



Impact report

2021



Inhoud



Inleiding	3
1. Wij zijn welcome app	4
2. Team	6
2.1 Het team	6
2.2 Hoogtepunten van Q1 en Q2	7
2.3 Vooruitblik naar Q3 en Q4	7
3. Product	8
3.1 Datatracking	8
3.2 INK onderzoek	9
3.3 Lancering organisatie dashboard	10
3.4 Afstudeerportfolio UX/UI	11
3.5 Vooruitblik	12
4. Impact	14
4.1 Halfjaaroverzicht	14
4.2 KPI- aantal nieuwkomer downloads	15
4.3 KPI- aantal activiteiten in de app	17
4.4 KPI - aantal activiteiten geboekt door gebruikers	19
4.5 KPI- aantal vragen gesteld door nieuwkomers	21
4.6 Andere aanpak: Theorie of Change en definitie van 'thuis'	23
4.7 Vooruitblik naar kwartaal 3 en 4 van 2021	26
5. Marketing	29
5.1 Halfjaarcijfers Marketing	30
5.2 Wat is er bereikt in Q1 en Q2?	30
5.3 Inzichten	31
5.4 Vooruitblik naar kwartaal 3 en 4: andere aanpak	32
6. Business Development	37
6.1 Hoogtepunten Q1 en Q2	37
6.2 Vooruitblik Q3 en Q4	37
7. Nawoord	39



Inleiding

Hartelijk dank voor het lezen van onze halfjaarrapportage 2021. In dit document leest u welke activiteiten wij hebben ondernomen, welke impact deze activiteiten hebben gehad en welke lessen wij gedurende deze periode hebben geleerd. Daarnaast zal er kort vooruit gekeken worden naar Q3 en Q4 van 2021. Veel leesplezier.

- Team Welcome app

1. Wij zijn welcome app

Welcome app heeft als missie om alle nieuwkomers in Nederland zich thuis te laten voelen. Wij geloven dat Nederland voorop kan lopen als het gaat om het inzetten van technologie voor een holistische integratieaanpak. Sinds 2016 zijn wij met een bevlogen groep jonge mensen aan het werk gegaan om onze missie te bereiken. Intussen staat Welcome app en wordt ons platform zeer actief gebruikt.

Om onze missie te bereiken hebben wij een platform ontwikkeld voor en door nieuwkomers. Met onze gebruiksvriendelijke app kan iedereen die wilt integreren in Nederland weer eigenaarschap nemen over zijn/haar eigen proces. Een 'one stop shop' waar nieuwkomers, organisaties, bedrijven, gemeenten en lokale individuen samenkomen. Ons platform zorgt voor directe impact voor alle betrokken partijen, maar geeft ons ook de mogelijkheid om data te verzamelen om de uitdagingen en behoeftes van nieuwkomers beter in kaart te brengen. Met deze informatie adviseren wij beleidsmakers om vraaggestuurd beleid vorm te geven. Daarnaast verbinden wij alle stakeholders (organisaties en gemeenten) in het veld zodat zij onderling beter kunnen samenwerken, kennis kunnen delen en naar elkaar kunnen doorverwijzen. Zo maken we zowel directe impact als systeem impact!

Vooruitblik naar Q3 & Q4

Ons doel is om onze impact en tractie op te schalen en ons businessmodel te verduurzamen. De nieuwe Wet inburgering die per 1 januari 2022 in werking treedt biedt hier kansen voor. Zodra gemeenten aangesloten zijn op ons platform en wij daarmee positieve resultaten kunnen laten zien, zal Welcome app een begrip blijven voor komende tientallen jaren in het integratie landschap. In Q3 & Q4 zullen we hard werken aan een rebranding campagne en zorgen dat een eerste pilot met een gemeente verkocht is.

**Alle nieuwkomers
voelen zich thuis in
hun nieuwe land.**

Missie Welcome app

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.

2. Team

De eerste twee kwartalen van 2021 stonden in het teken van verdere professionalisering van Welcome app en verschuivingen in het team.

2.1 Het team

De eerste twee kwartalen van 2021 zagen veel verschuivingen in het team. Aan de ene kant mochten we 2 nieuwe collega's verwelkomen bij het team (marketing manager en head of impact), maar moesten we helaas ook afscheid nemen van 2 andere dierbare collega's (community manager en designer).

Afscheid collega's

Helaas moest besloten worden om per juni 2021 afscheid te nemen van twee collega's. Telissa Schreuder, de community manager verantwoordelijk voor het aanbod in de app, en Esmee Nunes, onze designer. Dit besluit was niet makkelijk, maar moest helaas genomen worden door de financiële situatie van Welcome app en prioriteit in het creëren van de marketing en communicatie en head of impact rollen. Tot op de laatste dag bij Welcome app hebben beide Telissa en Esmee zich met volledige overtuiging ingezet voor het succes van de organisatie - héél erg bedankt voor alles.

Verwelkomen nieuwe collega's

Per 1 April 2021, en 19 April 2021, zijn onze twee nieuwe collega's Michiel Stock (Marketing en Communicatie manager) en Loes Ansems (Head of Impact) gestart binnen het team van Welcome app. Michiel is verantwoordelijk voor alles rondom marketing en communicatie, inclusief de website, social media en externe evenementen. Loes is onderdeel van het community team, en leidt het werk rondom impact onderzoek en impact vergroting. Wij zijn



ervan overtuigd dat beide een goede toevoeging zijn bij het team, en zijn benieuwd wat voor werk ze nog meer gaan afleveren.

Stagiaires

Tijdens Q1 en Q2 had Welcome app ook het geluk versterkt te worden met drie fantastische stagiaires: Ramien Damee (stagiair business development), Britt van Klij (stagiair marketing & social media) en Anouk Euser (stagiair projectondersteuner). Alle drie de stagiaires hebben op hun eigen manier bijgedragen aan het verdere succes van Welcome app: dank jullie wel!

Trainee

Naast de stagiaires hadden we ook de unieke kans om via Young Colfield een trainee bij het team toe te voegen voor een periode van 4 maanden: Onne Sijbrandij. Onne werkte naast Julius en Ramien in het business development team en heeft zich beziggehouden met het aanscherpen van de business case van Welcome app. Wij danken Young Colfield en Onne heel erg voor hun bijdragen aan de organisatie!

2.2 Hoogtepunten van Q1 en Q2

Nieuwe meeting ritme

In mei 2021 heeft Welcome app een nieuw meeting ritme opgezet gebaseerd op de aanbevelingen van het ontwikkelingsprogramma Impact Habits. Het meeting ritme houdt praktisch in dat teamleden iedere ochtend kort inchecken, op wekelijkse basis langer overleggen en op maandelijkse en kwartaal-basis reflecteren en vooruitblikken richting de toekomst. Dit nieuwe meeting ritme heeft gezorgd voor meer structuur in het werk en betere communicatie tussen teamleden. Het heeft ook verder bijgedragen bij het versterken van een teamgevoel, door op de hoogte te zijn van elkaars werk.

Onboarding schedule

Met het onboarden van de nieuwe collega's, heeft Birthe (Head of Operations) een nieuw onboarding schedule opgezet. Dit nieuwe schema zorgt ervoor dat iedere werknemer op dezelfde manier een introductie krijgt over de organisatie en het werk wat van hen verwacht gaat worden. De eerste feedback op het schema waren positief, en verdere aanpassingen zullen gedaan worden voor de toekomstige nieuwe teamleden.

2.3 Vooruitblik naar Q3 en Q4

Verwachte vertrek collega's

Aan het einde van Q3 verwachten wij het vertrek van Birthe Bergs als Head of Operations en bestuurder. Birthe neemt na 2 jaar voor Welcome app gewerkt te hebben afstand van deze positie om zich meer te gaan focussen op haar passies. Birthe zal zich voor haar vertrek voornamelijk bezighouden met het ontwikkelen van een employee journey, en een succesvolle overdracht. De verantwoordelijkheden van Birthe zullen gedeeltelijk overgedragen worden aan Loes, Head of Impact, en een nieuwe People & Office manager die per januari 2022 aangenomen zal worden. Loes zal ook per 1 oktober als derde bestuurslid in dienst treden.

Nieuwe Stagiaires

In Q3 van 2021 zullen er drie nieuwe stagiaires aangenomen worden: 1) Projectondersteuner, 2) Junior Researcher en 3) Werving en activatie gemeente en organisaties. Daarnaast zal er gezocht worden voor een stagiair design, die Michiel ondersteund in de ontwerp van verschillende Welcome app producten.

3. Product

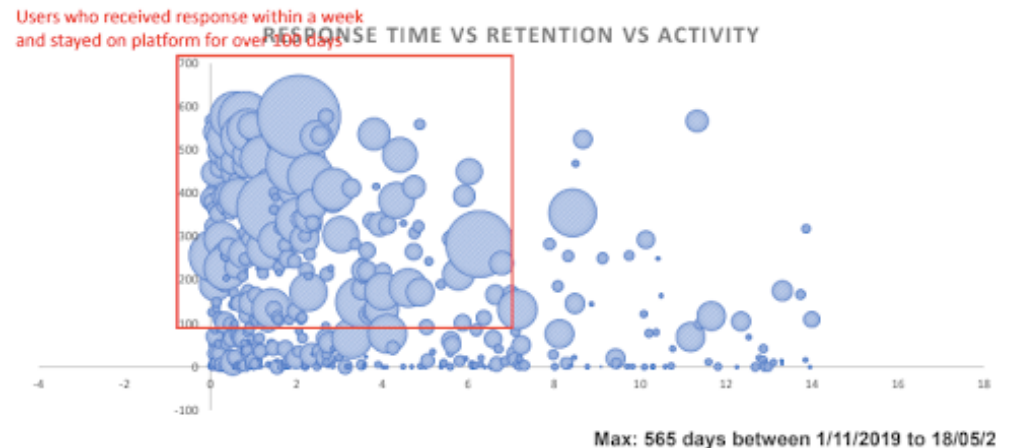
Tijdens de eerste twee kwartalen van het jaar 2021 is Welcome app nog meer gaan sturen op basis van de data gegenereerd uit de app. Door goed te luisteren naar de data uit de acties van gebruikers, wist Welcome app lessen te leren voor verbeteringen in functionaliteit en sturing op prioriteit. De twee kwartalen stonden daarnaast ook in het teken van twee grote projecten: het nieuwkomer behoeften onderzoek met INK. en het ontwikkelen van het organisatie platform (web-app) ter aanvulling van de Welcome app. Tevens heeft afstudeerder Sima Melkumjan haar afstudeerportfolio gemaakt over Welcome app, specifiek over de vraag: "Hoe kan ik ervoor zorgen dat de Welcome app beter aansluit bij de wensen en behoeften van de nieuwkomers, tussen 25-35 jaar met Arabische afkomst, en de aanbieders, zodat het gebruik van de app wordt geoptimaliseerd en daardoor het contact tussen beide type gebruikers wordt verbeterd?".

