

BELEIDSPLAN 2020 - STICHTING IK BEN SOFIE

Eigentijdse gezelligheid

“Ik ben Sofie”

BELEIDSPLAN 2020 - STICHTING IK BEN SOFIE

Eigentijdse gezelligheid

“ Ik ben Sofie ”

Datum: April, 2020
Naam stichting: Stichting Ik Ben Sofie
KVK-nummer: 70840651

Contactgegevens Hallo@ikbensofie.nl
www.ikbensofie.nl

Inhoudsopgave

Voorwoord

Voor u ligt het beleidsplan van Stichting Ik Ben Sofie. Dit beleidsplan geldt van april 2020 tot april 2021. Ook zijn er doelen opgenomen tot drie jaar en langertermijnsoelstellingen tot 10 jaar.

Stichting Ik Ben Sofie is opgericht op 05 februari 2018 in Amsterdam. Stichting Ik Ben Sofie is in het leven geroepen om de informele ouderzorg een *boost* te geven.

Stichting Ik Ben Sofie heeft aandacht voor veiligheid, persoonlijke aandacht en wederzijdse waardering. Het doel is het activeren, motiveren en stimuleren van jongvolwassenen om samen met een eenzame ouderen een activiteit te doen. Om dit doel te bereiken hebben we een platform dat inspeelt op de levensstijl, op communicatievoorkeuren, op flexibiliteitswensen en een positieve uitkomst in de kosten-baten analyse. Naast beloningen geven we ook persoonlijke waarderingen. Zodat helpen, goed doen, zonder ergens aan vast te zitten, kan worden uitgevoerd op een moment wanneer en waar het de mensen schikt, en waarbij de verwachtingen overeenkomen met de situatie.

Een Stichting is verplicht door de notaris een akte op te laten stellen (ook wel de statuten genoemd). Nadat deze akte is opgesteld, waarin o.a. is vastgelegd wie de bestuurders zijn. Na de akte volgt inschrijving bij de Kamer van Koophandel en aanmelding bij de belastingdienst.

Dit plan geeft inzicht in:

- Hoofdstuk 1 Aanleiding
- Hoofdstuk 2 Het concept, Missie, Visie, Doelen
- Hoofdstuk 3 Doelgroepen
- Hoofdstuk 4 Trends internet
- Hoofdstuk 5 Utrecht
- Hoofdstuk 6 Ambities
- Hoofdstuk 7 Financiële verantwoording
- Hoofdstuk 8 De Stichting

Inleiding

Stichting Ik Ben Sofie staat voor grote uitdagingen in de aankomende periode. Uitdagingen zijn het zoeken van subsidie, het creëren van regionale bekendheid, het prikkelen van jongvolwassenen, het wekken van vertrouwen onder ouderen en het testen en verbeteren van de techniek. Deze activiteiten zijn noodzakelijk als de stichting haar doelstellingen wil verwezenlijken. Hiervoor is doorzettingsvermogen, inzet en een duidelijke helder doel nodig.

Het bestuur maakt met dit beleidsplan duidelijk hoe het naar de toekomst kijkt en welke maatregelen het wil nemen om Stichting Ik Ben Sofie tot een succes te brengen.

Het doel is dat de Stichting in het eerste jaar in Utrecht jong en oud elkaar online vinden en elkaar offline kunnen ontmoeten. Sofie zal alle maatregelen nemen zodat gezelligheid op een veilige en laagdrempelige manier kan ontstaan tussen deze twee doelgroepen.

Het bestuur van Stichting Ik Ben Sofie staat positief tegenover initiatieven en mensen die dezelfde doelen nastreven. De stichting vindt het belangrijk dat wij dan van elkaars initiatieven en informatie op de hoogte zijn, om elkaar waar mogelijk te helpen. Dit om te streven naar een beter resultaat.

1 Aanleiding

De zorginstellingen verrichten ontzettend belangrijk werk omtrent de zorg voor ouderen. Om alle zorgbehoeften te kunnen vervullen kan de informele persoonlijke zorg niet ontbreken. Met de Wet maatschappelijke ondersteuning (Wmo) zet de overheid steeds meer in op zelfredzaamheid van de hulpbehoevende en eigen verantwoordelijkheid van de hulpgevende. In de zorgsector wordt daarmee een steeds groter beroep gedaan op vrijwilligers. Onder het mom van de 'activerende verzorgingsstaat', dat burgers een steeds actievere bijdrage moeten leveren aan zorg en welzijn.

Eenzaamheid is het grootste probleem onder ouderen binnen de informele zorg. Veel mensen vinden het moeilijk om eenzaamheid bespreekbaar te maken. Eenzaamheid neemt toe met de leeftijd. Van de 85-plussers voelt bijna 60% zich eenzaam. Ruim 200.000 mensen zijn extreem eenzaam, zij hebben slechts een keer in de maand of minder sociaal contact (RIVM, Volksgezondheidszorg.info, 2011).

In het onderzoek naar vrijwilligerswerk van JES Marketing Onderzoek B.V. in de Provincie Overijssel, december 2009, komt uit de groepsdiscussies over het algemeen een positief beeld van het vrijwilligerswerk naar voren; het is nodig en nuttig. Ook komen er een aantal negatieve aspecten naar boven, zoals 'dat als je er eenmaal aan begint, je er niet meer vanaf komt' en dat er in sommige sectoren 'te veel misbruik' van vrijwilligers gemaakt wordt ('werk dat eigenlijk een vaste kracht moet doen, maar dat de vrijwilliger het voor niets doet') en 'het meer kost dan het oplevert'.

Vanwege onze grote affiniteit met techniek, innovatie, het beroep dat ook op ons wordt gedaan om een naaste te helpen en persoonlijke affiniteit met de zorgsector stelde wij onszelf de vraag: Hoe krijgen we op een eigentijdse (en misschien wel eigenwijze) manier meer jonge vrijwilligers actief in de informele ouderenzorg?

2 Het concept

In dit hoofdstuk wordt het concept, de missie, visie en de doelen besproken.

2.1 Ik Ben Sofie

Sofie voert de kernactiviteit van de stichting uit.

Virtuele assistent

Sofie is een chatbot met intelligentie, een 'virtuele assistent'. Er bestaat nog geen sluitende definitie van intelligentie, maar in Sofie's geval betekent dit haar vermogen om in een chatgesprek intenties en context te begrijpen, kennis te absorberen en deze om te zetten in praktisch nut, het gesprek te leiden, mensen te matchen en mensen te stimuleren om over te gaan tot een ontmoeting.

Persoonlijkheid

Sofie heeft een persoonlijkheid, dit bevat hoe ze overkomt in haar (voelen, denken en) doen. Haar voelen en denken komt tot uiting in haar gesprekstechnieken, tonatie en woordkeuze. Al deze zaken zijn voorgeprogrammeerd. De achtergrond van haar personage en het gegeven vocabulair maakt hoe ze zal reageren in verschillende situaties. Sofie is geprogrammeerd met een vriendelijke, open en analyserende houding. Het voelt alsof ze de sfeer proeft, ze maakt een grapje en toont haar empathische kant. Ze werkt bovenal proactief, dat betekent dat ze vooruitdenkt, gericht is op oplossingen en alles voorbereidt voor een gezellige ontmoeting.

