

De opkomst van online burenhulp platformen

Roosmarijn Busch

Vraag en aanbod van burenhulp vindt zijn weg naar de digitale snelweg. Bekijk onder andere de websites wehelen.nl, hulpinjebuurt.nl, peerby.com, zoiizo.nl en buuv.org. De markt van de zogenaamde digitale matchingssystemen is aan het groeien. Gemeentes zijn vaak betrokken bij de ontwikkeling van de buurtmarktplaatsen. Het lijkt mij een goed moment om in te gaan op de mogelijkheden van deze platformen. Hoe draagt het bij aan het oplossen van bestaande problemen? Welke doelstellingen heeft het? Hoe maak je een keuze voor een platform? En uit welk aanbod is er te kiezen? In dit artikel neem ik je graag mee om hierop antwoorden te vinden. Sinds een jaar ben ik als online communicatieadviseur betrokken bij een initiatief van een buurtmarktplaats in Amsterdam Zuidoost. Hier komt ook mijn interesse in dit onderwerp vandaan.

Waarom juist nu?

Na enig onderzoek blijkt dat buurtmarktplaatsen niet nieuw zijn. Een presentatie uit 2007 die ik op internet vond toont een website met vraag en aanbod van hulp in de buurt. De website ziet er niet gebruikersvriendelijk uit, maar het concept was helder en naar verwachting bestaat het concept al langer dan deze presentatie. In 2012 is in opdracht van provincie Groningen onderzoek gedaan naar de digitale matching-systemen van burenhulp. Blijkbaar was er toen ook de vraag: wat moeten we er als overheid mee?

Het is nu 2014, enkele platformen uit de inventarisatie van 2012 zijn niet terug te vinden en andere zijn doorontwikkeld, en er is recentelijk nieuw aanbod gekomen. Het onderwerp is actueler dan voorgaande jaren. Drie factoren spelen hier naar mijn mening een rol: de technologische vooruitgang, de opkomst en acceptatie van nieuwe media en de maatschappelijke verandering met een terugtrekkende overheid.

Het is technisch simpelweg goedkoper en eenvoudiger geworden om een platform opzetten. Ook de voorbeelden van de grote sociale platformen als Facebook en Twitter zorgen ervoor dat mensen makkelijker hun weg vinden online. De acceptatie van nieuwe digitale platformen gaat daarmee makkelijker. Door de individualisering van de maatschappij is de vanzelfsprekendheid dat burens elkaar helpen afgenomen. Er wordt opnieuw een beroep gedaan op het vroeger vanzelfsprekende en noodzakelijke nabuurschap, ook wel het moderne nabuurschap genoemd. (Linda Commandeur gaat in haar hoofdstuk *heeft het buurtinitiatief toekomst* dieper in op deze ontwikkeling).

De wijziging in de Wet Maatschappelijke Ondersteuning zorgt ervoor dat professionele zorg deels verdwijnt. Hiermee wordt een groter beroep gedaan op de informele hulp, mantelzorg, burenhulp en vrijwilligerswerk. De digitale platformen bieden een plek waar mensen die zich vrijwillig willen inzetten en mensen die enige hulp nodig hebben elkaar kunnen vinden. Bovendien past de opkomst van de buurtmarktplaatsen in het tijdsbeeld van de deeleconomie. We hoeven niet meer alles zelf te hebben als we maar de toegang hebben om eraan te komen. Denk aan het snoeien van de tuin met het gereedschap van de buurman.

Hoe draagt een online buurtmarktplaats bij aan oplossing van bestaande problemen?