3.1 Data tracking

In kwartaal twee is de data stagiair onderzoek gaan doen naar de vragen portal op het platform. Er is onder andere gekeken naar de invloed van responstijd op vragen die gesteld worden ten opzichte van de retentie onder nieuwkomer gebruikers. Dit was het meest interessante stuk van het onderzoek waarbij de conclusie is dat de responstijd enorm veel impact heeft op de retentie (het terugkeren van de gebruiker).

In de grafiek hieronder is te zien dat de kans vele malen groter is dat een gebruiker langer dan 100 dagen het platform blijft gebruiken als hij/zij binnen drie dagen antwoord krijgt op de vraag die gesteld is. Deze inzichten zijn grondstof geweest voor het uitwerken van het projectplan Super Locals.

Response in days vs Retention vs Activity



3.2 INK onderzoek

In de eerste helft van het jaar is Welcome app aan de slag gegaan met het onderzoeksbureau INK. Zij zijn een service design onderzoeksbureau die maatschappelijke organisaties helpen met het verbeteren van hun digitale producten. Tijdens de eerste brainstorm met beide teams hebben wij de concrete uitdaging als volgt geformuleerd:

De uitdaging

Vluchtelingen lukt het te vaak niet om zich thuis te voelen in Nederland.

Samen met INK zijn wij in gesprek gegaan met verschillende stakeholders uit het veld, zoals: COA, IND, gemeenten, taalscholen en uiteraard veel nieuwkomers. Hieronder een aantal interessante bevindingen uit het onderzoek:

- Het benaderen van nieuwkomers als nieuwkomers houdt mensen onbedoeld in de out-group.
- Nieuwkomers worden op hun nieuwkomer-identiteit aangesproken en de machtsbalans blijft in stand.
- De Social Identity Theory van Tajfel en de Need to Belong laten zien dat een mens alles doet voor een positieve sociale identiteit. Ergens bij horen en positieve waarde toevoegen aan die groep. Het is echter niet gemakkelijk om een informele groep te vinden die iets te maken heeft met wie je was vóór de geforceerde migratie.
- Het belangrijkste emotionele doel van inburgering zou het vinden een gemeenschap op basis van hun "oude" identiteit moeten zijn.

Op basis van alle bevindingen en meerdere brainstormsessies is het volgende idee eruit gekomen. Dit idee willen wij in de komende tijd gaan testen en verder uit gaan werken.

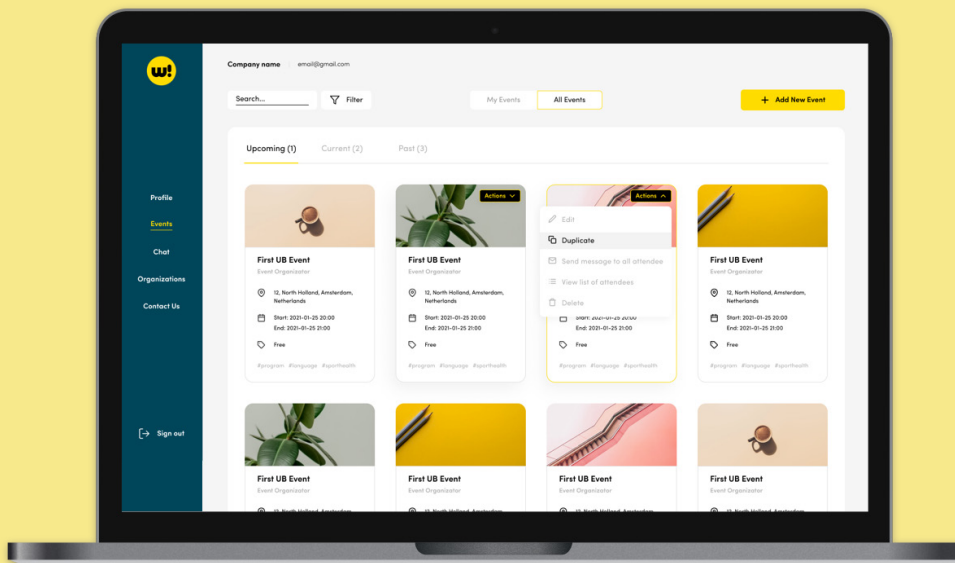
Het idee

Nieuwkomers helpen aan een betekenisvolle gemeenschap.

We willen nieuwkomers helpen aan een betekenisvolle gemeenschap door lokale verbinders te vragen hen te koppelen aan iemand die ze kan meenemen naar een gemeenschap. Er zijn namelijk een hele hoop mensen die willen zorgen voor meer verbinding, maar ze hebben wel een haakje nodig. Het is voor de meeste mensen ongemakkelijk om zonder sociaal script tegenover elkaar aan tafel te zitten. Mensen breiden hun netwerk vaak uit in groepsverband. Daarom is het belangrijk dat nieuwkomers meegenomen worden naar bestaande gemeenschappen waar ze een deel van uit zouden kunnen maken. We maken de handeling deel van de gewone klantreis van inburgeren, zodat mensen voelen dat het normaal is om welkom geheten te worden in groepen. Zo ontwerpen we het machtsbalans weg.

3.3 Lancering organisatie dashboard

In het tweede kwartaal is het organisatie dashboard gelanceerd. Als Welcome app zijnde willen wij het centrale platform creëren waar nieuwkomers al het aanbod uit hun regio kunnen vinden. Dit met als doel dat zij meer eigenaarschap kunnen nemen over hun eigen proces. Om dit te realiseren moet Welcome app stappen zetten in de gebruiksvriendelijkheid voor organisaties en bedrijven uit het maatschappelijk middenveld. De eerste stappen zijn nu gezet door het lanceren van een web-app die specifiek is ingericht voor deze partijen. Op dit platform kunnen organisaties en bedrijven zich aanmelden en vanaf hun laptop hun aanbod beheren. Het platform biedt de mogelijkheid om activiteiten en programma's te posten, contact te onderhouden met de nieuwkomers (en eventueel locals) die zich aanmelden voor hun activiteiten en is er een overzicht van andere organisaties uit hun regio. Dit met als doel om ook contact en kennisdeling tussen organisaties uit het veld te faciliteren en te stimuleren. In de maand juni waren de laatste testen gedaan en hebben de eerste organisaties zich aangemeld op het platform.

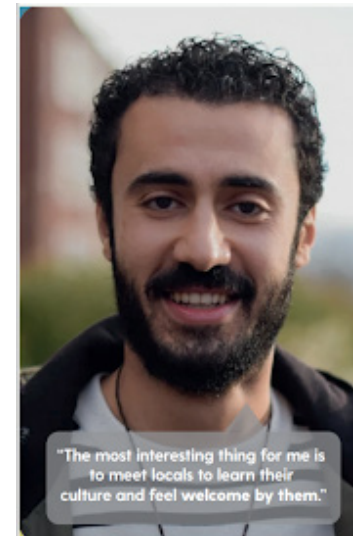


3.4 Afstudeerportfolio UX/UI

Tussen februari en mei 2021 onderzocht Sima Melkumjan de volgende design vraag: "Hoe kan ik ervoor zorgen dat de Welcome app beter aansluit bij de wensen en behoeften van de nieuwkomers, tussen 25-35 jaar met Arabische afkomst, en de aanbieders, zodat het gebruik van de app wordt geoptimaliseerd en daardoor het contact tussen beide type gebruikers wordt verbeterd?". In totaal zijn er 55 enquêtes afgenomen, waar 6 dieptesprekken uit zijn gekomen met 3 nieuwkomers en 3 organisaties.

Volgens de onderzoeken, die zijn gedaan voor Welcome app, blijkt dat nieuwkomers het lastig vinden om in contact te komen met andere gebruikers in de Welcome app, en daardoor afhaken om de app te blijven gebruiken. Ook blijkt er dat de aanbieders dezelfde probleem ervaren en behoefte hebben aan meer contact met nieuwkomers. Daarnaast hebben beide type gebruikers behoefte aan een aantal nieuwe functies in de applicatie, wat meer gebruiksvriendelijkheid en interactie biedt. De voorbeelden zijn een zoekfunctie, notificaties en de status van de gebruiker kunnen zien.

Daarnaast heeft Sima twee personas opgezet voor nieuwkomers en organisaties, waarin alle kenmerken, doelen, behoeften, het gedrag en frustraties in kaart zijn gebracht. Zie hieronder de profielen van 'Hassan' en 'Shamil'. De aanbevelingen van Sima worden meegenomen in de product roadmap voor het aankomende jaar.



Hassan Khalil

Leeftijd - 26
Functie - **Student**
Gevlucht uit - **Syrië**
Sinds 2015 in Nederland

Biografie

- Heeft inburgeringscursus afgerond
- Studeert Internationale Business aan VU
- Is gemotiveerd en gedreven om te integreren
- Heeft Welcome app gedownload om nieuwe mensen te ontmoeten en Nederlandse taal te leren

Behoeften & doelen

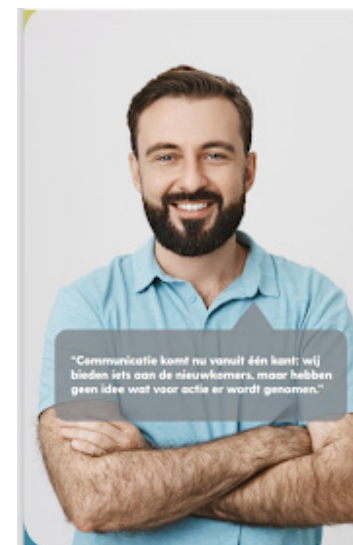
- Behoeft aan **contact met locals**
- Wilt meedoen met **online activiteiten**, als hij tijd heeft
- Wilt **open gesprekken** over de Nederlandse cultuur, taal, studie en baankansen

Frustraties

- Als gebruikers **niet** reageren
- Mist **interactie** in gesprekken
- Geen **gemeenschappelijke interesses** hebben met gesprekspartner
- Dat hij geen idee heeft wie, wanneer **online** is
- Geen **notificaties** krijgen

Gedrag

- Bloeit een activiteit, maar **haakt af**
- Gebruikt de app steeds **minder**
- **Integreert** zich minder snel



Shamil Fanous

Leeftijd - 34
Werkzaam bij - **Refugee Talent Hub**
Functie - **Matcher**
Taak - **Koppelt getalenteerde nieuwkomers aan werkgevers**