Even terug

Voordat men gezellig afspreekt gaat er nog heel wat vooraf. De volgende mogelijkheden maakt dat Sofie een ontmoeting kan faciliteren: ze kan mensen met elkaar matchen, ze kan communicatiemiddelen met elkaar verbinden zodat twee mensen met elkaar kunnen communiceren, ze kan bij derden gegevens opvragen of indienen zodat mensen een VOG (Verklaring Omtrent Gedrag) kunnen aanvragen, ze zorgt dat het 'Contracten van Ethiek' wordt ondertekent, ze vraagt naar feedback en ze onthoudt alle broodkruimels (het gevolgde pad van een gebruiker onthouden en gebruiken voor een volgend gesprek of ontmoeting). Ze maakt een keurig overzicht van de voorkeuren, ontmoetingen, de tevredenheid en van key-factors die spelen in het welbevinden van een gebruiker.

Communicatie is key

Op sommigen na, mensen die aangeven echt niet te willen, wouden bijna alle mensen die wij zelf gevraagd hebben informele zorg bieden aan ouderen. Waarom ze het nog niet gedaan hadden? Tja, niemand had hen gevraagd, niet te weten waar te beginnen en negatieve houding ten op zichte van reeds bestaande organisaties en de vorm waarin de hulp wordt aangeboden (verplichtingen, ver van huis, langs bij mensen waarbij ze niet perse langs willen, en gekoppeld aan mensen waar ze niks mee hebben, alleen iets kunnen doen/geven wat aansluit bij de hulpvraag i.p.v. bij henzelf). Al pratend kwamen we bij iedereen achter iets wat ze zouden kunnen en willen doen. De een wou wel eten brengen wat over was, de ander zou wel muziek willen maken bij iemand in de woonkamer, iemand anders wou wel samen boeken lezen en weer een ander wou wel een oudere meenemen wanneer ze de hond ging uitlaten.

Samen iets doen

Gezelligheid komt in de vorm van samen iets doen, zoals naar de bios, samen boodschappen doen, kopje koffiedrinken of gewoon een uurtje tv kijken. Geen informatie gaat verloren. Wie wat wil doen en kan doen wordt volledig begrepen, onderzocht en gebruikt om te matchen. Voor al deze activiteiten zoeken gezelligheidsmensen, boekenwurmen, klets-kousen, dierenmensen, babbelaars, muzikmakers, barmhartigen, sportfanaten, allemansvrienden, dromers, do-it-yourselfers, netflixers, groene vingers, gamers en pretmakers.

Digitale woonkamer

Sofie start het gesprek met ouderen die het internet gebruiken en ouderen die zich bevinden op Facebook. Daarnaast start ze ook een chat met vrijwillige vrienden (vrijwilligers). In eerste instantie zal Sofie opereren vanuit Messenger chat op Facebook en via de chat op haar eigen website. Deze middelen zijn de digitale woonkamers waar Sofie de gastvrouw is. Al chattend komt ze de juiste informatie te weten en selecteert ze de mensen voor het programma. Ze zorgt dat betrouwbare mensen digitaal, locatie based en real-time met elkaar kunnen communiceren vanuit hun eigen stoel, nadat alle wensen duidelijk zijn kunnen mensen afspreken.

Klantenbinding

Het is een constante uitdaging om de jongvolwassenen te overtuigen iets te doen (een aankoop, formulieren invullen, etc.) en om de jongvolwassenen vast te houden tot dat de persoonsgegevens gevalideerd zijn. Daarbij zijn deze mensen sterk gericht op interactie. Het toepassen van gamificatie technieken werkt om mensen te betrekken in het proces en om hen vast te houden. Voorbeelden hiervan zijn de punten sparen, meteen aan de slag kunnen door anoniem te chatten, sociale media engagement en het geven en krijgen van

incentives. Ook noemen we de jongvolwassenen geen vrijwilligers, maar vrijwillige vrienden, zodat de emphasis ligt op vrijwillig (en vrijblijvend) en op vrienden maken of wel gezelligheid. Mochten vrijwillige vrienden niet geschikt zijn voor persoonlijk contact dan kunnen ze ook altijd anoniem chatten en/of een cadeautje sturen.

Incentives geven en krijgen

Om klanten, vrijwillige vrienden en organisaties te trekken en te behouden is het uitermate belangrijk om te werken met de “juiste” incentives. De juiste incentives zijn persoonlijk. Een ieder heeft een ander idee van wat hem of haar blij maakt of hoe je je gewaardeerd voelt. Zowel online als fysieke incentives kunnen worden gekozen. Incentives worden geacquireerd bij bedrijven die cadeau’s willen doneren en onze eigen creativiteit gaat hier een rol spelen. We willen kaarten, bloemen, kerstpakketten, waardebonnen, scholing en cursussen, en etentjes weggeven. En daarnaast zetten we mensen in het digitale-zonnetje op onze sociale mediakanalen, zodat men ook publiekelijk de waardering krijgen die ze verdienen.

Karmapunten

Voor inzet en voor het voltooien van activiteiten kunnen de vrijwillige vrienden punten sparen, Karmapunten. Ze kunnen deze punten voor zichzelf gebruiken of voor bijv. het sturen van een bloementje naar een oudere. In eerste instantie zullen de punten alleen gebruikt worden voor het versturen van kaarten en bloemen, al dan niet met korting of geheel gratis. In een volgend stadium kunnen de punten worden ingewisseld in de Sofie-shop voor kortingen op Nederlandse producten. Tegen die tijd zal er een gedegen plan worden gemaakt hoe de Sofie-shop in te richten.

Online podia

Op de website, op Facebook en andere sociale netwerken maakt Sofie met beeld, tekst en geluid de vraag en het aanbod zichtbaar. Wanneer men weet hoe dichtbij je nodig bent wordt het meteen persoonlijk. Daarnaast zetten we mensen graag in het zonnetje. Met positieve berichten, hashtags, filmpjes, blogs, vlogs en foto’s laten we zien hoe leuk, avontuurlijk, gek of saai de verbinding tussen jong en oud kan zijn.

2.2 Veiligheid

De veiligheid, validatie en controle zijn voor onze diensten, voor onze klanten, van groot belang. Wij begrijpen dat we werken met een kwetsbare doelgroep en hebben daarom het volgende geïmplementeerd:

Processen

Mensen worden gecontroleerd op basis van hun gegevens, ze vragen een VOG aan en moeten het 'Contract van Ethiek' ondertekenen. Tevens geeft elke oudere een contactpersoon op (die wordt gevalideerd) waar we snel en makkelijk mee kunnen communiceren. We bieden een logboek met daarin de wie, wat, waar, wanneer, tevredenheid en het welbevinden van de oudere aan betrokken instellingen, familieleden, het contactpersoon, en/of mantelzorgers. Feedback wordt geanalyseerd en krijgt een follow-up: tekenen van ontevredenheid wordt nagegaan op validiteit en ernstheid. Bij nood kan Sofie informatie geven over hoe te moeten handelen en kan het gesprek meteen worden doorgezet naar een medewerker, tevens kan Sofie meteen betrokken partijen informeren mits nodig. Mochten gebruikers het Contract van Ethiek hebben geschonden of op een andere manier onrecht hebben aangedaan aan een andere gebruiker zal altijd politie worden ingeschakeld.