Het ene doel lijkt haalbaarder dan het andere. De accenten op de doelstellingen wisselen per platform. De buurtmarktplaatsen streven in grote lijnen een of meerdere van de volgende maatschappelijke effecten na:

- Versterking van sociale cohesie.
- Laagdrempelige manier om vrijwilligers te bereiken.
- Faciliteren van kennismaking van burens onderling.
- Op termijn minder vraag naar professionele hulp.
- Afname eenzaamheid.
- Verbinding van hulpvragen en hulpaanbod zonder tussenkomst van professionals.
- Hulp aanbiedende instanties en organisaties een hulpmiddel bieden zodat ze beter vraag en aanbod kunnen.
- Afstemmen.
- Ontmoeting bevorderen tussen burens los van leeftijd en culturele achtergrond
- Bezuiniging gemeentebegroting.
- Zichtbaar maken van vraag en aanbod zodat hulpvragen en hulpaanbieders elkaar makkelijker kunnen vinden.

Welke keuzes zijn er te maken?

Stel dat je betrokken bent bij de keuze van een buurtmarktplaats voor jouw gemeente dan zijn er meerdere afwegingen te maken. Ik heb geen antwoord op alle vragen, maar wil deze vragen meegeven ter overweging.

Bestaand platform of eigen ontwikkeling

Kies je een bestaand platform of ga je zelf iets ontwikkelen? Tegenwoordig zijn er meerdere goede aanbieders op de markt. Afhankelijk van het platform vraagt de partij een vergoeding voor deelname, bijvoorbeeld per inwoner €0,25. Of een jaarbedrag voor een licentie is een andere vorm. Eigen ontwikkeling kan in verband met huisstijlvoorkeur, onafhankelijkheid of speciale wensen ook een optie zijn. Hierbij heb je geen voordelen van schaalgroottes. Sommige platformen bieden ook extra's in

de promotie en ondersteuning van het community management. Dit is goed om mee te nemen bij het maken van een keuze.

Overzicht noemenswaardige buurtmarktplaatsen
Burenhulpcentrale.nl
Burenetnwerk.nl
Buur.nu
Croqger.nl
Dogether.nl
Hulpinjebuurt.nl
Kopjesuiker.org
Makkie.cc
Noppes.nl
Tijdvoorelkaar.org
Peerby.com
Veur-elkaar.nl (zo was het ongeveer in 2007, Mariaberg)
Voorelkaarindebuurt.eu/
Wehelpen.nl
Zoiizo.nl
Zorgvoorelkaar.com

Tabel 22: een selectie van bestaande platformen. Niet om volledig te willen zijn, maar om de diversiteit aan te tonen.

Beloningssysteem

Het ene platform kiest voor een beloningssysteem, in de vorm van geld of een of bepaalde credits - en andere platformen doen het zonder, waarbij de intrinsieke motivatie centraal staat en de waarde wordt uitgedrukt in 'erbij horen en een goed gevoel krijgen'. Het lijkt erop dat enige vorm van een beloningssysteem stimulerend werkt voor de gebruikers.

Type berichten: gratis en/of betaald, producten en/of diensten

Worden commerciële activiteiten wel of niet toestaan op de buurtmarktplaats? Het is mogelijk om een verdienmodel te koppelen aan de betaalde diensten. Zo doet Croqger dit. Per betaalde klus die door een Croqger wordt uitgevoerd ontvangt Croqger een percentage van de klus. Het is nog een jong platform en interessant om te volgen welke resultaten zij gaan behalen.

Controle op deelnemers of vrijlaten

Een andere overweging is of er wel of geen screening van inschrijvers plaatsvindt? Mag iedereen zich inschrijven? Of worden de gegevens gecontroleerd? Mogen er ook anonieme berichten ontstaan of alleen herkenbaar en persoonlijke? Hoeveel informatie wil je minimaal weten over een plaatser van een bericht? De ervaring leert dat een volledig profiel zorgt voor de beste matches. Zonder telefoonnummer is

iemand lastig te bereiken. Aan de andere kant is het een drempel voor het aanmaken van een profiel. Zoek hierbij naar een goede middenweg.