Biografie

- Afgestudeerd in HBO
- Heeft vrijwilligerswerk gedaan bij VluchtelingenWerk
- Werkt met nieuwkomers en helpt hen aan een baan
- Heeft Welcome app gedownload om zijn bereik te vergroten en meer nieuwkomers te betrekken

Behoeften & doelen

- Wilt **talenten** van vluchtelingen benutten op de arbeidsmarkt
- Wilt nieuwkomers helpen met **integreren**
- Behoeft aan **meer contact met nieuwkomers**
- Wilt dat het contact vanuit **beiden kanten** komt

Frustraties

- Te **weinig** contact met nieuwkomers
- Niet kunnen zien of zijn bericht is **gelezen**
- Dat hij geen idee heeft wie, wanneer **online** is
- Geen **notificaties**
- **Eenrichtingscommunicatie**

Gedrag

- Biedt **activiteiten** aan
- Is vrij **actief** in de app
- Vind het **soms lastig** om het contact te onderhouden

3.5 Vooruitblik

De tweede helft van het jaar zal in het teken staan van het optimaliseren en doorontwikkelen van het organisatie dashboard en de app. Dit zal gedaan worden op basis van de verzamelde feedback onder de gebruikers. De feedback zal uit meerdere bronnen komen:

Tevredenheidsmeting: NPS, CSAT en CES

Drie soorten tevredenheidsvragen zullen opgevraagd worden bij gebruikers in de tweede helft van dit jaar. De Net-Promotor Score (NPS) stelt de vraag hoe waarschijnlijk het is dat gebruikers het platform aanraden aan een vriend of collega. Deze vraag is platform breed. De Customer Satisfaction Score (CSAT) is toe te spitsen aan specifieke functies op de app, en vraagt 'hoe tevreden bent u met [xxx]?'. De Customer Effort Score (CES) gaat ook over specifieke functies, en test hoe makkelijk het is voor gebruikers om een bepaalde functie te gebruiken. Een combinatie van deze verschillende scores, en door het uit te vragen aan verschillende doelgroepen, geeft een mooi beeld van de tevredenheid van onze gebruikers. Hiernaast in figuur 1 is een overzicht te vinden van de verschillende vragen die gesteld zullen worden.

Kwalitatieve data

Naast de kwantitatieve data gegenereerd uit de app, zal er ook complementaire kwalitatieve data opgevraagd worden bij gebruikers van de app. Dit zal gedaan worden op basis van focusgroepen en interviews, net als het dagelijkse contact met gebruikers via Intercom, de Hub en email.

Op basis van al deze feedback zal een product roadmap ontwikkeld worden met de prioriteiten voor doorontwikkeling voor het komende jaar. Deze product roadmap zal als een leidraad dienen voor het ontwikkelen van de app, met ingebouwde flexibiliteit voor noodzakelijke aanpassingen.

Gebruiker	Functie	Vraag	NPS/ CSAT/ CES
Nieuwkomer	WA geheel	Hoe waarschijnlijk is het dat u ons platform zult aanbevelen aan een vriend of collega?	NPS
Nieuwkomer	Chat met local	Hoe tevreden bent u met de 'Chat met Local' functie?	CSAT
Nieuwkomer	Chat met expert	Hoe tevreden bent u met de 'Chat met Expert' functie?	CSAT
Nieuwkomer	Aanbod	Hoe tevreden bent u met het aanbod op de app?	CSAT
Nieuwkomer	Aanbod	Via Welcome app kon ik makkelijk een activiteit vinden.	CES
Nieuwkomer	Chat met expert	Via Welcome app kreeg ik makkelijk antwoord op mijn vraag.	CES
Nieuwkomer	Chat met local	Welcome app geeft me makkelijk contact met locals	CES
<hr/>			
Aanbieder	WA geheel	Hoe waarschijnlijk is het dat u ons platform zult aanbevelen aan een andere organisatie of collega?	NPS
Aanbieder	Event plaatsen	Hoe tevreden bent u met de events functie op de web-app?	CSAT
Aanbieder	Organisaties vinden	Hoe tevreden bent u met de organisations overview functie op de web-app?	CSAT
Aanbieder	Nieuwkomer contact	Via de Welcome app web-app kon ik makkelijk met nieuwkomers in contact komen voor events.	CES
Aanbieder	Organisaties contact	Via de Welcome app web-app kon ik makkelijk met andere organisaties in contact komen.	CES
<hr/>			
Local	WA geheel	Hoe waarschijnlijk is het dat u ons platform zult aanbevelen aan een vriend of collega?	NPS
Local	Event plaatsen	Hoe tevreden bent u met de events functie op de app?	CSAT
Local	Contact met nieuwkomers	Welcome app geeft me makkelijk contact met nieuwkomers	CES

Figuur 1: NPS, CSAT en CES vragen per doelgroep en functie

#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

4. Impact

Welcome app vindt dat nieuwe Nederlanders het recht hebben om zich thuis te voelen in hun nieuwe land. Als we positieve verandering teweeg brengen richting dit thuisgevoel, noemen wij dit impact. Impact maken is voor Welcome app erg belangrijk; het is de reden waarom we bestaan. Onze impact is voornamelijk te duiden in de waardevolle 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. Daarnaast heeft Welcome app stappen gezet in het herdefiniëren van de 'Theory of Change' en het vaststellen van het thuisgevoel - dit zal toegelicht worden. Tot slot zullen de impact plannen voor de toekomst besproken worden.

4.1 Halfjaaroverzicht

Tijdens de eerste twee kwartalen van het jaar is er veel gebeurd - waar er tot eind mei een groei zichtbaar was in alle KPIs, zien we vanaf juni dat de cijfers naar beneden gaan. Dit komt door een aantal redenen: 1) de zomerstop van veel maatschappelijke organisaties, 2) wisselingen in het Welcome app team, 3) versoepelingen van corona maatregelen en 4) een nieuwe web-app voor organisaties en daarmee transitie in systemen.

Meetpunt	Kwartaal 1 (jan - mar)		Kwartaal 2 (apr - jun)	
	Doel	Gerealiseerd	Doel	Gerealiseerd
# Quartely Active Newcomers (unique)	750	1351	750	1330
# Newcomer Downloads	750	455	750	397
# Activiteiten	120	131	140	153
# Geboekte activiteiten	750	943	750	528
# Vragen gesteld	750	928	750	724
# Berichten gestuurd in lopende gesprekken	n/a	2280	n/a	2706

Figuur 2: Samenvatting

4.2 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 ondersteunen in het krijgen van een thuisgevoel. Hoe deze ondersteuning eruit ziet verschilt per persoon en per doelgroep, net zoals dat een gevoel van thuis voor iedereen anders is. Om ervoor te zorgen dat we een diverse groep nieuwkomers aanspreken, is een divers aanbod aan diensten als diverse outreach nodig. Deze outreach bestaat bijvoorbeeld uit het geven van presentaties bij taalscholen, buurthuizen en AZCs, of het representeren van Welcome app's werk in verschillende media en tijdens evenementen. Onze community manager Moustafa is verantwoordelijk voor deze activiteiten.

Kwartaal 1 (jan - mar)		Kwartaal 2 (apr - jun)	
Doel	Gerealiseerd	Doel	Gerealiseerd
750	455	750	397

Figuur 3: Doelstellingen en resultaten van kwartaal 1 en 2 # nieuwkomer downloads, 2021.

Onderbouwing verschil tussen doelstelling en realisatie

- **Media:** In het eerste kwartaal heeft onze community manager veel gedaan op het gebied van media betrokkenheid. Dit heeft op een positieve manier invloed gehad op het aantal nieuwe downloads. In het tweede kwartaal liep deze betrokkenheid iets achteruit, waardoor het aantal downloads ook naar beneden liep.
- **Filter nieuwe downloads:** Waar voorheen alle downloads mee werden genomen in de #nieuwkomer downloads, is er nu een nieuwe filter op het aantal geplaatst waardoor een aantal downloads eruit worden gehaald. De filter weet gebruikers uit het buitenland eruit te filteren. Deze manier laat een betere representatie zien van het aantal nieuwe downloads van nieuwkomer gebruikers.
- **Pandemie:** Door de pandemie bleef het lastig om presentaties op locatie te geven. Daarnaast verschoof de prioriteit voor deze locaties van online naar offline gedurende deze periode, waardoor er minder tijd was voor relaties met externe partijen. Hierdoor is ervoor gekozen om de doelstelling van nieuwe downloads niet te ambitieus in te zetten. Het aantal nieuwe downloads is gedurende dit half jaar iets naar beneden gelopen.
- **Ambassadeursprogramma start:** waar het was verwacht sneller te kunnen beginnen met de daadwerkelijke uitvoering van het ambassadeursprogramma en daarmee het opbouwen van de relaties met COA en de AZCs, verliep deze opstartfase wat stroever dan gehoopt. Dit heeft een direct resultaat gehad op de cijfers van het aantal nieuwe downloads.

Impact

In het afgelopen half jaar is een groep ambassadeurs opgezet om op een structurele wijze nieuwe nieuwkomers in de AZCs aan te sluiten op de Welcome app. Deze gedecentraliseerde wijze van werken zal niet alleen onze outreach vergroten, het zorgt er ook voor dat Welcome app voelsprietten heeft over een groter oppervlak. Welcome app liep echter in de uitvoering tegen twee problemen aan: 1) ambassadeurs kregen over de verloop van tijd hun status en daarmee een nieuwe woning, wat erg positief is voor de nieuwkomer, maar een schakeling vergt voor Welcome app, 2) ambassadeurs spreken vaak nog geen Nederlands door hun recente aankomst in Nederland. Ambassadeurs moeten daarom minimaal Engels spreken om een gemeenschappelijke taal te hebben.

Inzichten

- **Noodzaak voor diverse groep ambassadeurs:** om een diverse groep nieuwkomers aan te spreken in de app is het niet alleen noodzakelijk om de services van de app aan te passen op basis van specifieke behoeften, maar om ook te zorgen voor adequate representatie. Een diverse groep ambassadeurs kan helpen bij het aantrekken van een diverse groep nieuwkomers.



4.3 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, in twee hoofdcategorieën: sociaal en carrière. Om dit te bewerkstelligen heeft een community manager (Telissa) zich gefocust op de werving en accountmanagement van de maatschappelijke organisaties (“aanbieders”) in heel Nederland. Waar in 2020 aanbieders activiteiten konden plaatsen als local gebruiker, werd in de eerste helft van 2021 gewerkt naar een speciale web-app voor aanbieders. De eerste helft van 2021 stond in het teken van positieve groei op het gebied van aanbod in de app.