Techniek

Voor de conversatietechniek en de hosting daarvan gebruiken we IBM Watson Conversation. Tevens hebben we te maken met speciale persoonsgegevens. We gebruiken multi-level domain SSL-certificaten om onze data te beveiligen, ook worden deze gegevens niet bij ons opgeslagen, deze worden door Amazon Webservices gehost. Wij houden ons aan de huidige AVG regels. De softwarecontrole en backend-code wordt uitgevoerd en geschreven door onafhankelijke partijen, zoals Amazon Webservices. Lees hier de compliance documentatie van AWS. / <https://aws.amazon.com/compliance/programs/>

Controle op verboden woorden, zowel in de chat conversatie met Sofie als in de applicatie. Het aanvragen van een VOG gaat via gratisvogaanvragen.nl. Hiervoor gelden de algemene regels van het aanvragen van een VOG en de prijsgeving van de informatie. Wij vragen onze gebruikers de uitslag te uploaden. Voor het verifiëren van gebruikers wordt er gebruikgemaakt van Passbase. De software kan tot 70% nauwkeurigheid aangeven of mensen zijn wie ze zeggen dat ze zijn. Als de software niet tot 70% nauwkeurigheid kan komen zal een medewerker de informatie controleren. De verificatie vindt iedere keer plaats wanneer iemand zich inlogt.

Nog belangrijk

We willen niemand stimuleren om lijf-gebonden zorg te verlenen (helpen met douchen, aankleden en dergelijke). Laat staan medische of lijfzorg. Dit laten we over aan de professionals en mantelzorgers. Hierover worden onze gebruikers over ingelicht en als men een verbodenhulpvraag vraagt dan geven we dit nogmaals aan.

2.3 Visie en missie

De visie geeft een breed en algemeen indruk waar de stichting voor staat, en de missie

beschrijft de specifieke doelstelling van onze stichting in het komende jaar.

Visie

Wij vinden dat ouderen in Nederland zich niet alleen hoeven te voelen, en we willen vrijwilligerswerk in deze sector leuk en laagdrempelig maken om zo de saamhorigheid in Nederland te vergroten en de zelfredzaamheid van ouderen verbeteren.

Missie

In 2020 zal Sofie jongvolwassenen en eenzame ouderen in Utrecht door middel van verscheidene communicatiekanalen (zoals Facebook Messenger, SMS, telefonie en via de chat op onze eigen website) samen brengen, met het doel om op een veilige en leuke manier ontmoetingen tot stand te brengen om zo de informele ouderenzorg te stimuleren.

2.4 Doelstellingen

De stichting heeft ten doel:

- Het doen bevorderen van welzijn en welbevinden van eenzame ouderen, meer in het bijzonder van inwoners van Nederland.
- De Nederlandse samenleving bevorderen van maatschappelijke participatie in de informele ouderenzorg.
- Het bevorderen en continueren van wederzijds begrip, wederzijdse waardering, gezelligheid en van solidariteit tussen jongvolwassenen en ouderen in Nederland.
- Het vrijwilligerswerk van individuen, organisaties en overheden te veranderen naar een leuke en sociale gebeurtenis, wat een vrijblijvende mogelijkheid is en waarbij mensen dichtbij zichzelf kunnen blijven, waarbij alle verwachtingen en behoeften duidelijk zijn, en waarbij participanten waardering ontvangen via hun eigen sociaal netwerken en via incentives.
- Het bevorderen en het oplossen van de vrijwilligers te korten in de informele ouderenzorg in Nederland.
- Het helpen van vrijwilligers bij het doen ontdekken en doen ontwikkelen van een passende rol als vrijwilligers en het inzetten van die rol voor een betere samenleving.

3 Doelgroepen

Sofie zal zich in eerste instantie richten op twee doelgroepen: jongvolwassenen in de leeftijdscategorie van 25 tot 30 jaar en eenzame ouderen van 65+.

3.1 Ouderen

Volgens het Centraal Bureau Statistiek (CBS) is vanaf het jaar 2020 meer dan de helft van de volwassenen 50 jaar en ouder. Hiervan zal 19% boven de 65 jaar oud zijn. Een flinke groep mensen dus, zo ongeveer 3,2 miljoen boven de 65 jaar! Van alle 65-plussers in Nederland is 1,7 miljoen vrouw en 1,5 miljoen man. De groei is zelfs nog lang niet voorbij. De prognose is dat er in 2041 zo'n 4,7 miljoen 65-plussers zullen zijn. Tot 2060 zal dit aantal ongeveer gelijk blijven, pas daarna wordt een daling verwacht.

Door het groeiende aantal 65-plussers wordt de beroepsbevolking kleiner, dit wordt ook wel de grijze druk genoemd. De grijze druk is het aantal mensen van 65 jaar of ouder als percentage van het aantal mensen tussen de 20 en 64 jaar. De verwachting is dat de grijze druk zal stijgen van 20 procent (2000) naar 50 procent (2040). De druk voor de beroepsbevolking is dus hoger omdat zij voornamelijk de sociale lasten moeten dragen. Een dubbele vergrijzing. Meer ouderen en langer oud. Een groeiende doelgroep wat kampt met problemen als eenzaamheid, depressies, ondervoeding en te weinig beweging.

De verdeling van senioren over ons land is uiteraard niet gelijk. In de ene regio wonen een stuk meer 65-plussers dan in de andere. Zo was de toename van senioren de afgelopen jaren het grootst in Midden-Limburg. Procentueel verdubbelde het aantal 65-plussers hier bijna. In de Randstad waren de minste 65-plussers te vinden, hier trokken de ouderen juist weg. (Actief65plus, 2020)

Drie generaties

Als we het hebben over de ouderen kunnen grofweg drie leeftijdsgroepen onderscheiden worden, namelijk de vooroorlogse generatie, de stille generatie en de babyboom generatie. Deze drie leeftijdsgroepen verschillen op meerdere punten duidelijk van elkaar.

Generatie 1: Vooroorlogse generatie

Deze generatie heeft een leeftijd van 85 jaar en ouder, vooroorlogse generatie, zij zijn gepensioneerd en bejaard. Zij komen uit het geboortjaar 1910-1929. Dit zijn ongeveer een miljoen mensen, en waarvan 687.000 nog zelfstandig wonende huishoudens zijn. Zij zijn al een tijd gepensioneerd en vanaf deze leeftijd begint zorg voor een grotere groep een aandachtspunt te worden. Ook de eenzaamheid neemt sterk toe. Voor hen is zekerheid erg belangrijk, wat zich uit in onder andere trouw aan gezag, rust en orde en het zoeken naar economische zekerheden. Voor hen geldt: Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg.

Generatie 2: Stille generatie

Deze generatie heeft een leeftijd 75 jaar en ouder, de stille generatie en meestal

gepensioneerd. Zij komen uit het geboortjaar 1930-1940. Dit zijn ongeveer 1,2 miljoen mensen en 787.000 zelfstandig wonende huishoudens.

De gezondheid gaat ietwat achteruit. In de leeftijdsgroep 75-84 jaar heeft ongeveer 75% langdurige lichamelijke beperkingen. Uitstapjes zijn voor hen van grote waarde. Zij komen uit een tijd waar ze geleerd hebben om hard werken. Nederland weer op te bouwen. “Niet zeuren, maar doorgaan”.

Generatie 3: De babyboom generatie

Deze generatie heeft de leeftijd van 57 t/m 72. Komen uit het geboortjaar 1945 – 1960. Zij komen uit een tijd waar the sky the limit was. De economie stond volop in bloei, en creëerden een heuse consumptiemaatschappij. Ze kregen al meer een afkeer tegen bestaande tradities en waarden.

In bijna alle gevallen nog gezond, 70% heeft geen of lichte beperkingen. Ze hechten waarden aan status, zijn een metaal gezonde generatie en willen zichzelf ontwikkelen. Zij voelen zich duidelijk anders dan de generaties hiervoor. Zij wonen voornamelijk zelfstandig en hebben nog een grotere kennissenkring. Zij zijn zelf nog aan het werk of beginnen net met hun pensioen. Het motto: Haal eruit wat er in zit!