Digitaal en/of fysiek

Daarnaast is er de vraag in hoeverre het platform ook offline bereikbaar en aanwezig zal zijn? De offline bereikbaarheid moet je organiseren en hiervoor heb je mensen nodig. Deels kan je hiervoor vrijwillige ambassadeurs inschakelen en voor een ander deel heb je toch geld nodig om dit mogelijk te maken. Het verhoogt het succes als er offline bereikbaarheid hebt. De kosten kunnen hierdoor wel hoger zijn. Het vinden van een juiste balans is de uitdaging.

Samenwerkingspartijen

Vervolgens is een belangrijke vraag: wie moeten er betrokken zijn? Wie is eigenaar? Wie betaalt? Hier zie je ook veel verschillende vormen. Croqper is een initiatief van een particulier die ondernemer is geworden. Zij hebben een startkapitaal ondermeer via Stichting Doen ontvangen. Zij schakelen lokale ambassadeurs in. Zoiizo, makkie, buuv zijn grotendeels opgezet door de gemeente die samenwerkingspartners heeft gezocht. Wehelen en zorgvoorelkaar zijn meer geïnitieerd en gefinancierd door de zorgverzekeraars. Alle vormen hebben hun voor- en nadelen. Als je gaat oriënteren ga dan in gesprek met zorgverzekeraars, zorgaanbieders, lokale maatschappelijke organisaties, buurtorganisaties en (lokale) stichtingen.

Rol van de gemeente

Is de gemeente uitsluitend subsidieverlener? Kan de gemeente als ambassadeur het initiatief zichtbaar maken en een plek in de samenleving geven? Is een coördinerende organiserende rol van de gemeente gewenst? Of is de gemeente juist de verbinder tussen organisaties die al bestaan en draagt de gemeente bij aan een goede landing van het initiatief bij particulier en/ of bedrijfsleven? Kan het platform bestaan zonder overheidssteun of zijn er gewoon kosten verbonden aan dit soort buurtmarktplaatsen waar de gemeente een verantwoordelijkheid heeft?

Hoe kan je het succesvol implementeren

Als je de bovenstaande vragen hebt verwerkt en een stap verder bent is de vraag 'hoe ga je zorgen dat het succesvol wordt?' Een aantal praktische tips op basis van mijn ervaring deel ik graag:

- Zorg voor een breed draagvlak en sluit aan op bestaande initiatieven en partijen. Ga niet concurreren met bestaande lokale aanbieders maar zet het in als hulpmiddel waar verschillende organisaties van kunnen profiteren.
- Geef het platform een lokaal gezicht.
- Zet gebruikersvriendelijkheid van het platform centraal: een gebruikersvriendelijk en toegankelijk platform is essentieel voor het succes. Er bestaan allerlei platformen die wel eens zijn opgezet maar er niet goed uitzien en omslachtig werken. Deze gaan het zeker niet redden. Als het plaatsen van een bericht onoverzichtelijk of lastig is haken mensen al snel af.
- Zorg voor continuïteit in ontwikkeling en betrokkenheid.
- Organiseer online en offline community management. De combinatie van offline en online bereikbaarheid is belangrijk. Echte gezichten en echt contact zorgen nog altijd voor het meeste vertrouwen. Een belangrijke voorwaarde voor het succes van de buurtmarktplaats is volgens mij zichtbaarheid in de buurt door spreekuren, een kantoor, prikborden en mensen uit de buurt die aanspreekbaar zijn voor vragen.
- Bied hulp bij het verhelderen van de berichten die geplaatst worden.
- Zet in op het wegnemen van vraag- en aanbodverlegenheid. Bouw iets in dat zorgt voor wederkerigheid.
- Budget: je hebt budget nodig voor de technische ontwikkeling en het beheer van het platform, voor het leggen van verbinding met bestaande organisaties, algemene marketing en het community management.
- Verdiep je in waarom mensen überhaupt aan burenhulp doen en hoe je kan mensen overreden een vraag te stellen of iets aan te bieden. Het motto voor zoiets is: neem hulp aan en geef hulp door. Hulp geven is persoonlijk en gaat van persoon tot persoon. Het is niet anoniem. De buzz moet vooral mond-tot-mond gaan. Het vertrouwen groeit door succesvolle verhalen van tevreden en blije gebruikers. Besteed ook aandacht aan het aannemen van hulp. Dit is ook niet voor iedereen vanzelfsprekend. Hulpvragen mag, want er zijn mensen die je willen helpen. Ik geloof dat het platform de meeste kans van slagen heeft als mensen uit de buurten het omarmen, als ze zich mede-eigenaar gaan voelen. De bestaande platformen hebben hier diverse oplossingen voor. Het gaat om herkenbare mensen uit de buurt die een ambassadeurs rol hebben.

