback pop-ups,
vertaalfunctie in chat en
events cards

Verder zijn er feedback pop-ups gebouwd die na een activiteit tevoorschijn komen.. Hierdoor kunnen de gebruikers na afloop van een activiteit hun mening kunnen geven. Om het platform gebruiksvriendelijk te maken voor de gebruikers die de Nederlandse taal nog niet machtig zijn, is naast de vertaalfunctie in de chat, ook een vertaalfunctie toegevoegd aan de event cards (activiteiten blokken). Waardoor gebruikers met één druk op de knop de titel en omschrijving van de activiteit kunnen vertalen.

Geschreven door Pepijn Middeldorp



De app is beschikbaar in 7 talen.

tolkenknop Hier kan de nieuwkomer contact opnemen met een tolk. (niet beschikbaar voor alle nieuwkomer gebruikers).

helpdesk Hier kan de nieuwkomer een vraag stellen aan de experts van OpenEmbassy.

chat met locals Hier kan de nieuwkomer een gesprek beginnen met local gebruikers over verschillende onderwerpen.

feed Hier worden elke week verschillende activiteiten uitgelicht die interessant kunnen zijn voor de nieuwkomer.

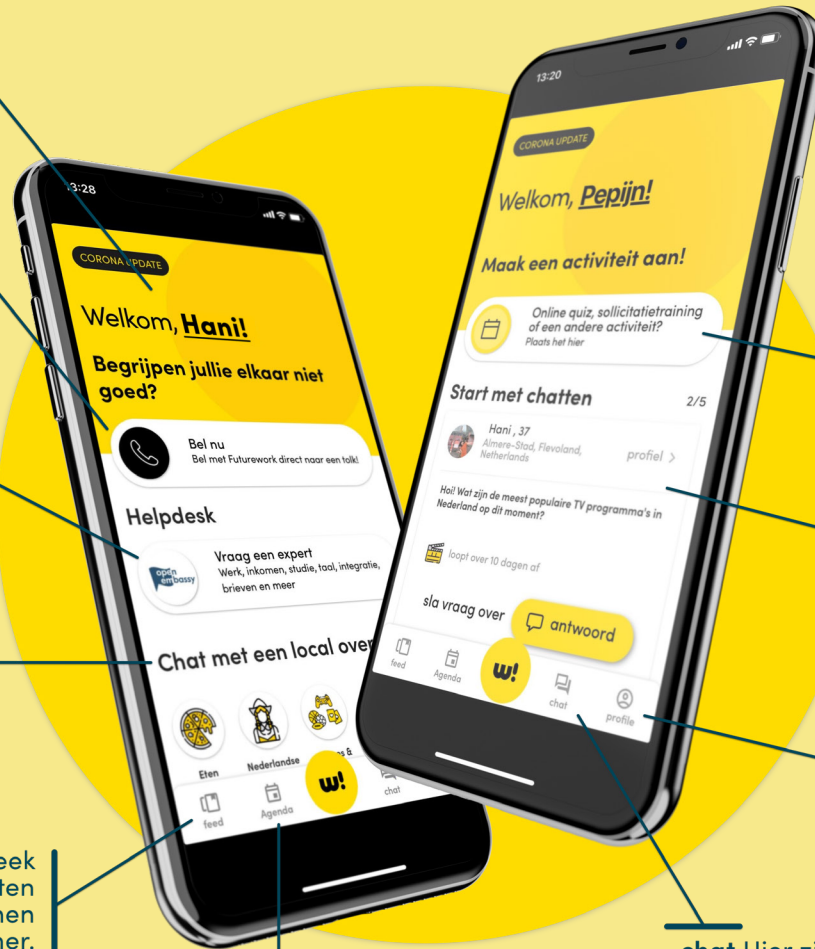
agenda Hier is al het aanbod aan activiteiten vindbaar. Ook kan de gebruiker hier zijn/haar geboekte activiteiten vinden.

maak een activiteit aan Hier kan de local een activiteit aanmaken.

start met chatten Hier kan de local door vragen van nieuwkomers swipen en gesprekken beginnen door antwoord te geven op deze vragen.

profiel Hier zijn de profielinstellingen aan te passen zoals beschrijving van de gebruiker en de taalinstellingen.

chat Hier zijn al de actieve gesprekken van de gebruiker vindbaar.





Jan

“Om tradities van de Nederlanders kennen en de vragen die ik heb nodig stellen.

De applicatie is belangrijk voor nieuwkomers omdat het een brug is om te leren over activiteiten en evenementen en er in sommige dagelijkse zaken van te profiteren.

Door de applicatie heb ik nieuwe vrienden gemaakt en mijn sociale netwerk vergroot.”

4. Impact

Onze impact bestaat voornamelijk uit de verbindingen die we maken tussen nieuwkomers en organisaties, activiteiten, experts en onze Nederlandse gebruikers. In dit hoofdstuk wordt onze impact toegelicht aan de hand van de KPI's en doelstellingen, zoals omschreven door de teamleden zelf. De impact is tevens onderzocht door vier studenten. Ook hun bevindingen worden kort aangestipt.

4.1 KPI Aantal nieuwkomer downloads

Nieuwkomers zijn onze belangrijkste doelgroep. Het is voor ons van belang om te groeien in het aantal gebruikers zodat we meer mensen kunnen helpen. Er bestaan ook grote verschillen binnen deze doelgroep. Deze willen we beter begrijpen om te weten op welke manier wij het beste een verschil kunnen maken voor deze verschillende groepen. Daarnaast is het van groot belang om de uitdagingen die spelen goed in kaart te brengen. Daarvoor moeten we oren en ogen in deze gemeenschappen hebben zodat we weten wat er speelt. Moustafa is hierin de eindverantwoordelijke.