3.2 De vrijwillige vrienden

We richten ons op de 25 – 35-jarigen. Deze generatie kan zich nog net de tijd herinneren zonder internet, maar weet al niet meer hoe te leven zonder. Ze worden ook wel de Lost Generation, Genratie Y of Millennials genoemd. Hier onderscheiden twee groepen: 25 -29, de starters en 30-35, de professionals.

Achtergrond

De gehele doelgroep bestaat uit (hoogopgeleiden - hbo+) starters. Dit zijn jonge vrouwen en mannen tussen de 25 en 35 jaar die net begonnen zijn met hun carrière. Zij zijn al twee of drie jaar fulltime aan het werk en hebben net samen met hun partner een plekje voor hen zelf gekocht. Dit huis of appartement is gekocht met het oog op gezinsuitbreiding. Starters en jong professionals hebben een druk leven en zijn constant onderweg naar werk, sporten, vrienden en/of familie. Het is een zeer intensieve levensfase. Zij zijn geïnteresseerd in hun carrière, lichaam, partner en hun sociale leven.

Inkomens

Jonge vrouwen tot 25 jaar verdienen een iets lager inkomen (per jaar) dan mannen. Onder de 25-29-jarigen is het verschil al wat groter; vrouwen verdienen dan € 22.000 en mannen € 27.000. Onder de 30-34-jarigen is het inkomensverschil beduidend groter: € 26.000 respectievelijk € 37.000 per jaar.

Persoonlijkheid

De nieuwe generatie kent volgens onderzoek de volgende persoonlijkheidskenmerken. Ze zijn overwegend extravert, hebben flexibele grenzen tussen werk en privé, zijn erg kritisch, willen graag ongebonden en onafhankelijk blijven, en hebben een postmaterialistisch waardepatroon.

In de rol van de vrijwillige vriend

Nieuwe vrijwillige vrienden zien vrijwilligerswerk het liefst als een uitdaging en willen zichzelf hierin kunnen ontplooiën. Tegenover een groep vrijwillige vrienden die wel goed willen doen, maar hiervoor weinig inspanning willen leveren. Ze eisen allemaal dat het “werk” leuk en verrijkend is, en dat het aansluit bij hun levensstijl. Jongvolwassenen worden geleid door persoonlijke interesses, de kostenbatenanalyse en een actuele agenda.

4 Trends internet

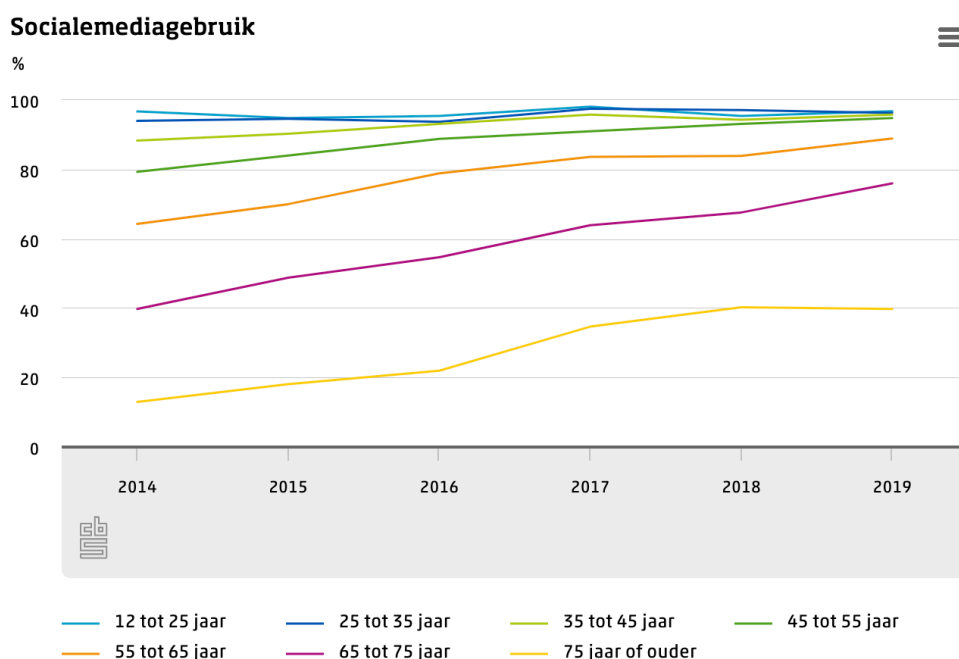
We hebben de belangrijkste trends en bevindingen voor je verzameld.

Social media worden onveranderd veel gebruikt door Nederlanders. Liefst 96 procent is actief op social media. WhatsApp blijft het meest belangrijke sociale medium. Instagram en YouTube zijn de grootste stijgers. De uittocht van jongeren op Facebook zet verder door, slechts de helft van de jongeren is er nog actief. Dit blijkt uit het Nationale Social Media Onderzoek 2020, het grootste trendonderzoek naar het gebruik van social media in Nederland, uitgevoerd door Newcom Research.

Gemiddeld zitten we dagelijks 98 minuten op social media. De tijdsbesteding aan social media is het laagst onder 65-plussers (82 minuten per dag). Jongeren (15 t/m 19 jaar) zijn met 143 minuten dagelijks het meest druk in de weer op social media.

Alle grote platforms zijn gegroeid in gebruik ten opzichte van vorig jaar. De grootste stijgers in aantallen zijn Instagram (+710.000 gebruikers) en YouTube (+ 430.000 gebruikers).

Facebook wordt steeds minder gebruikt, maar het gebruik van het Facebook-concern (Facebook, Instagram en Whatsapp) is stabiel, door de groei in gebruikers van Whatsapp en Instagram.



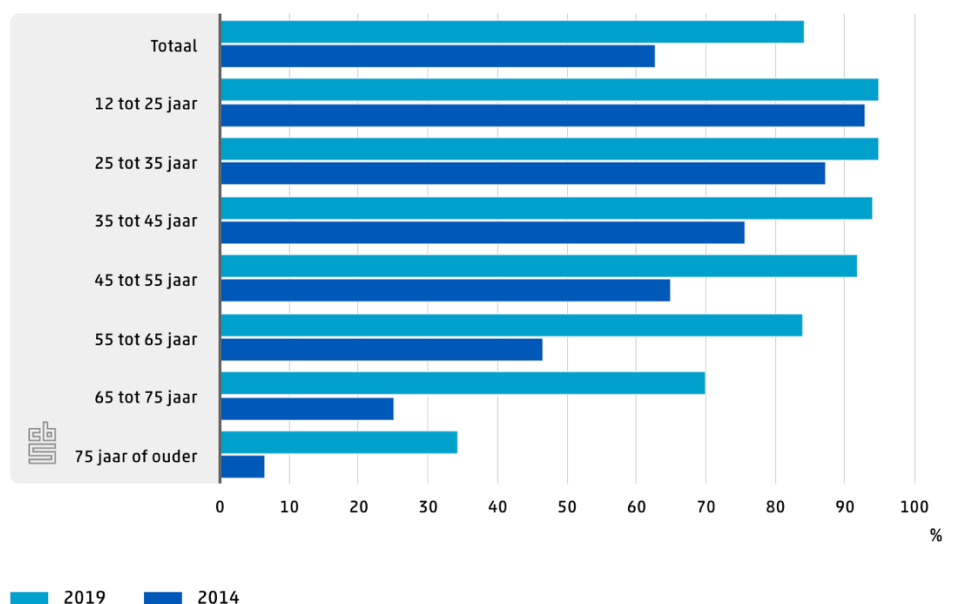
Media tijdsbesteding

Nederlanders besteden gemiddeld maar liefst 8 uur en 45 minuten per dag aan media. Hierbij gaat het zowel media als hoofdactiviteit als om nevenactiviteit, zoals het op de achtergrond luisteren van muziek. De meeste tijd wordt besteed aan het kijken van media (gemiddeld 3:04 uur per dag), gevolgd door de activiteit luisteren (gemiddeld 2:42 per dag).