Kwartaal 1 (jan - mar)		Kwartaal 2 (apr - jun)	
Doel	Gerealiseerd	Doel	Gerealiseerd
120	131	140	153

Figuur 4: Doelstellingen en resultaten van kwartaal 1 en 2 #activiteiten, 2021.

Onderbouwing verschil tussen doelstelling en realisatie

- **Focus op grote steden:** Welcome app heeft als doel om een landelijk platform te worden voor nieuwkomers en organisaties. Op dit moment heeft WA voornamelijk activiteiten die worden aangeboden in grotere steden, die dankzij het online-karakter van de evenementen door een grotere groep bijgewoond konden worden. In de toekomst zal meer focus liggen op aanbieders in het hele land.
- **Overtuiging:** Waar 2020 nog veel energie geïnvesteerd moest worden in het overtuigen van aanbieders van de meerwaarde van het platform, kon Welcome app daar in 2021 de vruchten van plukken. Veel aanbieders, vooral in de regio Amsterdam, Rotterdam en Den Haag, wisten de Welcome app te vinden.
- **Handmatig werk:** Begin 2021 werd het duidelijk dat er een behoefte is aan meer automatisering in het behouden van actueel aanbod in de app. Veel van de activiteiten in de app werden geadministreerd door Welcome app's community manager, wat tot minder hoge aantallen leidt dan mogelijk. Hieruit kwam het idee voor het ontwikkelen van een organisatie platform. Ondanks dit handmatige werk, zijn de doelstellingen alsnog meer dan behaald.

Impact

In het afgelopen half jaar is er meer gekeken naar de diversiteit van het aanbod in de app, en de wensen en behoeften van nieuwkomers in dit aanbod. In totaal werden er 170 activiteiten in de categorie sociaal aangeboden, en 114 in carrière. Door de actieve accountmanagement praktijken door community manager Telissa, wisten we in de maand mei het hoogste aantal activiteiten te behalen in de app: maar liefst 68! Deze activiteiten werden georganiseerd door aanbieders die direct werken in het veld van nieuwkomer integratie (42), culturele instellingen & bedrijven (16) en individuen (16 locals). Structurele samenwerkingen met grote partners als BOOST, UAF, Newbees, Friend4Friend, Buddy2Buddy, Refugee Talent Hub en Forward Incubator zorgde voor het grootste aanbod in de app en worden actief geboekt door nieuwkomers. Het jaar 2020 leerde ons ook dat taalactiviteiten (formeel en informeel) belangrijk werden gevonden door de gebruikers, en dat deze wellicht binnen meerdere categorieën van activiteiten passen. Er wordt nu geëxperimenteerd met verschillende labels en activatie methoden.

Inzichten

- **Online aanbod:** De corona pandemie heeft ons veel geleerd over het aanbieden van online activiteiten. Aan de ene kant biedt online activiteiten de mogelijkheid voor een grotere en diverse groep gebruikers om aan te sluiten door het wegnemen van geografische blokkades. Aan de andere kant nam het online aspect ook het sociale en informele uit de evenementen. Daarnaast gaven nieuwkomers aan dat ze het een grotere stap vonden om online aan te sluiten (en hun webcam aan te doen), dan persoonlijk in hun eigen stad bij een activiteit aan te sluiten.
- **Wens naar centralisering:** Aanbieders gaven in het afgelopen half jaar meermaals aan dat er een wens is naar meer centralisering in het veld. Door middel van deze centralisering kan er meer kennis worden gedeeld, samenwerkingen worden gefaciliteerd en doorverwijzingen gedaan worden.
- **Contact tussen nieuwkomer en aanbieder:** Aanbieders gaven aan dat er een grotere behoefte is naar direct contact tussen de nieuwkomer en aanbieder op het moment dat de doelgroep een activiteit of programma boekt. Door direct contact kunnen aanbieders direct reageren op vragen van nieuwkomers, en de persoon activeren tot het bijwonen van activiteiten.

4.4 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 en waardevolle connecties te maken. Het is noodzakelijk om nieuwkomers actief aan te sporen om deel te nemen aan activiteiten. Een van onze community managers (Aisha) is verantwoordelijk voor de activatie van de gebruikers. Dit wordt gedaan door aanbod specifiek uit te lichten op de aangegeven interesses en geografische locaties van de gebruikers op de app. De manieren waarop dit wordt gedaan heet een 'activatie funnel', en bevat bijvoorbeeld een wekelijkse mail met uitgelichte activiteiten.

Kwartaal 1 (jan - mar)		Kwartaal 2 (apr - jun)	
Doel	Gerealiseerd	Doel	Gerealiseerd
750	943	750	528

Figuur 5: Doelstellingen en resultaten van kwartaal 1 en 2 #activiteiten geboekt, 2021.

Onderbouwing verschil tussen doelstelling en realisatie

- **Online zorgt voor kans en barrière:** waar online activiteiten de geografische restricties vermindert voor het bijwonen van activiteiten, en daardoor kansen opende voor nieuwkomers die niet in de grotere steden wonen, werd er in kwalitatieve gesprekken ook duidelijk dat een groot aantal nieuwkomers zich ongemakkelijk voelt bij het bijwonen van online events. Aan de ene kant komt dat door het vele online contact wat er al bestaat door corona, maar ook door het feit dat het spannend is om zonder persoonlijke uitnodiging of contact ergens nieuws in te stappen.
- **Behoeft sociale connectie:** tijdens dit half jaar werden de 1:1 taalactiviteiten het meeste geboekt, daarnaast kwam er in gesprekken naar voren dat hierin sociaal en informeel contact de grootste drijfveer is. Het aantal activiteiten die hierop zijn toegespitst, waren door de corona crisis minder dan gewenst. Problemen van eenzaamheid kwamen in deze gesprekken ook naar voren: waarbij nieuwkomers nog veel meer dan normaal lastig sociaal contact kunnen verkrijgen met mensen buiten hun woonomgeving.

Impact

Het eerste half jaar van 2021 ging beter dan het kwartaal ervoor. Het aantal aanmeldingen is gestegen (653 in kwartaal 4 van 2020, naar 943 in kwartaal 1 van 2021). Dit is direct weerspiegeld in het groeiende aantal maandelijkse unieke en actieve gebruikers: in maart 2020 waren dit er nog 540, en in mei 2021 bereikte we een hoogtepunt van 754. Uit kwalitatieve gesprekken bleek dat dit aantal is gegroeid door onder andere een betere match tussen nieuwkomers en aanbod: voornamelijk de taal en buddyprojecten waren erg in trek bij nieuwkomers. Een survey onder nieuwkomers na een activiteit liet dit ook zien, waarbij 18/22 nieuwkomers aangeven dat het ze de activiteit leuk vonden na aanwezigheid. De survey vroeg ook naar de wens van nieuwkomers, waarbij er het meeste werd gevraagd naar sociale activiteiten en informele taal-oefen momenten.

Inzichten

- **What's in it for me?** Uit experimenten met de activatie funnel blijkt dat de vraag 'What's in it for me?' of 'Wat haal ik er uit' niet altijd wordt beantwoord. Deze verwerking van antwoorden in de activatie berichten zijn essentieel voor het aansporen van nieuwkomers om activiteiten te boeken.
- **Wensnaarsociaalcontact:** in gesprekken met nieuwkomers werd duidelijk hoe corona invloed heeft gehad op hun levens. Door de verplaatsing van vele activiteiten naar online, en de algehele shift in het dagelijkse leven, hebben veel nieuwkomers moeite met het vinden van menselijk, sociaal, contact. Nieuwkomers gaven aan behoefte te hebben naar laagdrempelig sociaal contact, om eenzaamheid tegen te gaan. In de activiteiten werd dit zichtbaar door onder andere meer boekingen van informele taal activiteiten, in plaats van formele taallessen.
- **Persoonlijke marketing:** Het werd duidelijk dat de activatie berichten en marketing meer succesvol waren als deze werden gelinkt aan een persoonlijk gezicht of verhaal.

4.5 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.

Kwartaal 1 (jan - mar)		Kwartaal 2 (apr - jun)	
Doel	Gerealiseerd	Doel	Gerealiseerd
750	928	750	724

Figuur 6: Doelstellingen en resultaten van kwartaal 1 en 2 #vragen gesteld, 2021.

Onderbouwing verschil tussen doelstelling en realisatie

- **Product nog niet optimaal:** uit gesprekken met nieuwkomers bleek dat de app op dit moment nog niet instinctief genoeg werkt. De route naar de chat met local en helpdesk functies moet veranderd worden, zodat gebruikers makkelijker hun weg kunnen vinden naar deze functie.
- **Hoi en hi vragen:** veel gebruikers lijken niet helemaal te weten welke vraag ze willen stellen in de 'chat met local' functie, waardoor veel gesprekken beginnen met 'hoi' en 'hi'. Een andere aanname is dat deze gebruikers de taal niet machtig zijn. De functie wordt voornamelijk gebruikt voor het faciliteren van sociaal contact, naast het daadwerkelijk beantwoorden van specifieke vragen. De templated vragen die in de app staan werken al goed, deze zouden nog verder uitgewerkt kunnen worden om het nog gemakkelijker te maken om een gesprek te beginnen. Hetzelfde geldt voor de helpdesk.

Impact

In de chat met local functie kunnen nieuwkomers vragen stellen over de onderwerpen: eten, nederlandse cultuur, games & sports, film tv en boeken, kinderen en vriendschap. Veruit de meeste vragen worden gesteld over het sluiten van vriendschappen en het ontmoeten van mensen. Een voorbeeld hiervan is 'Ik ben nieuw in [stad xx] en wil graag nieuwe mensen ontmoeten, wie heeft er tips hoe [xxx]?'. Daarnaast worden er veel vragen gesteld over het leren van de taal, voorbeeldvragen hiervoor zijn 'hoe leer ik de taal snel?' 'hoe vind ik een goede taalschool?' 'met wie kan ik de Nederlandse taal oefenen?'. De impact die wordt gemaakt via de chat met local functie is niet alleen te duiden in het aantal vragen die worden gesteld, maar ook het aantal terugkerende gesprekken die plaatsvinden tussen nieuwkomer en local gebruikers. Naast de gemiddelde 30 initiële vragen per week, zijn er ook tussen 100 en 150 gesprekken gaande op wekelijkse basis tussen gebruikers. Welcome app wil de waarde van deze terugkerende gesprekken verder gaan onderzoeken.

Via de helpdesk die wordt beheerd door Welcome app's partner OpenEmbassy kunnen vragen worden gesteld over thema's als werk, inkomen, studie, taal, integratie, brieven en meer. Een team van helpdeskers beantwoordt deze vragen door via doorvraagtechnieken meer te weten te komen over iemands situatie, en hiermee een persoonlijker en betekenisvol antwoord te genereren. De meeste vragen die op de helpdesk gesteld worden gaan over het vinden van werk en studiekeuzes. OpenEmbassy analyseert de vragen op basis van thema aan de hand van de integratie cirkel (zie beneden).