Onderbouwing verschil tussen doelstelling en realisatie

- 1. Nieuwe versie app** Ik heb de werving van nieuwe gebruikers stopgezet tot de nieuwe versie in maart live was. Toen dit zover was, moesten onze gebruikers hier erg aan wennen. Kortom, het eerste kwartaal was een kwartaal met focus op het team en op de app.
- 2. Pandemie** Ik kon in eerste instantie geen presentaties meer geven bij taalscholen, azc's en buurthuizen. Daarna hebben we manieren gevonden om toch digitaal in contact te blijven, zij het op een minder directe, persoonlijke manier. Hierdoor heb ik ook in Q2, Q3 en Q4 niet mijn doelstellingen kunnen halen.

Hoogtepunten KPI Aantal nieuwkomer downloads 2020

Q1

Mijn documentaire
met RedBull live

Q2

Rondje Nederland

Q3

Interview Salto TV

Q4

Ambassadeurs
werven in azc's

	Kwartaal 1 (januari - maart)		Kwartaal 2 (april - juni)		Kwartaal 3 (juli - september)		Kwartaal 4 (oktober - december)	
	Doel	Gerealiseerd	Doel	Gerealiseerd	Doel	Gerealiseerd	Doel	Gerealiseerd
KPI	750	591	400	501	750	465	900	712

Jaarresultaat KPI Aantal nieuwkomer downloads

Impact

Ondanks dat het in 2020 moeilijker was om nieuwkomers te bereiken en hen aan te sporen de app te downloaden, konden we door middel van online contact het aantal downloads toch aanzienlijk verhogen. Ik heb veel online contact met nieuwkomers in AZC's. We hebben een aantal van hen uitgenodigd om met ons samen te werken als ambassadeurs. Op die manier hopen we de app door middel van mond-tot-mond reclame nog meer te promoten. Ook sta ik in contact met taalscholen die werken met dezelfde doelgroep en waar ik regelmatig digitale presentaties geef over de Welcome app. Daarbij heb ik veel gewerkt met live video's waarin de app werd gepromoot en deelgenomen aan interviews met contacten die ik heb die een platform met grote achterban runnen zoals Salto TV.

Inzichten

De belangrijkste inzichten van 2020 zijn:

- Het belang van vertrouwen** Veel nieuwkomers vertrouwen organisaties niet zo snel omdat ze denken dat de politie of de overheid meekijkt en/of invloed heeft. Daarom zijn persoonlijke relaties met nieuwkomers voor Welcome heel erg belangrijk, om zo het vertrouwen op te bouwen. Ik ben hiervoor continu in contact met verschillende sleutelfiguren (actieve nieuwkomers).
- Taal** Er bestaat grote behoefte aan extra taalondersteuning, (vrijwilligers)werk, hulp bij verhuizen en advies over ondernemen.

Geschreven door Moustafa Hamo



Hoogtepunten KPI Aantal activiteiten in de app

Q1	Q1	Q3	Q4
In kaart brengen regio Amsterdam	Populairste activiteit: trip naar Disneyland Parijs met Coca-Cola	In september 33 (!) nieuwe activiteiten geplaatst	Eerste commerciële samenwerking met Coca-Cola

4.2 KPI - Aantal activiteiten in de app

Ons platform valt of staat met een divers en kwalitatief aanbod van activiteiten. Ons doel is om door het gehele jaar en op landelijk niveau een compleet aanbod in de app te hebben, maar we merken dat dit een langere aanloop tijd vergt dan eerder verwacht. Aanbieders moeten overtuigd worden van het belang van één centraal platform en dat kost tijd. Omdat dit zo'n essentieel onderdeel is van dit platform hebben we een community manager (Telissa) aangesteld, die samen met Tatiana (als stagiaire Community Management) werkzaam is bij ons.

Onderbouwing verschil tussen doelstelling en realisatie

- 1. Langzame start ten opzichte van 2019** Met negen georganiseerde activiteiten in januari 2020 was dat aanzienlijk minder dan het voorgaande jaar (24).
- 2. Nieuwe visie organisatie** De koers van Welcome is begin 2020 gewijzigd waardoor er veel van mijn tijd is gaan zitten in het uitleggen van de nieuwe werking van ons platform aan bestaande aanbieders. Ook vroeg het veel tijd om binnen het team alles op orde te krijgen.
- 3. Activiteiten gecancelled** In maart werden maar liefst 25 activiteiten gecancelled. In de maanden daarna namen aanbieders een afwachtende houding aan waardoor er minder activiteiten werden aangeboden.
- 4. Haalbaarheid KPI** Dit was het eerste jaar waarin gewerkt met met deze nieuwe doelstelling dus de haalbaarheid was nog moeilijk te bepalen. Daarbij was er meer tijd nodig dan verwacht om organisaties te overtuigen van de meerwaarde van het platform.



“De populairste en meest unieke activiteit was het uitje naar Disneyland Parijs eind februari georganiseerd door Coca Cola. Onze collega Moustafa ging in totaal met 40 nieuwkomers in de bus voor een heel weekend naar het park. Prachtig!”

Telissa Schreuder

	Kwartaal 1 (januari - maart)		Kwartaal 2 (april - juni)		Kwartaal 3 (juli - september)		Kwartaal 4 (oktober - december)	
	Doel	Gerealiseerd	Doel	Gerealiseerd	Doel	Gerealiseerd	Doel	Gerealiseerd
KPI	Niet bepaald	68	93	54(39-)	99	68	120	77

Jaarresultaat KPI Aantal activiteiten in de app

Impact

Qua aanbod van activiteiten heb ik gefocust op online activiteiten die gericht waren op verbinding ('Word Video Vriend' van Refugee Team), leren van taal (Kletsmaatjes van Het Begint met Taal) en hulp bij thuisonderwijs (thuisonderwijs-maatjes: succesvolle project van OpenEmbassy).