Whatsapp

De volgorde in de top-5 van meeste gebruikte social media in Nederlanders is gelijk als die van vorig jaar. De meeste winst zit bij Instagram. De duidelijke lijstaanvoerder is WhatsApp. 12,1 miljoen Nederlanders gebruiken de messengerdienst van Facebook. Dat is 2 procent meer dan vorig jaar. Vrijwel alle jongeren (97 procent) gebruiken WhatsApp. Ook onder 20-39-jarigen en 40-64-jarigen is de app onmisbaar: 9 op de 10 maakt er gebruik van. Alleen onder 65-79-jarigen (78 procent) en 80-plussers (56 procent) valt nog marktaandeel te behalen. WhatsApp heeft inmiddels een ogenschijnlijk onmisbare status. Op de vraag "Welk platform is voor u op dit moment het meest belangrijk?" is WhatsApp verruit het meest genoemde antwoord.

Tekstberichten uitwisselen, bijvoorbeeld via WhatsApp



Facebook

We starten dit jaar met 640.000 minder Facebook-gebruikers dan vorig jaar. 240.000 hebben het account daadwerkelijk verwijderd en 400.000 loggen niet meer in. Op dagelijkse basis zijn er 720.000 gebruikers minder dan in 2018. Het merendeel van de Facebook-verlaters zijn jonger dan 40. Hoewel Facebook als medium op zich minder populair is, wint het Facebook-concern wel aan terrein. Whatsapp en Instagram vallen namelijk ook onder Facebook en deze social media winnen nog stevast aan terrein. De groei van Whatsapp en Instagram compenseren daarmee het verlies van Facebook. Welgeteld 94% van de Nederlanders van 15 jaar en ouder gebruikt een of meerdere social media van het Facebook-concern.

De redenen om af te haken verschillen sterk tussen de leeftijdsgroepen. Jongeren onder de 25 vinden andere social media leuker. 25-34 jaar vindt dat het te weinig oplevert. 35-54 jaar

voelt zich er niet meer thuis en boven de 55 vinden dat er te veel mensen op zitten waar ze niets mee hebben.

In een jaar zonder grote schandalen weet Facebook lichtjes te groeien in gebruikers in Nederland. Dit jaar maken 10,4 miljoen Nederlanders gebruik van Facebook, dat zijn er 230.000 meer dan in 2019 (+2 procent). Onder de meeste leeftijdsgroepen is sprake van marginale groei of stabiliteit. Onder jongeren blijft het gebruik wel afnemen. In de afgelopen jaren daalde het Facebookgebruik onder jongeren van 88 procent in 2016 naar 51 procent in 2020 (<19 jaar).

Instagram

Instagram groeit nog constant is inmiddels populairder dan YouTube qua dagelijks gebruik en heeft LinkedIn ingehaald met het totaal aantal gebruikers.

In de leeftijdscategorie tot 39 jaar groeide Instagram het sterkste afgelopen jaar. Bij jongeren tussen 15 en 19 jaar is Instagram nu het 2e populairste social medium op het gebied van dagelijks gebruik.

Instagram maakt dit jaar de grootste groei door. 5,6 miljoen Nederlanders maken gebruik van Instagram, dat zijn er 0,7 miljoen, oftewel 14% meer dan vorig jaar. Ruim de helft daarvan, 3,4 miljoen Nederlanders, zijn dagelijks te vinden op Instagram. Instagram is er duidelijk in geslaagd om gebruikers het platform intensiever te laten gebruiken. Het dagelijks gebruik groeide met 29 procent (770.000 gebruikers) ten opzichte van 2019. Wel zien we dat de groei van Instagram aan het afvlakken is, met name binnen de doelgroep 15-19 jaar. Niet geheel onlogisch, want onder die doelgroep zit de adoptie al boven de 80 procent.

YouTube

YouTube groeit nog altijd gestaag door en vooral de dagelijkse gebruikers zijn relatief meer gestegen.

Ruim 9 miljoen Nederlanders gebruiken YouTube, een nette groei van 5 procent ten opzichte van vorig jaar. Het dagelijks gebruik is altijd al relatief laag geweest, daar laat de videosite ook dit jaar weer een mooie groei van 14 procent zien. 2,8 miljoen Nederlanders gebruiken YouTube elke dag.

LinkedIn

LinkedIn timmert aan de weg en ziet vooral een indrukwekkende stijging in dagelijkse gebruikers.

LinkedIn en Twitter worden door respectievelijk 4,7 en 2,8 miljoen Nederlanders gebruikt. De adoptie van zowel Twitter als LinkedIn is al jarenlang behoorlijk stabiel. Vorig jaar kreeg het Twitter-gebruik nog een tik; dit jaar lijkt de microblog zich daarvan te herstellen. Het

aantal gebruikers nam met 310.000 toe, een goede 13 procent. Het aantal LinkedIn-gebruikers bleef relatief gelijk ten opzichte van vorig jaar, het zakelijke sociale netwerk kreeg er 70.000 gebruikers bij (+2 procent).

Interessanter wordt het als we gaan kijken naar het dagelijks gebruik. LinkedIn heeft van oudsher veel moeite om zijn leden - op het moment van schrijven zijn dit er ruim 7,9 miljoen, te converteren naar actieve gebruikers. Voor een grote groep blijft het een online CV. Maar het lijkt er met meer focus op onder andere de verbeterde tijdlijn, blogs en hashtags steeds beter in te slagen om gebruikers vaker naar het platform te trekken. Vorig jaar steeds het dagelijks gebruik al met 19 procent, dit jaar groeit het met nog eens 24 procent! Daarmee zijn er 771.000 LinkedIn-gebruikers dagelijks actief.

Bij Twitter is de verhouding minder scheef, ruim één op de drie gebruikers komt dagelijks op Twitter. Het zijn er dit jaar om precies te zijn 1.132.000, en dat betekent een flinke groei van 25 procent (ofwel 224.000 gebruikers) ten opzichte van 2019.

Twitter

Het aantal gebruikers en dagelijkse gebruikers van Twitter is gedaald afgelopen jaar, maar alsnog is Twitter populairder dan Snapchat. Pinterest wint het echter van Twitter. De grootste groep afhakers komt uit de leeftijdsklasse 18-24 jaar.

Ook op Twitter verschillen de redenen om af te haken op basis van leeftijd. Gebruikers jonger dan 55 vinden een ander social medium leuker en vanaf 55 jaar vinden de afhakers dat er te veel mensen op zitten waar ze niets mee hebben. De belangrijkste redenen om te stoppen met Twitter zijn nepnieuws en vertrouwen.

85.000 gebruikers hebben het account ook daadwerkelijk verwijderd en doen dit in verband met vertrouwenskwesaties.

Online aankopen

Het aandeel online kopers is het sterkst gestegen bij 65-plussers, van 25 procent in 2012 naar 45 procent in 2018. Van de 25- tot 45-jarigen zei 94 procent in 2018 iets online gekocht te hebben, en van de 45- tot 65-jarigen 83 procent.