Inzichten

- **Verwachtingen:** De verwachtingen van nieuwkomer gebruikers op de app is het krijgen van sociaal contact met Nederlanders. Aan deze verwachtingen wordt op dit moment niet altijd voldaan via de huidige inrichting of flow van de app. In de toekomst zal gekeken moeten worden naar hoe dit beter geregeld kan worden, of hoe de verwachtingen beter gemanaged kunnen worden.
- **Local gebruikers:** Op dit moment is de groep actieve local gebruikers te klein om alle vragen van nieuwkomers in de app naar behoefte en meer te beantwoorden. Om dit in de toekomst aan te pakken zal er een groep superlocals in het leven geroepen worden. Deze groep vrijwilligers dragen samen de verantwoordelijkheid voor het beantwoorden van vragen en het onderzoeken van de behoeften van actieve nieuwkomer gebruikers. Het probleem waarmee Welcome app mee te maken heeft is een gebrek aan actieve local-gebruikers. Er worden te weinig vragen van nieuwkomers daadwerkelijk beantwoord. Daarvoor is een plan bedacht: het super locals team.

4.6 Andere aanpak: Theory of Change en definitie van 'Thuis'

In de afgelopen maanden is het community en impact team druk bezig geweest met het herformuleren van de Theory of Change en de conceptualisering van het gevoel van thuis. Dit laatste is gedaan op basis van de meerdere onderzoeken vanuit Welcome app, het academische veld, gesprekken met nieuwkomers en de inzichten van onze partner OpenEmbassy. Vanuit deze conceptualisering (zie beneden), is vervolgens een nieuwe Theory of Change opgezet waaraan dit gevoel van thuis ten grondslag ligt. De Theory of Change is nu opgebouwd uit twee onderdelen: richting nieuwkomers en richting het systeem (aanbieders en gemeenten). In dit hoofdstuk is alvast wat te lezen over deze nieuwe aanpak, en zal verder doorgevoerd worden in de komende kwartalen en het vernieuwde projectplan (Annex A).

Onderzoek: Sense of Belonging van Syrische nieuwkomers in Nederland

Scriptante Chantal Offerman schreef haar scriptie met de volgende titel 'When do newcomers feel at home? Examining the role of the Welcome App in the integration of Syrian newcomers in the Netherlands'. Door middel van observaties en kwalitatieve interviews heeft Chantal onderzoek gedaan onder een groep Syrische Welcome app gebruikers tussen de leeftijd van 18 en 40 jaar oud. Het onderzoek bevestigde dat de volgende aspecten essentieel zijn in het creëren van een thuis: 1) taal leren, 2) het maken van vrienden, 3) het vinden van een baan, 4) gevoel geaccepteerd te worden, 5) het verkrijgen van verblijfsvergunning.

Chantal's onderzoek beschreef daarnaast positieve kanten aan de nieuwkomers' ervaring met de app en aanbevelingen voor verdere verbeteringen om meer impact te maken. De nieuwkomers gaven aan dat Welcome app helpt met de integratie, en dat de app helpt eigen capitein te zijn in het integratieproces. De mogelijkheid om vragen te stellen in de app werd als positief ervaren, voornamelijk als eerste stap naar contact met Nederlanders en mogelijkheden om nieuwe mensen te ontmoeten. Dit

is dan ook een grote motivatie voor het gebruik van de app "you can meet new people here". Een van de andere respondenten gaf aan dat ook taal en werkkansen fijn te vinden zijn op de app: "I always look at Welcome App as a very good idea and also a very good app, useful and I can really learn and achieve a lot of things with this app. (...) and especially for language and work for newcomers." Als laatste gaven respondenten ook aan dat ze blij zijn met de functionaliteiten en bruikbaarheid van de app.

Alleen, stateert het onderzoek, kan de app nog succesvoller zijn in het bijdragen aan de integratie en het thuisgevoel als de organisatie begrijpt wat voor ondersteuning nieuwkomers nodig hebben, en als de stemmen van nieuwkomers meer worden gehoord. Dit onderzoek gaf een aantal aanbevelingen om de impact te vergroten: 1) Aanbod beter laten aansluiten bij de daadwerkelijke wensen en behoeften van nieuwkomers dmv regelmatige co-creatie, 2) Titels en omschrijvingen van activiteiten kunnen duidelijker, waardoor mensen weten wat ze eruit kunnen halen, 3) Activiteiten en werkkansen op de app plaatsen waar daadwerkelijk iets uitgehaald kan worden (baan, vriendschap, taalniveau), 4) het beschikbaar maken van notificaties voor berichten en evenementen, zodat mensen worden herinnerd aan de app, 5) Een betere spreiding van activiteiten, en niet alleen een focus op Amsterdam. Daarnaast gaven respondenten aan dat ze hoopten snel weer activiteiten in het echte leven bij te wonen, in plaats van online.

Het thuisgevoel

Wij, bij Welcome app, vinden dat iedereen, inclusief nieuwe Nederlanders, het recht heeft om zich thuis te voelen in Nederland. Dan maken we impact. Je ergens thuis voelen. Wat betekent dat eigenlijk? Voor de één betekent het misschien de geur van de lokale bakker, voor de ander is dat de plek waar hij of zij geboren is, of het samen juichen voor het Nederlandse elftal. Je kunt je thuis voelen op verschillende plekken, bij groepen of individuen en in situaties, maar een paar elementen zijn ieder geval van wezenlijk belang: **vertrouwdheid, veiligheid en zelfverwerkelijking**. Als één van deze

elementen wegvalt, is het thuisgevoel ver te zoeken. Zonder thuisgevoel voel je je misschien onzeker, onveilig, en niet jezelf – een gevoel wat pas goed te duiden is als het wegvalt of niet meer vanzelfsprekend is.

Wat betekent dat gevoel van thuis voor de nieuwkomer?

Geen één nieuwkomer heeft er voor gekozen om te vluchten. Bij aankomst in het nieuwe land is het thuisgevoel alles behalve vanzelfsprekend – gecompliceerd door gevoelens van nostalgie naar de tijd vóór de ontbering en het missen van het bekende. In de tijd van het asielzoekerscentrum (AZC) heeft de nieuwkomer geen mogelijkheid zichzelf te verwerklijken, of vertrouwd te voelen door de tijdelijke aard van het verblijf. Op het moment dat de nieuwkomer status krijgt voor vijf jaar wordt dit tijdelijke verblijf al iets permanenter, en wordt er verwacht van de nieuwkomer zich in te burgeren in de Nederlandse maatschappij. Allerlei handvatten worden hierin aangereikt door de overheid, vluchtelingen organisaties en de lokale gemeenten, maar toegang tot het persoonlijke en het informele wat de vertrouwdheid, veiligheid en zelfverwerklijking teweeg brengt is lastig. Welcome app geloofd dat nieuwkomers met meer eigenaarschap over hun integratie en informatiebehoeften makkelijker hun eigen thuis kunnen creëren. Hier speelt de samenwerking tussen het maatschappelijke middenveld, gemeenten, bedrijven en andere partijen een grote rol.

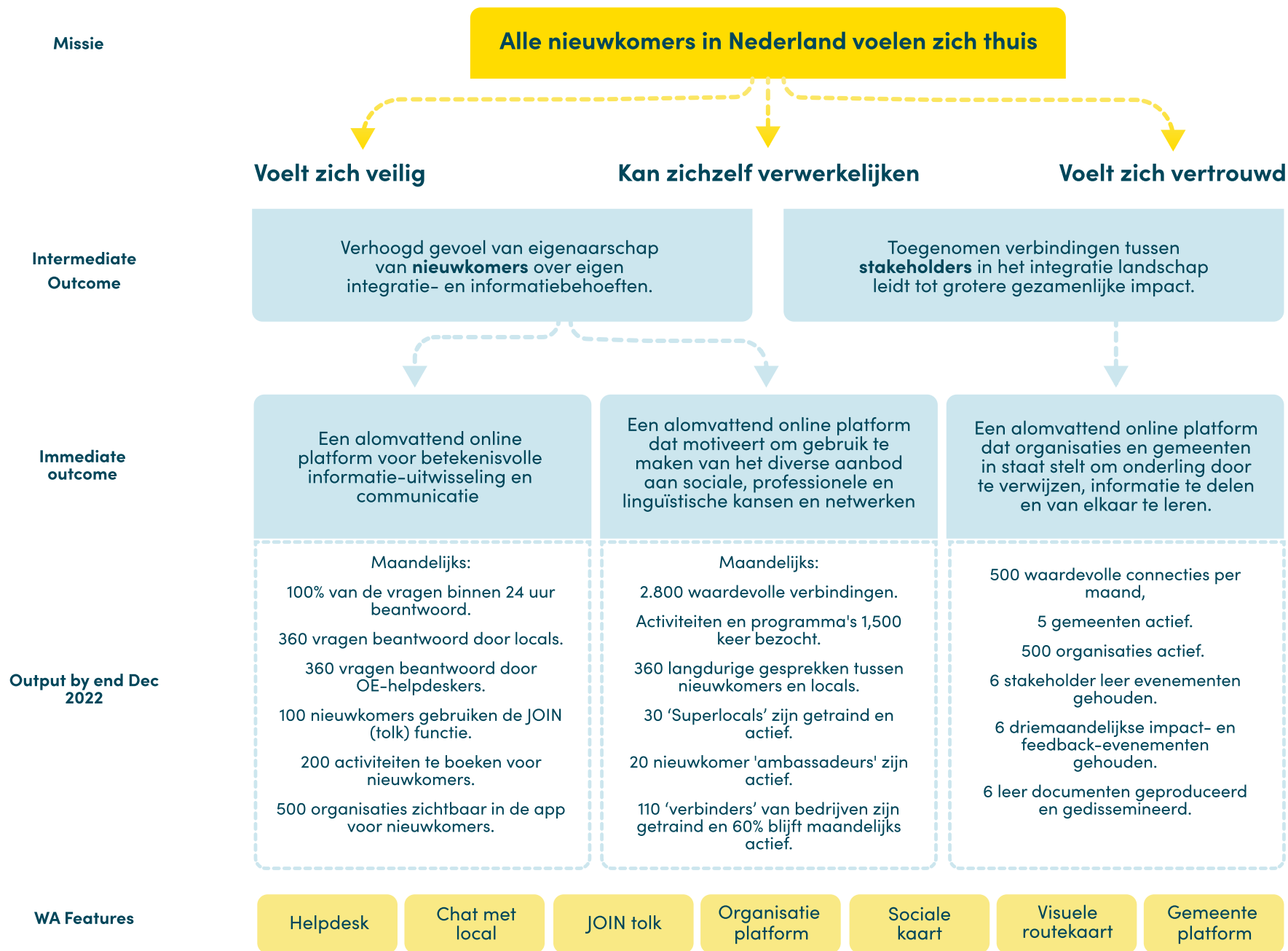
Hoe zorgen we ervoor dat ons gedeelde huis, Nederland, voor iedereen een thuis is?