Eerste grote commerciële samenwerking: Coca-Cola. Voorheen een interessante partner vanwege bekendheid en populariteit onder nieuwkomers. In de relatie met Coca-Cola is veel tijd, aandacht en energie gaan zitten maar ik ben zeker trots op het resultaat met een jaarplanning voor 2021 met tot nu toe 22 activiteiten over het jaar verspreid + een grote financiële partner voor Welcome app.

De samenwerking met The Present neemt het vele zoeken, nabellen en indelen van organisaties -die een potentiële aanbieder kunnen zijn- uit handen. Enorm waardevol!

Inzichten

De belangrijkste inzichten van 2020 zijn:

1. **Online aanbod** Ik heb geleerd dat online aanbod nieuwe deuren kan openen. We kunnen op die manier nieuwkomers uit het hele land verwelkomen bij activiteiten waar voorheen pendelen te duur of ingewikkeld voor hen was. Tegelijkertijd vraagt dit ook om veel ondersteuning bij het technische aspect ervan.

2. **Service** Service is een belangrijk selling point voor Welcome app richting aanbieders. Toch willen we een faciliterende rol hebben en geen uitvoerende rol. Dit betekent dat aanbieders zelf hun aanbod in de app moeten plaatsen. De praktijk leert dat hier nog veel van mijn tijd en aandacht voor nodig is om te zorgen dat dit ook daadwerkelijk gebeurt. We willen dat wij enkel het platform zijn en geen middelman, maar het vragen om activiteit(en) op de app te plaatsen en die ook zelf in de gaten te houden, vergt tijd en aandacht van de aanbieders. Ik krijg vaak als feedback dat dit teveel moeite is, dat de app ingewikkeld is en dat aanbieders in het begin twijfelen aan de effectiviteit.
3. **Jaarcijfers** Een goede ontwikkeling is dat er voor het eerst een heel jaar gemonitord is hoeveel activiteiten op de app geplaatst zijn en het aantal organisaties. Hier is ontzettend veel van te leren voor het komende jaar omdat er nu de mogelijkheid is om te anticiperen. Daarnaast kan dit gebruikt worden als grondstof voor het stellen van realistische (en tegelijk ambitieuze) doelstellingen.

Geschreven door **Telissa Schreuder**



4.3 KPI - Aantal activiteiten geboekt door gebruikers

Uit ervaring is gebleken dat alleen het verzamelen van aanbod van activiteiten en nieuwkomers op ons platform niet voldoende is om de juiste, duurzame connecties te maken. We hebben gezien dat het noodzakelijk is om nieuwkomers actief aan te sporen om deel te nemen aan activiteiten, daarom hebben we Aisha verantwoordelijk gemaakt voor deze activatie.

Onderbouwing verschil tussen doelstelling en realisatie KPI

- 1. Een transitieperiode voor Welcome app** De visie van Welcome app is veranderd van één-op-één verbindingen naar een platform waar nieuwkomers passend aanbod vinden van leuke activiteiten, taalprogramma's en workshops. Hiervoor ging een nieuwe versie van de app live in maart. Dit heeft waarschijnlijk negatieve invloed gehad op het aantal geboekte activiteiten in Q1 en Q2.
- 2. In-app activatie** In tegenstelling tot het voorjaar waren er in het tweede halfjaar meer mensen actief in de app. Mede door veel in-app activatie werd de doelgroep bekend met de nieuwe content. Daarnaast hadden aanbieders ook tijd nodig om hun, voorheen fysieke activiteiten, een nieuwe online invulling te geven. Naarmate er weer meer content op het platform kwam was er meer mogelijkheid om in-app activatie te doen. Push berichten om activiteiten uit te lichten onder de gebruikers is erg effectief gebleken.
- 3. Versoepeling maatregelen** Door versoepeling van de maatregelen vonden er in de zomermaanden ook weer een aantal fysieke activiteiten plaats die meer geboekt werden. De leukste en populairste activiteiten waren de online taalcafés.
- 4. Verbeteringen in app** Voorheen waren activiteiten soms moeilijk vindbaar in de app. Sinds november is de app hierop verbeterd waardoor gebruikers makkelijker nieuwe activiteiten konden zien. Dat leidde tot meer aanmeldingen.

Hoogtepunten KPI - Aantal activiteiten geboekt door gebruikers

Q1

Vooronderzoek voor nieuw flow van de app (aanbod en behoefte in kaart brengen)

Q2

Inzichten verzamelen van gebruikers over hun ervaring met app

Q3

In-app activatie opgezet en KPI gehaald

Q4

Groei in aantal unieke gebruikers (unieke aanmeldingen)



Impact

Tijdens de corona crisis hebben veel nieuwkomers zorgen over het leren van de Nederlandse taal en de voortgang van hun integratie. Daarom is er altijd veel vraag naar kletsmaatjes/taalmaatjes. In kwartaal vier van 2020 hebben we een aantal taalprogramma's aangeboden in de Welcome app zoals; 'Word Video Vriend' en 'Vertel Es' (taallessen van Els Streefkerk) en online taalcafé Boost. Daardoor konden veel nieuwkomers, waaronder studenten en inburgeraars, een taalmaatje vinden die online de taal met hun konden oefenen. De switch naar veel online content liet ook de mogelijkheden en potentie zien van de Welcome app. Zo kregen nieuwkomers woonachtig in AZC's opeens toegang tot activiteiten en programma's waar dat voorheen niet mogelijk was geweest als dit aan de andere kant van het land plaats zou vinden.

Inzichten

Dit zijn de belangrijkste inzichten van 2020:

- 1. Taal en werk** De grootste behoeften van nieuwkomers zijn het leren van de taal en het vinden van een baan.
- 2. Relevante informatie** Het is moeilijk voor nieuwkomers om relevante informatie te vinden.
- 3. Technische hobbels** Veel nieuwkomers ondervinden technische problemen wanneer ze willen deelnemen aan online activiteiten.