Argumenten tegen online shoppen zijn:

Bijna drie op de tien waren bezorgd over de veiligheid en privacy en wilden geen creditcard- of persoonlijke gegevens afgeven. Ruim een kwart zei niet te weten hoe het moet.

Influencers belangrijk

Zo'n 70% van de YouTube-abonnees is meer afgestemd op influencers dan op celebrity's en 40% zegt zelfs dat ze door hun favoriete YouTube-makers 'beter worden begrepen dan door hun vrienden'.

Consumenten zijn hun aankoopbeslissingen op andere manieren gaan nemen en kijken tegenwoordig vooral naar aanbevelingen en recensies, waarbij ze meer vertrouwen hebben in de adviezen van familie, vrienden en socialmedia-influencers dan in traditionele gedrukte advertenties. Kopers laten zich niet langer overtuigen door bedrijven die vertellen over de deugden van hun producten, maar willen social proof van mensen met wie ze een relatie hebben.

Ouderen online

Een ruime meerderheid van zowel de werkzame (91%) als gepensioneerde senioren (82%) is dagelijks online. E-mailen staat op nummer één. Het wordt gebruikt als communicatiemiddel met familie, vrienden en collega's. Op de tweede plaats staat Facebook, maar ouderen hebben minder behoefte om hun status up-to-date te houden en filmpjes te delen dan de jongere generatie. Daarnaast zien we dat ouderen steeds meer online winkelen en bankieren via het internet. Van de 65- tot 75-jarigen is bijna 6 op de 10 online, 94% zelfs dagelijks of wekelijks.

Social media ouderen

Het socialemediagebruik van ouderen heeft de laatste jaren een vlucht genomen. Vooral 65- tot 75-jarigen maken steeds meer gebruik van sociale media. In 2019 zei 76 procent van de ondervraagden in deze leeftijdscategorie actief te zijn geweest op sociale media, vijf jaar eerder was dat nog 40 procent. Ook het socialemediagebruik onder 75-plussers is toegenomen. Tekstberichten uitwisselen bijvoorbeeld via WhatsApp is onder ouderen het meest populair. Dit blijkt uit recente cijfers van het onderzoek 'ICT-gebruik van huishoudens en personen 2019' van het CBS.

Vrijwel iedereen in de leeftijdsgroep van 12 tot 55 jaar maakt gebruik van sociale media (95 procent of meer). Onder 55- tot 65-jarigen bedroeg het socialemediagebruik vorig jaar 89 procent en onder 65- tot 75-jarigen 76 procent. In 2014 was dat respectievelijk nog 64 en 40 procent. Nederlanders van 75 jaar of ouder maken ook meer gebruik van sociale media: in 2014 maakte 13 procent hier gebruik van, vijf jaar later 40 procent.

Ouderen maken ook steeds meer gebruik van sociale netwerken. Vorig jaar was 39 procent van de 65- tot 75-jarigen, en 17 procent van de 75-plussers actief op sociale netwerken. Dat was vijf jaar eerder nog respectievelijk 23 en 6 procent.

75-plussers maken met 18 procent (6 procent in 2014) nog relatief weinig gebruik van telefoneren via internet. Van de 65- tot 75-jarigen zegt al 41 procent (19 procent in 2014) via internet te bellen. In vergelijking: Van de 12- tot 25-jarigen belde bijna 80 procent via internet.

Inmiddels verstuurt 70 procent van de 65- tot 75-jarigen tekstberichten. Dat was vijf jaar eerder nog 25 procent. Onder 75-plussers nam het uitwisselen van tekstberichten toe van 7 procent in 2014, naar 34 procent in 2019.

5 Utrecht

Utrecht is een grote stad en gemeente in Nederland. Utrecht is ook de hoofdstad van de gelijknamige provincie Utrecht. De stad wordt vaak gezien als het midden van Nederland (wat eigenlijk niet zo is). Met het lokale accent Utrechts-Alblasserwaards heet Utrecht Utreg of Utereg. Utrecht is de vierde grote stad van Nederland. De stad ligt in de Randstad en is een belangrijke plek voor spoorwegen en autowegen.

Stadsdelen

Utrecht telt tien stadsdelen:

- 1 Binnenstad
- 2 Oost
- 3 Leidsche Rijn
- 4 West
- 5 Overvecht
- 6 Zuid
- 7 Noordoost
- 8 Zuidwest
- 9 Noordwest
- 10 Vleuten-De Meern

Recreatie

In de grachten van Utrecht kun je waterfietsen. FC Utrecht is de voetbalclub van Utrecht die in de eredivisie speelt. Het stadion waarin ze spelen heet de Galgenwaard. Het shirt van FC Utrecht, is in de vorm van het stadswapen gemaakt. Een helft rood en een helft wit. Ook kan je in Utrecht vele musea bezoeken. Utrecht heeft een heel leuk uitgaansleven, en er zijn vele studentenverenigingen binnen Utrecht. Ook is Utrecht bekend om zijn "Beatrix Theater". Dit bevindt zich tussen het Centraal station en de Jaarbeurs in.

Utrecht is een leuke winkelstad. Het is makkelijk te bereiken en er is veel variatie aan winkels. Je kunt zowel overdekt als in de buitenlucht winkelen. Hoog Catharijne is een groot overdekt winkelgebied dat dicht bij het station ligt. De bekende winkels, zoals H&M en De Slegte, liggen aan de Oudegracht. Ook kun je tijdens of na het winkelen lekker eten en drinken in de stad. Op de donderdagavond is het koopavond in de stad Utrecht wat inhoudt dat alle winkels in de binnenstad en omstreken tot 9 uur open zijn. Op woensdag, vrijdag en zaterdag is er markt op het Vredenburg. En op zaterdag is er een lapjesmarkt in de buurt van de Voorstraat. In zijstraatjes zijn leuke sieradenwinkeltjes en boetiekjes te vinden. Ook voor mannen is er veel keuze. Buitenlandse producten en vers fruit zijn te vinden in de wijk Lombok, met name de Kanaalstraat. Deze wijk is ook gemakkelijk te bereiken vanaf het station en de binnenstad. In de verschillende stadswijken zijn ook (kleinere) winkelcentra te vinden.

Politiek

De huidige burgemeester van Utrecht is Jan van Zanen. Hij is voor de VVD en is ook wethouder van openbare orde en veiligheid, ombudszaken, juridische zaken, bestuursinformatie, burgerzaken, Utrechts archief en veiligheidshuis. Verder zijn er nog 6 wethouders. Zij zijn ook wijkwethouder van een stadsdeel van Utrecht.

Gilbert Isabella is wethouder van ruimtelijke ordening, wonen, krachtwijken en grondzaken. Verder is hij wijkwethouder van Vleuten-De Meern en Utrecht-West. Hij is veel betrokken bij de bouw van het stadsdeel Leidse Rijn.

Hans Spigt is wethouder van sociale zaken, werkgelegenheid, inburgering, jeugd en sport. Hij is wijkwethouder van Overvecht.

Frits Lintmeijer is wethouder van verkeer, cultuur, regiozaken, internationale zaken, monumenten en archeologie. Hij is wijkwethouder van Utrecht-Noordwest en Utrecht-Zuid.

Mirjam de Rijk is wethouder van milieu, duurzaamheid, economische zaken, financiën, openbare ruimte, groen en water. Zij is wijkwethouder van Utrecht-Zuidwest en de Binnenstad.

Jeroen Kreijkamp is wethouder van onderwijs, bibliotheek, organisatievernieuwing, publieksdienstverlening en werkgericht werken. Hij is wijkwethouder van Utrecht-Oost en Utrecht-Noordoost.