Een thuis creëer je niet alleen, maar met anderen in je omgeving. Een sterk thuisgevoel én een sterke groepsidentiteit kan echter ook zorgen voor een wij-zij tegenstelling. Hoe meer jij jezelf thuis maakt, hoe sterker de potentie tot uitsluiting van anderen. Hoe zorgen we er samen voor dat de thuis die we creëren vooral tot gevoelens van saamhorigheid en verbinding leidt? Welcome app doet dit door actief te luisteren, gelijkwaardige ontmoetingen te stimuleren, en informatie en netwerken toegankelijk te maken en daarmee de ruimte van integratie samen met nieuwkomers en stakeholders in het veld

vorm te geven. Door samenwerking tussen alle partijen op de inburgerings keten, doorverwijzing en betere informatievoorziening, kunnen we er samen voor zorgen dat dit thuis voor iedereen werkt.

Hoe duiden wij impact?

De impact die we maken op de Welcome app richting het thuisgevoel duiden we in termen van waardevolle connecties, die via de chat met local, helpdesk, JOIN, sociale kaart en organisatie- en gemeente dashboard functies gemaakt kunnen worden. Deze waardevolle connecties vinden plaats tussen nieuwkomers en locals, nieuwkomers en helpdesk expert, nieuwkomers en tolk, nieuwkomers en aanbieders, en aanbieders onderling. In de toekomst zullen hier ook connecties bij komen vanuit gemeenten met nieuwkomers en aanbieders. Om meer impact te kunnen maken, is het voor Welcome app van belang dat er een groei plaatsvindt van het aantal actieve (tevreden) gebruikers en actieve (tevreden) aanbieders. Ons platform wordt meer waard voor alle betrokken partijen wanneer er meer tractie plaatsvindt. Uiteindelijk is ons doel om alle stakeholders op ons platform te ontsluiten om een volledig en toegankelijk overzicht aan te bieden. We verwachten zowel organisch als georganiseerd te groeien.



Figuur 7: Theory of Change

4.7 Vooruitblik naar kwartaal 3 en 4 van 2021

Toekomst

Het aantal nieuwe downloads blijft voor Welcome app een goede indicator voor groei, alleen zal dit in de toekomst niet de hoofd KPI gaan zijn waar op wordt gestuurd. Downloads zorgen namelijk niet direct voor een groter, actief netwerk aan nieuwkomers of kwaliteit in de services. In de toekomst zal er gestuurd worden op het aantal maandelijkse actieve gebruikers, waardevolle connecties en de NPS score (tevredenheid van de app). We hiermee en via kwalitatieve methoden, in combinatie van data analyses uit de app, de juiste 'cocktail' aan activiteiten in de app te vinden die leiden tot thuis gevoelens.

Superlocal project

Op de chat met local functie worden niet alle vragen beantwoord die worden gesteld door nieuwkomers. Uit een analyse bleek dat dit niet direct komt door het aantal actieve local gebruikers, maar dat het eerder ligt aan de soort vragen die worden gesteld. Sommige vragen die door nieuwkomers worden gesteld zijn makkelijker te beantwoorden voor locals. Daarnaast kwam er in gesprekken met nieuwkomers naar boven dat ze de chat met local functie zijn als een manier om sociaal contact of verbindingen te verkrijgen. Op dit moment kan dit niet altijd worden vervuld, door een mismatch in verwachtingen tussen de twee groepen gebruikers: locals en nieuwkomers.

De Welcome App verwacht dat het nieuwe SuperLocal project ervoor gaat zorgen dat de vragen in de vragen-portal op een duurzame, sympathieke en gelijkwaardige manier worden beantwoord. Superlocals zullen getraind worden op interculturele communicatie en thema's die vaak naar boven komen op de chat. Zo zorgen we samen ervoor dat nieuwkomers de informatie waarnaar ze op zoek zijn binnen handbereik kunnen vinden of meer mogelijkheden hebben tot het bouwen aan een netwerk in hun nieuwe land.



Daarnaast verwacht de Welcome App van SuperLocals dat zij via de chat-gesprekken:

- Inzichten kunnen verlenen over de behoeftes van gebruikers.
- Tractie stimuleren (meer gebruikers op de app).
- Verwijzen naar aanbod op de app.
- Hun eigen netwerk inzetten voor offline verbintenissen tussen nieuwkomers en locals.

De recruitment voor de superlocals is intussen in volle gang, en de verwachte startdatum van het project is 1 oktober 2021.

Ambassadeurs programma

Welcome app heeft het doel om alle nieuwkomers in Nederland een gevoel van thuis te bieden. Echter, de huidige groep gebruikers op de Welcome app is vaak gecentreerd op de grotere steden in Nederland, en zijn tussen de 18-35 jaar oud. Een groot gedeelte van deze gebruikers heeft een Syrische of Iraakse achtergrond. Om een meer diverse groep aan nieuwkomers aan te spreken (geografisch, leeftijd, afkomst) heeft Welcome app het ambassadeursprogramma in het leven geroepen. Het idee is om ambassadeurs vanuit de AZCs en andere nieuwkomer locaties (taalscholen en refugee-led organisations) aan Welcome app te binden, en vanuit daar gedecentraliseerd netwerken en vertrouwen op te bouwen. Daarnaast krijgen de ambassadeurs vanaf aankomst in Nederland de kans om hun Nederlandse netwerk op te bouwen, te leren over het Nederlandse systeem en hun CV te versterken. Ten slotte hoopt Welcome app via deze ambassadeurs met lokale representatieve van de COA relaties op te bouwen, om zo meer toegang te krijgen tot deze groep nieuwkomers.

De recruitment voor de ambassadeurs is intussen in volle gang, en de verwachte startdatum van het project is 1 oktober 2021.

Andere tactieken voor groei

1. Samenwerking Humanitas (regio Noord Kennemerland)

Welcome app gaat een pilot starten met Humanitas, om vrijwilligers die met nieuwkomers werken te trainen op de app. Vrijwilligers kunnen de helpdesk gebruiken als ondersteuning voor moeilijke vraagstukken die ze tegenkomen in hun 'werk'. Bovendien kunnen vrijwilligers samen met de nieuwkomers kijken in het aanbod in de regio, voor het ontdekken van andere kansen en programma's die aan hun persoonlijke behoefte voldoen. Andere opties voor het samenwerken met vrijwilligers en participatiecoaches worden ook onderzocht, bijvoorbeeld met organisaties zoals Adam&Eva, Civic en jongerenpunt Amsterdam (gemeente Amsterdam).

2. Samenwerking FutureProof

Tijdens het opleidingstraject voor jongeren in sociaal ondernemerschap, zal Welcome app deelnemen aan twee 'hackathons' in Eindhoven en Groningen om de vraag 'Hoe kunnen we Welcome app doen groeien in jullie stad?' te beantwoorden. Tijdens het evenement zullen binnen 2-3 uur allerlei ideeën en contacten op een creatieve manier gelegd worden. Jongeren kunnen zich daarna op Welcome app inschrijven om deze vraag verder uit te diepen.

3. Samenwerking Starters4Communities

Impact Creators Amsterdam route sociaal ondernemerschap is een programma van 20 weken waarin jonge ondernemers tot 27 jaar training kunnen proeven van sociaal ondernemerschap. Welcome app zal één van de deelnemende organisaties zijn waar groepjes jongeren zich op kunnen inschrijven. De precieze onderzoeksopdracht zal in samenwerking met de jongeren gedefinieerd worden.

Deze samenwerkingen zijn verwacht te starten in oktober en november 2021.



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.”

5. Marketing

Welcome app is een stichting dat impact faciliteert en via technologische verbindingen het maatschappelijk middenveld en ervaren Nederlanders in staat stelt om relevante connecties te leggen met nieuwkomers op het juiste moment van de persoonlijke route binnen het inburgeringsproces. Dit vraagstuk is direct vanaf de start een uitdaging geweest. Hoe kunnen we de positionering van Welcome app aankleden zodat we op de impact van onze producten en diensten niet inboeten? Na het inzicht dat organisaties het platform / de mobiele app van Welcome app veelal als individu gebruiken om activiteiten aan te bieden aan een Welcome Community van 13.000+ leden heeft Welcome app een organisatie platform ontwikkelt dat einde Q2 gelanceerd kon worden. Het platform biedt op het moment van schrijven plek aan een groeiend aantal van meer dan 85 organisaties.

Halfjaaroverzicht.

Tijdens het eerste kwartaal van het jaar heeft Welcome app zonder Marketing Manager gewerkt. Dat heeft ertoe geleid dat de nieuwe marketing manager pas in Q2 van start kon gaan. Het tweede kwartaal tekende zich ook door vele verschuivingen in het team en het noodzakelijke afscheid van een aantal collega's, vanwege een tekort op de begroting. We waren daardoor genoodzaakt onze designer & een community manager te laten gaan.

Q2 [marketing] stond in het teken van :

- Het lanceren van het organisatie-platform
- Het organiseren van een inspirerende fundraiser
- Aanmeldingsproces voor het KPN Mooiste Contact Fonds
- De algehele social media presence verbeteren
- Een filmavond met Cinetree x UNHCR in het Amsterdamse Bostheater
- Een campagne t.a.v onze nieuwe positionering
- Een start maken van een nieuwe marketing strategie



5.1 Halfjaarcijfers Marketing

In het eerste kwartaal heeft het marketing team ook de focus gelegd op het tracking van informatie. Op de website van Welcome app stond bijvoorbeeld nog geen Google Analytics tracking geconfigureerd en mede dankzij het inzicht wat we daaruit verkrijgen kunnen we ons online verkeer beter analyseren en begeleiden naar de juiste & waardevolle informatie.

5.2 Wat is er bereikt in Q1 en Q2?

Individuele donateurs

Vanaf juni is het mogelijk voor donateurs een individuele / herhaaldelijke bijdrage te leveren aan de Welcome app via de website op: www.welcomeapp.nl/donatie & op www.welcomeapp.nl/donate (english version). Daarnaast is onze ANBI status nu goedgekeurd en toegevoegd aan de website.