- 4. Privacy** Nieuwkomers willen liever niet met videobeeld deelnemen aan activiteiten.
- 5. Leerfunctie** Programma's zoals IT-trainingen en public speaking zijn populair omdat deze een leerfunctie hebben. Deze programma's worden gratis aangeboden aan nieuwkomers.
- 6. Sociaal netwerk** Er is ook behoefte aan een sociaal netwerk, het vinden van vrienden bijvoorbeeld.
- 7. No show's** Sommige nieuwkomers boeken activiteiten, maar nemen daar vervolgens geen deel aan. Dit komt door verschillende redenen; zo hebben sommigen moeite om via een link deel te nemen. Veel gebruikers hebben beperkte digitale/technische kennis. Dit zorgt ook voor misverstanden bij het gebruiken van onze app.
- 8. Gebruiksvriendelijkheid** Verbeteringen aan de app op het gebied van gebruiksvriendelijkheid heeft meegewerkt aan de stijging in het aantal geboekte activiteiten.

Geschreven door Aisha Ahmed



	Kwartaal 1 (januari - maart)		Kwartaal 2 (april - juni)		Kwartaal 3 (juli - september)		Kwartaal 4 (oktober - december)	
	Doel	Gerealiseerd	Doel	Gerealiseerd	Doel	Gerealiseerd	Doel	Gerealiseerd
KPI	350	221	350	212	350	463	500	653

Jaarresultaat KPI Aantal activiteiten geboekt door gebruikers



Hoogtepunten KPI - Aantal vragen gesteld door nieuwkomers

Q2

Samenwerking OpenEmbassy in
promotie helpdesk

Q3

Ontwikkelfase funnel

Q4

Funnel live

4.4 KPI - Aantal vragen gesteld door nieuwkomers

Uit de data blijkt dat de kans dat gebruikers de app blijven gebruiken 50 procent groter is als ze een actie hebben gedaan tijdens de eerste week na het downloaden. Daarom is het ons doel om nieuwkomers die voor het eerst op ons platform komen zo snel mogelijk over te laten gaan tot het maken van een actie. De gemakkelijkste actie die gedaan kan worden is het stellen van een vraag, tegenover het boeken van een activiteit. Uit de data blijkt ook dat een groter deel van de gebruikers een vraag stelt in plaats van een activiteit boekt. Daarom hebben we besloten om Jozy hiervoor verantwoordelijk te maken en nieuwe gebruikers zo goed mogelijk aan te sporen om een vraag te stellen.

Onderbouwing verschil tussen doelstelling en realisatie

- 1. Promotie social media** Half maart is tijdelijk het zwaartepunt van onze activiteiten verplaatst naar de helpdesk. Er is toen een social media campagne gedraaid waarbij we door middel van afbeeldingen en video de helpdesk actief gepromoot hebben. We gingen ervan uit dat veel nieuwkomers met extra veel vragen zaten. Deze campagne heeft niet tot significant meer vragen geleid waarop we concludeerden dat deze methode niet effectief is.
- 2. Automation funnel** In de daarop volgende periode zijn we begonnen met focussen op in-app activatie om het totaal aantal gestelde vragen te vergroten in de app. Zo is de automation funnel ontstaan. De aanname was dat deze tot een grote toename van activiteit in de app zou leiden (meer vragen gesteld). Deze funnel is er tevens op gericht om gebruikers meer en sneller activiteiten te laten boeken (KPI Aisha). In oktober 2020 is de funnel met geautomatiseerde berichten naar nieuwkomers live gegaan. Dit is gedaan in samenwerking met OpenEmbassy die de binnenkomende vragen aan de helpdesk in behandeling neemt. In eerste instantie zijn de geautomatiseerde berichten ingesteld die in-app werden verstuurd naar nieuwkomers die de Welcome app net hebben gedownload (nieuwe gebruikers) en gebruiken in de talen Nederlands, Arabisch of Engels.

Impact

Dat het belangrijk is dat nieuwkomers een plek hebben waar ze gratis en te allen tijde terecht kunnen met hun vragen staat buiten kijf. Dat is de kracht van de helpdesk en de chat. Zo heeft het team van super locals, die de moeilijkere vragen beantwoorden, nieuwkomers geholpen met vragen over thuisonderwijs, inburgeren, ziekte, verhuizen, gezinshereniging en eenzaamheid. Iedere nieuwkomer die hiermee geholpen is, is er een, en dat is van onschatbare waarde.

Inzichten

- 1. Iteratief proces** Nadat de funnel live is gegaan is er helaas nog geen significante toename in activiteit waargenomen. Dit kan aan verschillende factoren liggen. Voor nu focussen we erop om de funnel te optimaliseren. Om te beginnen hebben we ook de geautomatiseerde berichten per e-mail ingesteld zodat we gebruikers weer naar de app halen als ze deze even uit het oog verloren zijn. Ook dit heeft nog niet tot een significant effect geleid. Dit proces is iteratief en een voor een worden aanpassingen gemaakt om te testen welke aanpassing tot het gewenste effect leidt. Er liggen tevens plannen om een funnel te bouwen voor aanbieders.
- 2. Effectiviteit** Dat het nog niet storm loopt bij de helpdesk roept de vraag op of de feature intuïtief genoeg is, of gebruikers het platform vertrouwen en of een chatfunctie de manier is waarop de vragen van nieuwkomers het beste beantwoord kunnen worden. Dat moet worden getest.