Uitdagingen

Om een online community op te zetten is een lange adem nodig. Je hebt voldoende vragen en hulpaanbieders nodig om tot matches te komen. In het begin is het een kip-eiverhaal. Te weinig van de een of de ander zorgt ervoor dat mensen niet bij elkaar komen. Helaas blijven er ook vragen onbeantwoord en begrijpen mensen elkaar toch niet altijd helemaal goed. Niet iedereen weet zijn vraag of aanbod even helder te verwoorden in een paar regels. Dat levert soms verwarring op. Soms reageren mensen ook gewoon niet meer nadat ze wel een bericht hebben geplaatst. Of ze zijn een tijd onbereikbaar. Ook hier speelt een community manager een rol om berichten te verhelderen en actief op zoek te gaan naar verbinding. Een goede community manager is een voorwaarde voor succes.

Het meetbaar maken van successen en behaalde maatschappelijke effecten is niet eenvoudig. In het begin zijn de kosten per match relatief hoog. Naar mate naamsbekendheid en de succesvolle matches groeien zullen de kosten per match naar verwachting dalen. Het is lastig om de bijdrage van de platformen op lange termijn meetbaar te maken. Ik ga de bestaande platformen volgen om te kijken hoe ze hiermee omgaan.

Het aantal platformen groeit. Ik vraag me af of dit uitkristalliseert tot een of twee grote platformen. Zullen de kleintjes verdwijnen? Of is juist het lokale karakter bepalend voor het succes en zullen er meerdere platformen naast elkaar blijven bestaan? Door de succesverhalen te delen en de statistieken goed in de gaten te houden kan je bijsturen en draagvlak behouden zodat er tijd en geld beschikbaar blijft.

Het betrekken van bestaande organisaties en initiatieven kan tijdrovend zijn. Hiervoor moet tijd vrijgemaakt worden. Partijen moeten meegenomen worden in het verhaal, zodat ze het niet zien als een concurrentie maar als een aanvulling op bestaand aanbod. Dit is helaas niet altijd vanzelfsprekend. Zoek de verbinding met bestaande partijen die zich al bezig houden met het organiseren van verbinding van bewoners onderling en tussen bewoners en zorginstellingen en ondernemers in de buurt.

En tot slot is er de uitdaging voor de verhalenvertellers: maak ieder succes klein of groot zichtbaar zodat het een mooi verhaal oplevert dat anderen weer kan inspireren om hulp te geven of aan te bieden.

Over Roosmarijn

Roosmarijn Busch is afgestudeerd in communicatiewetenschap aan de UvA in 2000. Zij brengt kennis en ervaring mee over online media, ICT, marketing en communicatie en heeft een brede achtergrond in communicatie en specifieke kennis van online communicatie en sociale media.



Roosmarijn is een snelle denker, die analyseert en die zich inzet voor een goed resultaat, zowel strategisch als uitvoerend. Na onder meer drie jaar bij de Gemeente Amsterdam is zij ROOSMARIJN.COM begonnen waarbij ze zich specialiseert in online communicatie, met een passie voor sociale media. Specialisaties: intranet 2.0, interne communicatie, community management, websites en sociale media.

@roosmarijnline

Facebook.com/roosmarijncom

www.roosmarijn.com