Cijfers bereikt:

- Totaal bedrag: €1.056,-
- Gemiddeld: €52,80,-
- Aantal donateurs: €20,-

Filmavond UNHCR & Cinetree.

In samenwerking met UNHCR & Cinetree hebben wij op Wereldvluchtelingendag [20-06-2021] een filmavond georganiseerd in het Amsterdamse Bostheater waar de verbinding tussen nieuwkomers en locals centraal stond. De film 'Nice People' was een erg goede keuze en de samenwerking met UNHCR & Cinetree beviel dusdanig goed dat we volgend jaar graag weer samenwerken.

Learning: het aantal nieuwkomers dat aanwezig kon zijn was een bottleneck vanwege het slechte weer & bereikbaarheid met het OV.

Meetpunt	Kwartaal 1 (jan - mar)		Kwartaal 2 (apr - jun)	
	Doel	Gerealiseerd	Doel	Gerealiseerd
# Realised Following Instagram	NVT	1750	N/A	2018
# Quarterly realised followers LinkedIn	NVT	975	N/A	1245
# Unique visitors welcomeapp.nl	NVT	NVT	N/A	4666
# Newsletter open rate (%)	NVT	NVT	N/A	40%
# Newsletter frequency	NVT	NVT	0	1 p/m
# Individual donations (€)	NVT	NVT	0	20
# Individual donations (quantity)	NVT	NVT	0	1056
# Quantity of downloads (app)	750	455	750	397
# Quantity of activities	120	131	140	153

Figuur 8: Halfjaarcijfers Marketing

Inspirerende Fundraiser bij Bar Pong

In de maand juni hebben wij een inspirerende fundraiser georganiseerd. Een avond waarop we meerdere sprekers het woord hebben gegeven. Dit heeft geresulteerd in een bescheiden totaalbedrag van 5.000 euro aan donaties.

KPN Mooiste Contact Fonds

Voor de aanmelding van het KPN Mooiste contact fonds hebben we een video pitch gemaakt bij de locatie Eye, met uitzicht over Amsterdam. Met onze deelname zijn we uiteindelijk geselecteerd als één van de achttien sociale ondernemingen die eenzaamheid bestrijden in Nederland. Deelname aan dit traject houdt in: drie jaar lang advies, financiële steun & gebruik van het netwerk van het KPN Mooiste Contact Fonds.

Lancering van het organisatie-platform.

In juni hebben we een organisatie-platform gelanceerd waarop organisaties een profiel kunnen aanmaken en via een desktop versie van de mobiele app eenvoudig hun programma's, activiteiten en workshops kunnen aanbieden aan een groeiend bereik van meer dan 13.000+ Welcome leden. Daarvoor hebben we een speciale landingspagina gebouwd waarop organisaties direct een profiel kunnen aanmaken, zich aan kunnen melden voor een webinar en/of meer informatie kunnen vinden.

Aanmelding bij Referral Partners: Earth Today & Kinder.World

Welcome app is nu officieel partner van Earth Today & Kinder.World. Twee affiliate referrals / partners welke een extra inkomstenstroom voor Welcome app kunnen genereren in de nabije toekomst.

5.3 Inzichten

Terugkijkend op Q2 hebben we een reeks learnings opgedaan binnen de marketing activiteiten van Welcome app.

- **In-house capabilities vs external possibilities.** Vanwege een reeks aantal verschuivingen in het team van Welcome in Q2 en gezien de hoge ambities van de organisaties kwamen we ons tot de realisatie dat we meer gebruik moeten maken van de marketing expertise in ons netwerk. De middelen in-house waren simpelweg gelimiteerd, terwijl die in ons externe netwerk zeker niet onwelwillend blijken. Dat inzicht heeft een positief effect gehad op de uitvoering van de marketingactiviteiten in Q3. Dat heeft ons slimmer doen werken met meer focus op optimale inzet van capaciteiten.
- **Dream big, act small.** Hoge ambities hebben geleid tot grote doelen die achteraf niet altijd even realistisch of haalbaar bleken. Deze reflectie heeft ertoe geleid dat er minder focus kwam te liggen op het maken van plannen - + het meetings voeren om het meetings voeren - en meer focus kwam te liggen op actie ondernemen en vaker nee te zeggen tegen bepaalde zaken. Voorbeeld hierbinnen was de campagne rondom het organisatie platform in Q2. De positionering met vier target audiences was dusdanig lastig in één campagne te gieten dat daar zand in de motor kwam te zitten.

5.4 Vooruitblik naar kwartaal 3 en 4: andere aanpak

Inzichten into practise

Tijdens de eerste twee kwartalen zijn er een aantal inzichten opgedaan over wat wel en niet goed werkt. Op basis van de bovenstaande inzichten zijn we tot de volgende punten van aanpak gekomen voor Q3 & Q4. Deze hebben ertoe geleid dat er meer extern wordt uitgezet en onze capabilities toenemen. Een nodige en achteraf logische beslissing met veel waarde toevoeging. Dit alles heeft geleid tot de volgende deliverables voor de marketing manager in Q3 & Q4.

Aanpassingen website Welcome app

De huidige website van Welcome app is in Q3 aangepast op de volgende punten:

- Organisatie button is toegevoegd aan de homepage banner.
- De blauwe gloed van de homepage banner is verwijderd / in heftigheid doen laten afnemen.
- Organisaties heeft prioriteit gekregen in het navigatiemenu van de website.
- Het blog is verwijderd: was verouderd.
- De taal verwisselaar is naar voren gehaald: beter zichtbaar.
- De engelse versie is in lijn gebracht met de nederlandse versie van de website.
- Er zijn download buttons van de app toegevoegd aan de pagina's van nieuwkomers / locals (ook op de engelse versie van de website).
- Organisaties en het organisatie platform hebben een prominentere plek gekregen op de algehele website (footer, etc).

Re-Launch van Welcome app [i.s.m Wolfstreet]

In Wolfstreet lijkt nu de ideale samenwerkingspartner gevonden als het gaat om het herpositioneren van het merk Welcome app om relevant te blijven binnen de huidige context. Na een aantal verkennende gesprekken wil Wolfstreet pro bono de kar trekken als het gaat om de volgende marketing activiteiten die leiden tot een re-launch van het merk Welcome app:

- Campaign Video
- Onboarding video's & storytelling
- Art direction (look & feel)
- Support in zoektocht naar een partner op webdevelopment

Doel van de campagne:

- Herpositioneren van het merk Welcome app
- Verbeteren van de retentie & impact
- re-launch date: 16 januari 2022

Aanmelding bij Referral Partner: Kinder.World

Welcome app is nu officieel partner van Kinder.World. Een affiliate referrals / partners welke een extra inkomstenstroom voor Welcome app kunnen genereren in de nabije toekomst.

Inzamelingsactie i.s.m UNHCR.

Welcome App en UNHCR, de VN-Vluchtelingenorganisatie slaan de handen ineen en starten een inzamelingsactie: *Rondje Nederland voor Afghanistan!* Om geld op te halen en om aandacht te blijven vragen voor al de mensen die hierdoor getroffen worden. Vluchtelingen moeten enorme afstanden lopen en daarom willen wij hen steunen door de symbolische afstand van zoveel mogelijk rondjes Nederland af te leggen. Welcome app en UNHCR zorgen ervoor dat Afghanen in Afghanistan zelf en binnen Nederland ondersteund worden in deze tijden van ontbering. UNHCR gebruikt de giften om mensen in Afghanistan te helpen met opvang, noodhulp en het opbouwen van een bestaan. De Welcome App vindt dat alle nieuwe Nederlanders het recht

hebben om zich thuis te voelen. De giften zullen gebruikt worden om de app zo inclusief en bruikbaar mogelijk te maken voor de nieuwe groep Afghanen, door bijvoorbeeld het platform te vertalen naar het Dari.

Datum: 23 t/m 31 oktober.

Doel: 30kk ophalen samen met UNHCR.

PR Artikelen

In het tweede kwartaal hebben we een aantal PR-artikelen de wereld in gekregen waaronder één zeer goed gelezen artikel op MaatschapWij.

Google Grants & Welcome app.

Welcome app heeft sinds Augustus weer beschikking over haar Google Ads account.. Welcome app beschikt over een zogeheten non-profit budget van 10k per maand: de Google Grants. De online marketing strategie wordt nu in samenspraak met Tomarkt ontwikkelt en zal specifiek gericht zijn op het converteren naar een reeks specifieke doelen.

Te denken valt bijvoorbeeld aan:

- Donaties
- Het organisatie-platform
- Downloads van de app
- Vacatures, en meer...

Online Marketing i.s.m Tomarkt

Welcome app kan goed hulp gebruiken bij het genereren van leads t.a.v contacten in het maatschappelijk middenveld / bij de gemeenten. In augustus heeft Welcome app gepolst bij Tomarkt om mogelijk in te stappen als Online Marketing partner. Na een aantal hoopgevende gesprekken vielen er een aantal mogelijkheden tot samenwerking op.



1. Automated Lead Generator via LinkedIn t.a.v:

- Contacten uit het maatschappelijke middenveld,
- Contacten bij de gemeenten van Nederland,

Doel: leads genereren t.a.v het organisatieprofiel & de gemeente propositie.

2. Google Grants

De Google Grants (10k) waar Welcome app maandelijks gebruik van kan maken t.a.v Google Ads traffic werd in Q1 & Q2 niet wijselijk besteedt. Tomarkt biedt de expertise om deze juist in te zetten. De effecten daarvan zijn al zichtbaar.



Figuur 9: Google Grants

PR strategie

Smart PR

Na de verkennende meetings met Wolfstreet kwam het onderwerp PR ook vaker aan bod. Via deze lijn is Welcome app ook in contact gebracht met Smart PR. Smart PR heeft Welcome app een jaar lang gratis gebruik van hun PR-tool aangeboden, die het mogelijk maakt om vrij eenvoudig met alle relevante journalisten & redacties in Nederland een netwerk op te bouwen. De tool dient met beleid gebruikt te worden en is alleen geschikt voor sr. rollen binnen de organisatie.

PR Strategie

Met de nabije toekomst in het achterhoofd is het belangrijk te beseffen dat PR een essentiële tool zal zijn om in in het laatste kwartaal en Q1 & Q2 (2022) gebruik van te maken. Daar Welcome app staat voor het gebruik van een nieuw en zelflerend systeem binnen het inburgeringsproces en daar veel beleidsbeïnvloeding voor nodig blijkt eer Welcome app daar succes in zal hebben geboekt, is een PR-strategie noodzakelijk. Inhoudelijke stukken in de landelijke krant schijnen licht op het toekomstige inburgeringsproces en de mogelijke rol voor Welcome app. Daarom is Welcome app bezig met het optuigen van een groep PR-ambassadeurs die Welcome app een warm hart toe dragen en Welcome - daar waar mogelijk - kunnen adviseren in de PR activiteiten.