Geschreven door Jozy Gallman



	Kwartaal 1 (januari - maart)		Kwartaal 2 (april - juni)		Kwartaal 3 (juli - september)		Kwartaal 4 (oktober - december)		
	Doel	Gerealiseerd	Doel	Gerealiseerd	Doel	Gerealiseerd	Doel	Gerealiseerd	
KPI	610	670	850	683	1100	740	1400	706	

Jaarresultaat KPI Aantal vragen gesteld

4.5 Jaaroverzicht in cijfers

QAU

We meten sinds het tweede kwartaal van dit jaar de maandelijkse unieke gebruikers. Deze cijfers zijn verwerkt tot kwartaalcijfers. Hierbij kijken we alleen naar nieuwkomers. Door te kijken naar het aantal unieke actieve gebruikers en het aantal acties kunnen we zien hoe groot de groep is waarvoor wij waarde creëren.

*Cumulatief aantal nieuwkomers actief binnen het kwartaal

**Doelstellingen aangepast op basis van nieuwe inzichten uit Amplitude

*** Er zijn gebruikers die in meerdere kwartalen van 2020 de app gebruikt hebben, dus het totaal cijfer bij QAU is eigenlijk YAU (aantal unieke nieuwkomer gebruikers in heel 2020). Hierdoor is het totaal aantal geen optelsom van de kwartaal totalen.

KPI'S 2020	Doel Q1	Behaald Q1	Doel Q2**	Behaald Q2	Doel Q3	Behaald Q3	Doel Q4	Behaald Q4	Totaal behaald
QAU (nieuwkomers)*	-	747	2000	1242	1150	1596	1725	1765	3604***
Vragen gesteld	610	670	850	683	1100	740	1400	706	2799 (71%)
Aantal activiteiten in de app	70	68	93	54	99	68	120	77	267 (70%)
Activiteiten geboekt	350	221	350	212	350	463	500	653	1549 (99%)
Nieuwe gebruikers (nieuwkomers)	750	591	750	501	750	465	900	712	2269 (72%)



4.6 Afstudeeronderzoeken

Als jonge organisatie kan Welcome app de hulp van afstudeerders goed gebruiken om verschillende vraagstukken te beantwoorden en onze impact beter in kaart te brengen. Gedurende het jaar zijn er dan ook meerdere plekken voor afstudeerprojecten beschikbaar. In 2020 zijn er 6 personen afgestudeerd naar aanleiding van hun opdracht of onderzoek bij Welcome app. Hieronder worden deze onderzoeken kort toegelicht, mocht je meer willen weten over deze onderzoeken, dan kun je contact opnemen met Birthe (birthe@welcomeapp.nl).

Pieter Sutorius

Onderwerp: Minding the Gap. Welcome app in the search of making newcomers feel at home.

Periode: februari – juni

Opleiding: Master Culture, Organization and Management

Belang: Pieter heeft in kaart gebracht wat de rol is van een digitale applicatie als de Welcome app in het process van integratie van nieuwkomers in Nederland. Hierbij heeft hij ook gekeken naar verschillende uitdagingen waar nieuwkomers tegenaan lopen in dit proces, wat hij zelf benoemt als de aanwezigheid van dominant discourse in de Nederlandse maatschappij.

Sonja Rijsbosch

Onderwerp: Welke impact maakt Welcome app op locals en lokale organisaties?

Periode: februari – juni

Opleiding: International Relations

Belang: Door de inzichten vanuit Sonja's onderzoek hebben wij een beter beeld gekregen van de behoeften en triggers voor onze local gebruikers. Dit helpt ons om hen te activeren en actief te houden.

Jamy Gallmann

Onderwerp: Inzetten van offline activiteiten om aantal gebruikers te laten groeien.

Periode: februari – juni

Opleiding: Leisure and Event Management

Stagefunctie: Event Producer

Belang: ondanks de restricties op offline events, heeft Jamy een concept ontwikkeld voor een offline event, waarbij het verbinden van gebruikers op een duurzame manier centraal staat. Dit concept is vastgelegd in een handboek, wat we kunnen inzetten om een event te organiseren zodra dit weer mogelijk is.

Roaa Alhajsaleh

Onderwerp (design challenge): Hoe kan een interactief digitaal product ervoor zorgen dat Syrische jongeren, die vanwege taalbarrière en onzekerheid moeite hebben met het integreren in de Nederlandse maatschappij, hierbij geholpen worden door in te spelen op het vormen van meer menselijke connecties.

Periode: februari – juni

Opleiding: Communication and Multimedia Design

Belang: Inzichten uit het onderzoek van Roaa heeft ons een beter beeld gegeven van wat de behoefte zijn van dit specifieke deel van de totale doelgroep en hoe we daar als platform op in kunnen spelen.

Faid Jasmin

Onderwerp (design challenge): "Hoe kan ik ervoor zorgen dat de nieuwkomer, tussen de 25 en 35 jaar en van Arabische komaf, aangemoedigd wordt tijdens het gebruiken van de applicatie, zodat zij de applicatie blijven gebruiken tijdens het gehele integratieproces en de behoeftes worden vervuld van deze groep?"

Periode: juli – januari

Opleiding: Communication and Multimedia Design

Belang: Het onderzoek van Faid heeft meerdere verbeterpunten aan het licht gebracht op het gebied van gebruiksvriendelijkheid van het platform. Daarnaast heeft ze een aantal oplossingen aangedragen om de retentie onder de gebruikers te verhogen.

Jaimy van der Deijl

Onderwerp: Commitment creëren bij klantmanagers van gemeenten

Periode: februari – juni

Opleiding: Leisure and Event Management

Stagefunctie: Event Producer

Belang: Dit onderzoek is van groot belang voor het succes van Welcome's gemeente propositie. De grootste uitdaging die wij zien voor de toekomstige samenwerkingen met gemeenten is de commitment van de klantmanagers. In het verleden hebben wij vaker ervaren dat deze doelgroep enthousiast is over het Welcome app platform, maar dit vervolgens niet gebruikt in hun dagelijkse werk.