Victor Everhardt is wethouder van volksgezondheid, welzijn, vervoer en diversiteit. Hij is wijkwethouder van Leidsche Rijn

Bevolkingsprognose

De bevolkingsprognose geeft de meest waarschijnlijke groei van de bevolking in Utrecht tot 2040. We kijken hierbij naar de woningbouwplannen en ontwikkelingen in de samenstelling van de bevolking.

Op 1 januari 2019 telde Utrecht 352.941 inwoners. We verwachten dat Utrecht in 2025 voor het eerst meer dan 400.000 inwoners heeft. Dit is een jaar later dan de prognosecijfers vorig jaar lieten zien. Dat heeft te maken met de woningbouwplannen.

Alle 10 Utrechtse wijken zullen in de periode tot 2040 groeien. Zuidwest wordt naar verwachting de grootste wijk van de stad. Daarna komt de wijk Leidsche Rijn. De relatief grootste toename vindt plaats in de kleinste wijk: de Binnenstad.

In alle leeftijdsgroepen zal een toename te zien zijn. Hoewel Utrecht een jonge stad blijft, zal de sterkste groei plaatsvinden bij de 65-plussers. Deze groep telt begin 2019 circa 36.500 Utrechters en groeit naar verwachting tot 2040 met 68% naar 61.500.

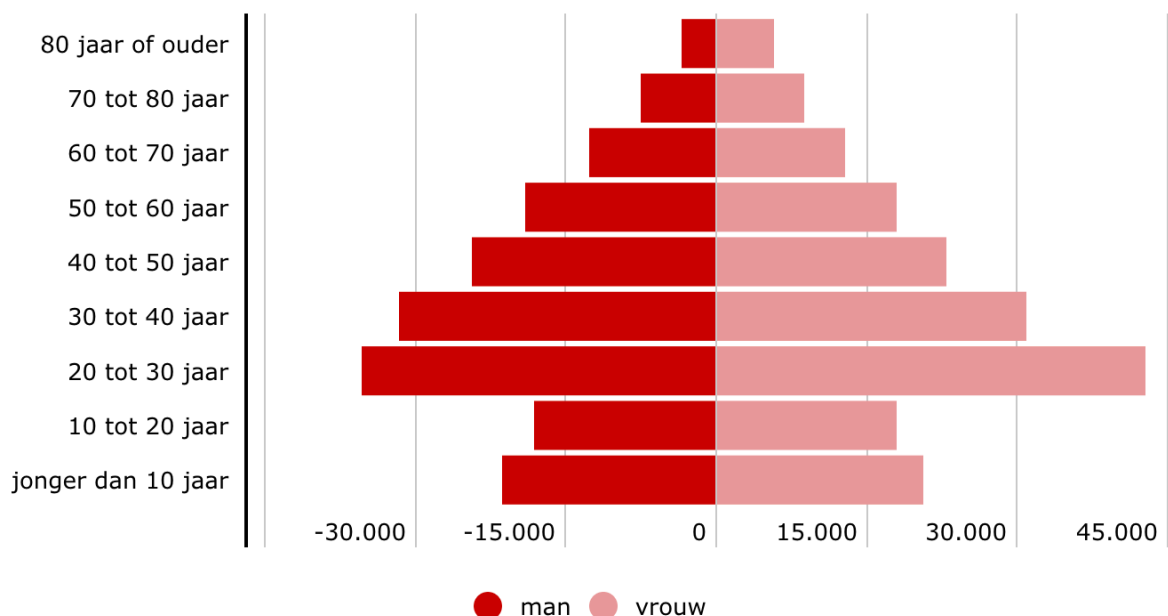
Tot 2040 komen er in Utrecht minimaal 47.000 woningen bij, dit is nieuwbouw minus sloop. In die periode groeit de bevolkingsomvang met ruim 100.000 inwoners. In Zuidwest en Leidsche Rijn worden de meeste woningen gebouwd. Ook in de wijk Oost staan veel nieuwe woningen gepland.

Tabel 4.1 – Ontwikkeling inwonertal naar leeftijd in stad Utrecht, 2019–2040

	2019	2020	2025	2030	2035	2040
0 t/m 3 jaar	17.742	17.893	20.008	22.186	22.248	21.873
4 t/m 11 jaar	31.812	31.830	31.895	34.756	36.847	37.155
12 t/m 17 jaar	20.423	21.039	23.474	23.710	24.427	26.108
18 t/m 23 jaar	35.404	35.424	40.241	43.173	42.161	42.318
24 t/m 64 jaar	210.974	215.280	237.268	258.995	263.622	265.782
65+ jaar	36.586	37.403	42.571	49.083	55.343	61.495
Totaal Utrecht	352.941	358.869	395.457	431.903	444.648	454.731

Bron: IB Onderzoek

Bevolkingsopbouw naar geslacht, 1 januari 2019



Starters: 43499

Jonge professionals: 42213

Totaal: 85712

Aantal Vooroorlogse generatie (85 jaar en ouder): 4316

Aantal Stille generatie (75 tot 84 jaar): 11588

Aantal De babyboom generatie (65 tot 74 jaar): 21368

Totaal 65 tot 99+: 37272

Eenzaamheid

Iedereen voelt zich weleens eenzaam. In veel gevallen verdwijnt dat eenzame gevoel vanzelf. Eenzaamheid wordt een echt probleem wanneer mensen zich ernstig of langdurig eenzaam voelen. Dan kan het zo erg worden, dat u er zelf niet meer uit komt. Vooral nu we afstand moeten houden en veel thuis blijven, is de kans op (ernstige) eenzaamheid groter.

Ernstige eenzaamheid naar wijk onder inwoners van 19 jaar en ouder:

De wijk Overvecht is met 17% ernstige eenzaamheid hoger dan het gemiddelde in Utrecht.

De volgende wijken zijn gelijk aan het gemiddelde in Utrecht:

- Zuidwest (Dichterswijk, Rivierenwijk, Transwijk, Kanaleneiland) 13%
- Zuid (Lunetten, Hoograven) 12%
- Binnenstad (11%)
- Leidsche Rijn (11%)
- Noordwest (o.a. Pijlsweerd, Ondiep en Zuilen) 10%
- West (Oog in Al, Lombok, Nieuw Engeland) (10%)
- Noordoost (Tuindorp, Voordorp, Wittevrouwen) (8%)
- De wijken Oost (Oudwijk, Wilhelminapark, Rijnsweerd) en Vleuten-De Meern zijn met 7% respectievelijk 5% ernstige eenzaamheid lager dan het gemiddelde in Utrecht.

Eenzaamheid bij kinderen

- 87% van de kinderen in Utrecht kan vaak of altijd met iemand over problemen praten
- 8% van de kinderen vindt de relatie met hun ouders minder goed
- 16% van de kinderen heeft geen goede relatie met de leerkracht

Eenzaamheid bij volwassenen

- 60% van de volwassenen in Utrecht is niet eenzaam;
- 10% van de volwassenen is ernstig eenzaam;
- 38% van de volwassenen is sociaal eenzaam;
- 33% van de volwassenen is emotioneel eenzaam.

Eenzaamheid bij ouderen

- 46% van de ouderen in Utrecht is niet eenzaam;
- 11% van de ouderen is ernstig eenzaam;
- 51% van de ouderen is sociaal eenzaam;
- 39% van de ouderen is emotioneel eenzaam.