Organisatie platform webinars & superaanbieders

Zoals al eerder beschreven is het organisatie platform van Welcome app vanaf de start van de zomer live. Op het huidige moment bevinden zich zo'n 85 organisaties op het platform. Na een stoeve start hebben we nu de modus gevonden om de onboarding wat te versnellen. Daarvoor hebben we een x-aantal webinars gehost welke een sterk converterende effect hebben op het aantal leads dat zich inschrijft voor de webinars. Zo is het aantal organisatie toegenomen, alhoewel erbij gezegd moet worden dat de activatie en retentie ook aandacht verdient.

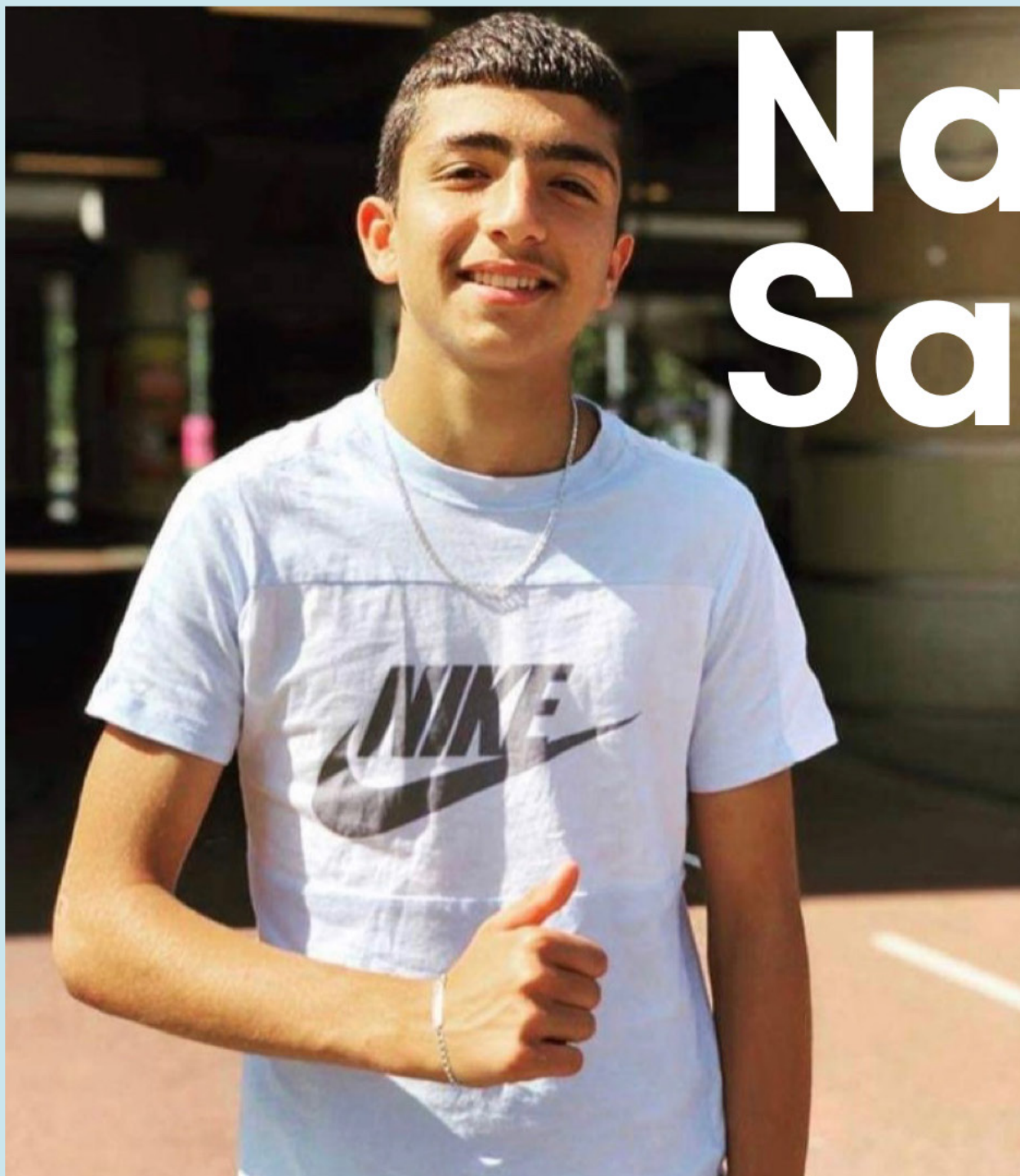
Target: 33 super aanbieders per maand

Huidige aantal: 85 organisaties

Design Partner + Social Media

Op het moment zoeken we op het vlak van design & social media versterking. In Q4 is Welcome app nog op zoek naar een design stagiair, die ook uit de voeten kan met social media.

Alles W.V.T.T.K



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.”

6. BUSINESS DEVELOPMENT

Tijdens de eerste twee kwartalen van 2021 heeft het business development team 1 stagiaire aangenomen en een 10-weekse trainee gekregen vanuit Young Colfield. De twee extra krachten begonnen in maart 2021 en hebben een grote invloed gehad op de ontwikkeling van de verschillende proposities van Welcome app en algehele fundraising uitvoering.

6.1 Hoogtepunten Q1 en Q2

Business case

Welcome app heeft gewerkt aan de proposities voor gemeenten en bedrijven en deze afgerond. Zie bijgevoegde projectplan (Annex A) voor meer detail op de beneden genoemde samenvatting.

Gemeente propositie

- **Route 1:** We hebben 15 gemeenten gesproken over onze propositie en op basis van deze gesprekken ons aanbod gefinaliseerd. Zie bijgevoegde projectplan.
- **Route 2:** We hebben een Welcome consortium opgezet met FutureWork, OpenEmbassy en INK. Samen met deze partijen hebben we een position paper geschreven en gepitcht bij de G4, VNG en Divosa. Zie bijgevoegde position paper.

Betaalde samenwerkingspartners

Met CocaCola zijn we onze eerste betaalde samenwerking aangegaan voor 2021. CocaCola betaald 10.000 per jaar. Samen hebben we 8 activiteiten georganiseerd waar meer dan 80 nieuwkomers aanwezig waren.

Fundraiser

Op 29 juni hebben we een prachtige inspiratie en fundraising avond georganiseerd in Amsterdam. Er waren vier diverse sprekers die hun eigen verhaal deelde en het belang van Welcome app benadrukte. Een avond vol emotie en verbinding. Een aantal gebruikers van Welcome app boden producten aan zoals kookworkshops, schilderijen of danslessen. De opbrengsten van deze producten gingen naar hen en naar Welcome app. We hebben ongeveer 10.000 euro die avond opgehaald.

Fondsenwerving

We hebben een succesvol half jaar geboekt als het gaat om fondsenwerving. Fondsen als VSB, KPN Mooiste Contact fonds, Anton Jurgens fonds en van den Santheuvel Sobbe hebben onze aanvragen goedgekeurd. Dit betekent dat er nog maar een klein tekort is op de begroting voor 2021 en 2022.

6.2 Vooruitblik Q3 en Q4

Aan het einde van Q2 heeft Welcome app de beslissing genomen om meer focus te leggen op één van de proposities ontwikkeld tijdens de eerste helft van het jaar. Door beperkte team en budget, moet er een specifieke focus liggen op het verkopen van de gemeente propositie. Het doel is daarom gesteld op het verkopen van minimaal 1 pilot. Deze pilot zal Welcome app in staat stellen om het concept van de app beter te testen. In het projectplan (Annex B) kunnen meer details gevonden worden over de strategie.

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.

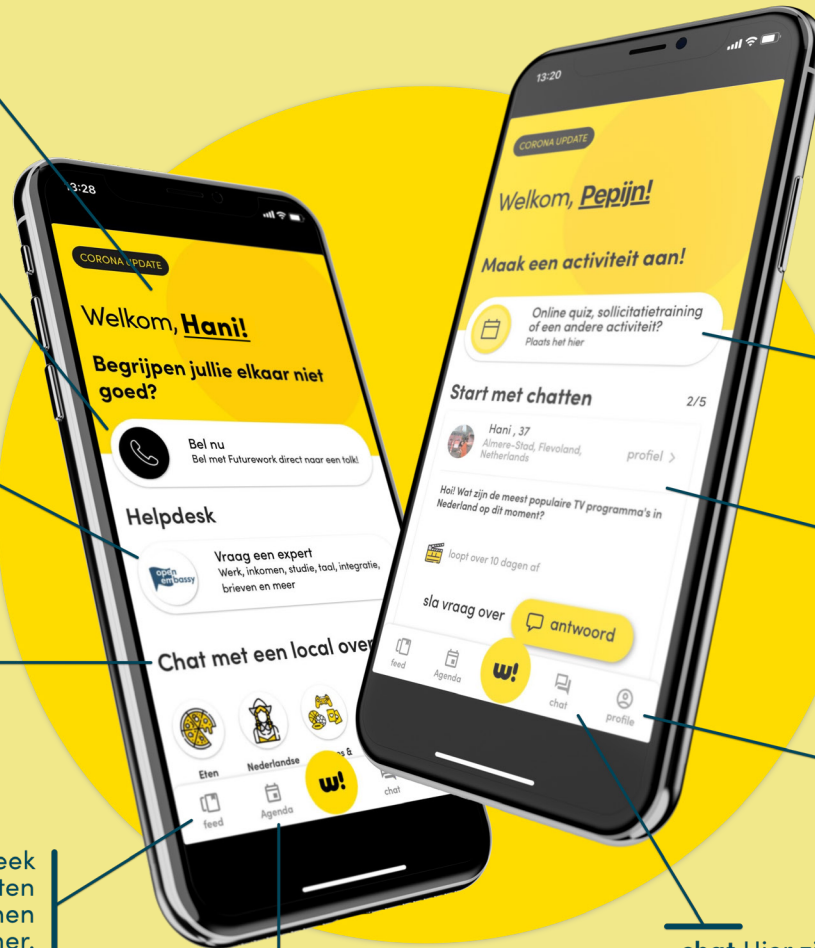
agenda Hier is al het aanbod aan activiteiten vindbaar. Ook kan de gebruiker hier zijn/haar geboekte activiteiten vinden.

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.



7. Nawoord

Hartelijk dank voor het lezen van het halfjaarlijkse impact report 2021 van stichting Welcome app Nederland. Het is een half jaar waarin we ontzettend veel geleerd hebben en gegroeid zijn, maar bovenal hebben we hard gewerkt aan onze fundering waar we in 2021 en 2022 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](tel:+31642280682)