4.7 Projectplan Hubs

Om het gebruik van de app harder te laten groeien, zijn we op zoek gegaan naar strategieën die met weinig middelen een groot bereik teweeg kunnen brengen. Gedurende drie maanden heeft Yasmin een onderzoek uitgevoerd en een projectplan opgesteld, wat resulteerde in het voorstel om Welcome app Ambassador Hubs te ontwikkelen in andere steden. Deze gedecentraliseerde aanpak is erop gericht dat we door middel van lokale groepen van vrijwilligers in andere steden, het bereik van onze centrale community managers kunnen vergroten. Deze zogenaamde Hubs bestaan uit ongeveer 15 vrijwilligers, zowel nieuwkomers als locals en zullen aangestuurd worden door een centrale projectcoördinator. De rol van de vrijwilligers is om de eyes & ears van de community managers te zijn en op lokaal niveau nieuwkomers en aanbieders te benaderen zodat zij de app gaan gebruiken.

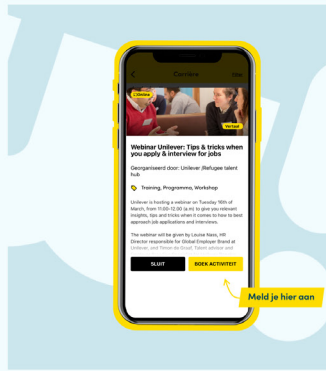
Yasmin heeft tot in detail uitgewerkt welke stappen we moeten ondernemen om deze Hubs op te zetten, te trainen en betrokken te houden. Aan de hand van deze stappen geloven wij dat de Hubs een succes kunnen worden en dat we Welcome app succesvol kunnen laten groeien. In 2020 hebben wij helaas de financiering van het Hubs project nog niet rond gekregen, echter zien wij de Hubs wel als de ideale manier om Welcome app te laten groeien. Om deze reden zijn de projectkosten opgenomen in begroting voor 2021 en 2022 en verwachten wij halverwege 2021 de eerste Hub te lanceren.





Joud Almohamad

“Ik gebruik Welcome app want deze app is het perfecte manier om meer informatie krijgen over Nederlands. Welcome app toevoegen een bijzondere iets op mijn leven dat als een ik vraag hebt ik kan meteen Welcome app gebruiken. Welcome app waardeert heel veel voor me want daar ik heb heel veel Nederlanders en mensen van andere nationaliteit ontmoeten.”



5. Marketing & Communicatie

Zoals toegelicht in het hoofdstuk Operations, heeft Welcome app sinds maart 2020 een Marketing & Communicatie Manager in dienst. Zij is aangenomen nadat het voor ons duidelijk werd dat we op dit gebied geen expertise in huis hadden, terwijl het juist voor de groei van Welcome app essentieel is om een goede strategie te hebben. De hoofdtaak van de Marketing & Communicatie Manager is om deze strategie uit te werken. De status hiervan zal verder worden toegelicht in dit hoofdstuk.



Hoogtepunten Marketing en Communicatie

Q2

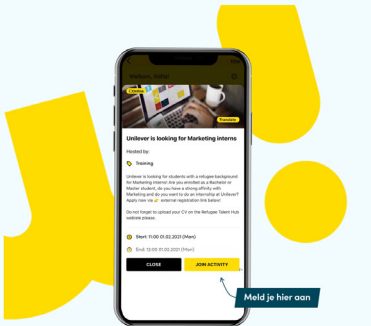
Rondje Nederland met opbrengst van €17.000

Q3

Samenwerking met Esmée

Q4

Aanbiederscampagne



5.1 Wat is de status van het marketing & communicatieplan?

Visie/missie/kernwaarden/strategie

Herdefinitie van de essentie van Welcome app is bijna rond. Dit vormt het uitgangspunt voor alle uitingen.

Kanalen en bijbehorende doelgroep

De communicatiekanalen en bijbehorende doelgroepen zijn bepaald. Ook is onderzoek gedaan naar meest effectieve vormen van content voor Facebook, Instagram en LinkedIn.

Thema's 2021

De belangrijkste thema's voor 2021 zijn opgesteld. Dit zijn:

- Branding/imago
- Het verhaal vertellen
- Funnels
- Groei Campagnes
- Rapportages
- Communicatie rondom nieuwe releases
- PR/naamsbekendheid



5.2 Wat is er bereikt?

Nieuwe koers na corona-uitbraak/lockdown periode

De focus op de helpdesk en het hosten en aanbieden van online activiteiten.

Nieuwe website is live gegaan

Onze website was verouderd en paste niet bij onze nieuwe koers. Daarom hebben we in samenwerking met Driivn is de nieuwe website gebouwd. Het design en teksten zijn door Welcome app gemaakt.

Rondje Nederland

Campagne Rondje Nederland is uitgevoerd, opbrengst bijna 17.000 euro.

Branding

Er heeft een rebranding plaatsgevonden die samenviel met de livegang van de nieuwe website. Daarbij is een opzet gemaakt voor het Welcome app handboek waarin propositie en stijl vast komen te liggen.

Social media

Social media heeft een boost gekregen. Er wordt vaker gepost, regelmatig en met meer verschillende vormen van content (afbeeldingen, video, artikelen, gedeelde posts). Following is toegenomen op Facebook, Instagram en LinkedIn. Performance wordt consequent gemeten vanaf maart 2020.

Automation funnel

In samenwerking met Pepijn heb ik een geautomatiseerde communicatie-funnel gemaakt. Deze funnel is gericht op nieuwe gebruikers onder nieuwkomers. Het doel van deze funnel is het activeren van nieuwe gebruikers in de eerste weken zodat ze zo snel mogelijk de effectiviteit van de Welcome app ervaren.

Aanbieder campagne

Tijdens de kwartaalupdate in juli werd duidelijk dat de focus voor de tweede helft van het jaar zou komen liggen op de app. In andere woorden: we zouden gaan zorgen dat de app zo goed mogelijk werkt en dat er zoveel mogelijk activiteiten voor nieuwkomers in de app staan. Daarvoor is het belangrijk dat we aanbieders van deze activiteiten bereiken en stimuleren

hun activiteiten voor nieuwkomers ook via onze app aan te bieden. Daarvoor is de aanbieder campagne bedacht. In samenwerking met Telissa heb ik een plan uitgewerkt. Dit is er met name op gericht om testimonials van nieuwkomers te verzamelen en case-studies met bestaande aanbieders te maken. Door deze informatieve content online te promoten, hopen we aanbieders in de randstad met een focus op Rotterdam te bereiken.

Ondersteunend in:

- **Begeleiding Esmée** - Met Esmée heb ik gewerkt aan het stroomlijnen van werkprocessen en het opzetten van een social mediastrategie.
- **Uitwerking strategiedocument en rapportages** - Ik heb meegewerkt aan het creëren van het 2 year plan en de rapportages die uitgestuurd worden naar fondsen.
- **FAQ pagina live** - In samenwerking met Telissa en Aisha heb ik een veelgestelde vragen-pagina ontwikkeld op de website. Dit moet ervoor zorgen dat Aisha en Telissa minder tijd kwijt zijn aan het beantwoorden van vaak terugkerende vragen van aanbieders, partners en nieuwkomers.
- **(E-mail)campagne Mous** - Ter ondersteuning van Moustafa heb ik samen met hem en Birthe een e-mailcampagne gevoerd richting azc's en taalscholen. Ook heb ik in samenwerking met Moustafa en Esmee gezorgd voor flyers en posters bedoeld voor azc's.
- **Ondersteuning promotie events en acties** - Met regelmaat organiseren we Be Welcome events. Dit zijn online bijeenkomsten van onze community die we in het leven hebben geroepen nadat duidelijk werd dat onze gewone activiteiten voor lange tijd niet zouden kunnen plaatsvinden. Ik ondersteun hierbij in online promotie van deze events. Daarnaast hebben we een fundraiser actie gedaan genaamd Friend of Welcome waarbij ik heb meegewerkt aan het creëren van copy en content. Ten slotte hebben we aan het einde van het jaar de kerstkaartenactie in het leven geroepen. Een actie waarbij locals en nieuwkomers in azc's via Welcome app kerstkaarten naar elkaar konden sturen. Ik heb met name ondersteund door middel van de online promotie.

#PEOPLEOFWELCOME



“Ik heb met niemand contact en vind het moeilijk om nieuwe vrienden te vinden om mijn Nederlands te verbeteren en ook probleem met belastingbrief vertaling. De oplossing was Welcome app. Ik heb contact met locals en een paar activiteit geboekt om mijn Nederlands taal te verbeteren en een paar vragen worden gesteld met betreft mijn belasting probleem en ik word geholpen.”

Mohammed Miqdad

6. Business Development

In dit hoofdstuk worden de verschillende business modellen van Welcome app toegelicht.. We hebben al in 2019 het doel gesteld om ons business model te verduurzamen omdat de afhankelijkheid van fondsen in de toekomst een risico kan zijn. We kennen drie bronnen van inkomsten waarmee we op middellange termijn verwachten onze gehele organisatie te kunnen financieren. Dit zijn de proposities voor bedrijven, gemeenten en structurele partners.

6.1 Bedrijven Propositie

Zoals al eerder aangegeven in deze rapportage hadden wij in 2020 ingezet op de samenwerking met grote bedrijven. We bieden hen een pagina in onze app waarmee zij hun eigen impact kunnen tracken die ze via ons platform maken. Tegelijkertijd biedt ons platform een enorme database aan potentiële, talentvolle nieuwe werknemers. Wij zien dus mogelijkheden voor bedrijven op het gebied van CSR en HR. Door de coronacrisis hebben alle bedrijven met wie we hierover in contact waren de gesprekken stilgelegd. We hebben er daarom voor gekozen om ons nu meer te focussen op de propositie voor gemeenten en om de tijd te nemen om de propositie en het plan voor bedrijven beter uit te werken. Hierbij krijgen we pro-bono hulp van vier strategie consultants van PWC. Voor 2021 hebben we wel al de eerste partnership afgerond, namelijk met CocaCola!



Hoogtepunten Business Development

Q1

Succesvol afronden van onderzoek gemeente propositie

Q2

Overbruggingsfinanciering vanuit noodfondsen

Q3

Coca-Cola eerste partnership met bedrijven

6.2 Gemeenten Propositie

Gemeenten hebben een taak om nieuwkomers zo snel mogelijk zelfredzaam te maken. Hier zijn per gemeente inburgerings- en integratiedoelstellingen aan gekoppeld. Hoewel de aanpak van de ene naar de andere bestuurlijke periode kan veranderen, zien we dat er overlap is in de doelstellingen van de gemeenten en Welcome app. Immers, Welcome app wil graag dat nieuwkomers zich hier thuis voelen en draagt bij door een platform te faciliteren die het proces van integratie stimuleert. Per 1 januari 2022 gaat de Nieuwe Wet Inburgering in en krijgen de gemeenten meer regie over het proces van inburgering en integratie. Omdat Welcome app naast de nieuwkomers ook de andere stakeholders in dit veld kan ondersteunen met het platform, zien we in gemeenten een natuurlijke partner. Op welke wijze dit partnerschap vorm moet krijgen, hebben we allereerst verkend in een onderzoek.

Onze belangrijkste bevindingen zijn als volgt:

- Doelstellingen van de gemeenten zijn voornamelijk gericht op taal en werk. Zo snel mogelijk nieuwkomers zelfredzaam te maken.
- De uitvoering is deels uitbesteed aan grote taalscholen en in samenwerkingen met werkbemiddelingsbureaus.
- Het integratie-landschap is sterk versnipperd, waardoor gemeenten gebrek aan overzicht hebben van al het aanbod voor nieuwkomers en er wordt te weinig informatie uitgewisseld tussen organisaties onderling.
- Klantmanagers hebben grote caseload (groot aantal nieuwkomers per klantmanager).

Waar staan we nu?

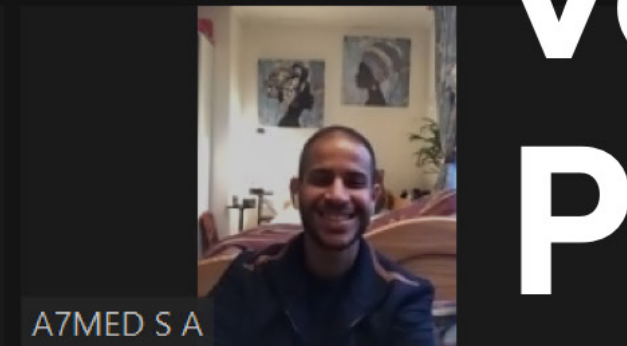
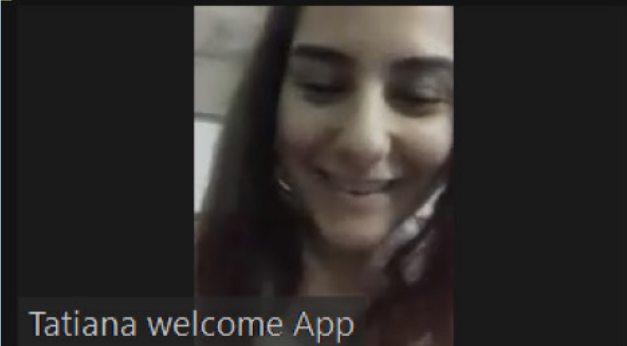
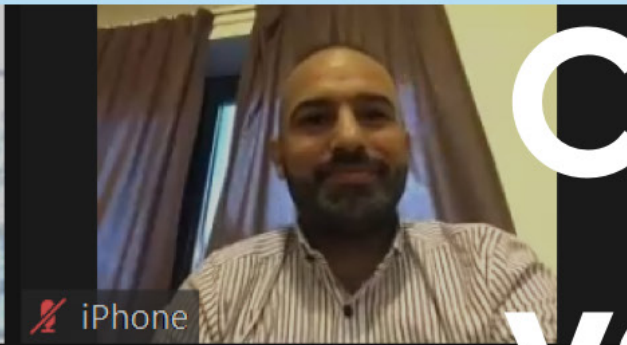
Deze bevindingen gaven genoeg aanleiding voor Welcome app om een propositie voor gemeenten op te stellen. De propositie is in concept met de partijen in het onderzoek gevalideerd, hetgeen heeft geleid tot enkele aanpassingen. In januari 2021 wordt een betaversie van de nieuwe digitale omgeving voor gemeenten gebouwd, in februari wordt deze getest met een klantmanagers van zeven verschillende gemeenten en daarna gaan we beginnen met acquisitie. Het doel is om in 2021 met twee grote gemeente samenwerkingen aan te gaan als pilots.

6.3 Betalende samenwerkingspartners

Momenteel hebben we twee samenwerkingspartners (OpenEmbassy en FutureWork) waarmee onze impact en bereik groeit. Dit levert maandelijks tussen de €1500 en €2000 op. We kijken terug op een succesvol samenwerkings jaar met OpenEmbassy waarin we hebben geleerd hoe we elkaar kunnen versterken en hoe we het beste kunnen samenwerken. Met FutureWork begint in 2021 het echte werk pas. Afgelopen jaar hebben we gebouwd aan onze gezamenlijke nieuwe feature JOIN. Met deze knop krijgen nieuwkomers die geen Nederlands of Engels spreken toegang tot een tolk of een cultuur specialist. Hiermee verwachten wij dat mensen eerder onderdeel kunnen en durven uit(te)maken van onze maatschappij. Vanaf januari 2021 beginnen we met de uitrol hiervan.

Gedurende de komende twee jaar willen we inzetten op een groei van het aantal partners. De komende twee jaar hanteren we de volgende strategie voor partnerships. Eerst testen we welke aanbieders het meest populair zijn onder onze gebruikers. Zodra dit duidelijk is, willen we kijken welke van deze aanbieders een unieke toegevoegde waarde levert voor het platform. Met die aanbieders zullen we uitzoeken of er een intensievere samenwerking voor de hand ligt. Daarna kunnen we bijvoorbeeld een specifieke knop of feature in samenwerking met deze aanbieder bouwen.

#PEOPLEOFWELCOME



Cherine van de Ploeg

- Public Affairs & Communication
bij Coca-Cola European Partners

'Welcome app gaf een hele fijne voorzet voor de gesprekken tussen onze medewerkers en nieuwkomers. Het was enthousiast, hands-on en inclusief. Precies wat we zochten voor ons This is Forward strategy.'



7. Nawoord

Hartelijk dank voor het lezen van het impact report 2020 van stichting Welcome app Nederland. Het is een jaar waarin we ontzettend veel geleerd hebben en gegroeid zijn, maar bovenal hebben we hard gewerkt aan onze fundering waar we in 2021 en 2021 op verder kunnen bouwen. Daar zijn we ontzettend blij mee en ook trots op. Ondanks alle tegenslagen en uitdagingen staan we er als organisatie een stuk steviger voor ten opzichte van vorig jaar.

Benieuwd hoe je kunt bijdrage aan onze missie? Neem dan contact op met:

info@welcomeapp.nl of +31 6 4228 0682