Volksgezondheidsmeter, 2019

6 Ambities

Onder dit hoofdstuk formuleren we de ambities van de stichting voor de geldigheidsperiode van een jaar, tot drie jaar en voor langertermijnambities tot 10 jaar. Deze ambities zijn uitgedrukt in activiteiten die de stichting zal ondernemen.

6.1 Jaar 1

In het komende jaar willen we het platform lanceren in Utrecht met daarin de mogelijkheid dat jongvolwassenen en ouderen zichzelf kunnen aanmelden door middel van een (chat)gesprek met Sofie. Sofie communiceert via verschillende kanalen en zoekt mensen uit op basis van hun locatie (in een straal van 1KM), beschikbaarheid (real-time) en persoonlijke voorkeuren. Mensen kunnen vooraf aangeven wat ze willen doen en Sofie zal een persoon zoeken die daarbij past en/of suggesties doen om tot activiteit te komen dat beiden deelnemers past en zo helpen om tot een ontmoeting te komen. Mochten er ouderen zijn die eerst willen kijken hoe het werkt is het ook mogelijk om eerst anoniem te chatten met een vrijwilliger. Demo versie: Een week gratis proberen en daarna gaat het jaar automatisch in.

In eerste instantie worden ouderen gezocht die online beschikbaar zijn en het internet kennen. Om veiligheidsredenen kunnen jongvolwassenen een VOG aanvragen en indienen. Iedereen accepteert het Contract van Ethiek en elke oudere geeft een contactpersoon op; dit kan een zorginstelling zijn of een naaste. Zorginstellingen kunnen door middel van Sofie de instroom van vrijwilligers vergroten en hebben ten alle tijden een overzicht van wie, wat, waar en wanneer. Na elke ontmoeting geven ouderen of het contactpersoon en de jongvolwassenen beoordelingen ten aanzien van de ontmoeting(en) en activiteit(en).

Jongvolwassenen krijgen Karmapunten, die omgezet kunnen worden in leuke incentives. Tevens worden de nieuwe vrijwillige vrienden digitaal in het zonnetje gezet. Met leuke incentives en meer positieve (social) media aandacht krijgt willen we zorgen voor een steeds positiever imago.

Dit betekent dat:

- Jongvolwassenen, ouderen en zorginstellingen (gebruikers) zich kunnen registreren via Sofie (via Facebook Messenger, de website, via SMS en via de bel functie op de telefoon);
- Gebruikers een account aanmaken, en hiermee kunnen inloggen op de website;
- Gebruikers het 'Contract van Ethiek' accepteren;
- Zorginstellingen de mogelijkheid hebben om ouderen aan te melden en/of kunnen dienen als contactpersoon;
- Er ten alle tijden een contactpersoon op de hoogte is van wat een oudere aan het doen is, met de wie, waar en wanneer;

- Zorginstellingen een grotere instroom van vrijwilligers en meer activiteiten kunnen aanbieden aan hun klanten;
- Zorginstellingen inzicht en overzicht hebben in wat een oudere doet, met wie en waar;
- Jongvolwassenen een VOG kunnen aanvragen of uploaden bij Sofie;
- Elke gebruiker kan communiceren via zijn of haar voorkeurskanaal;
- Gebruikers kunnen real-time communiceren;
- Er een match wordt voorgesteld op basis van locatie, beschikbaarheid en behoeften;
- Sofie suggesties doet aan de gebruikers over activiteiten en actief vraagt naar wat gebruikers willen doen;
- Jongvolwassenen en ouderen er ook voor kunnen kiezen om alleen te chatten en cadeau's te versturen;
- Jongvolwassenen en ouderen elkaar reviews geven na elke ontmoeting;
- Jongvolwassenen kunnen Karmapunten krijgen voor voltooide activiteiten en beloningen ontvangen in de vorm van incentives;
- Jongvolwassenen en ouderen worden gestimuleerd om ervaringen te delen via Sofie of (social) media;
- En gebruikers kunnen 24/7 gebruik maken van de Sofie-helppdesk en 8/24 van een medewerker, bij nood zal er speciaal een medewerker worden opgeroepen.

6.2 Jaar 2 - 3

Na jaar 1 willen we Sofie verder ontwikkelen. In eerste instantie worden alle activiteiten van jaar 1 geanalyseerd en aangepast waar nodig. Marketing en promotiestrategieën worden verder uitgediept. Tevens zal Sofie zich inzetten in andere grote steden en meer doelgroepen onderscheiden. Tot slot wil Sofie een groter netwerk op doen binnen de reeds bestaande instituten en initiatieven.

Dit betekent dat:

- Gebruikersfeedback wordt geanalyseerd en verwerkt;
- Sofie ook in Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Eindhoven te gebruiken zal zijn;
- Er andere doelgroepen bijkomen, zoals bestaande oudere vrijwilligers, bedrijven, scholen en gemeenten;

- Het bestaande platform en concept wordt aangepast met oog op het realiseren van langertermijndoelstellingen;
- De (social) media strategie wordt uitgediept;
- En het netwerk wordt vergroot.

6.3 Langertermijnambities

We zien heel veel toekomst mogelijkheden voor Sofie. De techniek laat het toe om te kunnen groeien qua capaciteit en communicatiemogelijkheden, tevens moet het ook mogelijk zijn om de ouderen te bereiken die geen gebruik maken van het internet en om veiligheidsprocedures uit te breiden en te optimaliseren. Ook dorpen, waar veel meer geïsoleerde ouderen wonen, zouden Sofie kunnen gebruiken. Hiervoor zouden we meer aansluitingen willen vinden bij bestaande initiatieven. Tevens zou Sofie in de toekomst meer suggesties kunnen doen over leuke uitjes, initiatieven en andere locatie gebaseerde activiteiten. Tot slot willen we een webshop inzetten waar de opgebouwde Karmapunten worden ingewisseld voor kortingen op producten en uitjes.

Dit betekent onder andere dat:

- Sofie zou kunnen werken op basis van spraakherkenning en -verwerking;
- Sofie kan geïmplementeerd worden in bestaande producten voor ouderen, zoals in domotica of safety devices;
- Sofie kan werken via Skype, Instagram en andere communicatiekanalen en -middelen;
- Sofie meer samenwerkingen zal aangaan met andere bestaande (kleine) instituten en initiatieven;
- Sofie heel Nederland kan bedienen;
- Sofie een webshop heeft waarin Karmapunten omgewisseld kunnen worden voor kortingen op Nederlandse producten en/of leuke uitjes;

7 Financiële verantwoording

In dit hoofdstuk worden de inkomsten, benodigde opstartkosten en uitgaven besproken.

7.1 Inkomsten

In beginsel wil Sofie gebruikmaken van subsidie en crowdfunding om de opstart te kunnen bekostigen. Met een lidmaatschap voor de ouderen van 5 euro per maand kunnen wij de service onbeperkt leveren. De kosten worden per jaar afgeschreven te weten 60 euro per jaar. **Kosten voor het bellen met een oudere is 10 cent per minuut en worden apart in rekening gebracht.** Mensen die niet binnen de regio wonen, of gewoon willen doneren aan Sofie kunnen dit doen. **De donatieprijzen zijn gedefinieerd: eenmalig een euro, elke maand een euro, eenmalig 10 euro, elke maand 10 euro, eenmalig 50 euro en anders (zelf in te vullen).** Ook vragen wij bedrijven om te doneren in natura wat wij zullen inzetten als incentive.

Conversie berekeningen

De volgende ratio's helpen een redelijke schatting te maken van de inkomsten en uitgaven. Volgens Webwinkelforum.nl is een conversieratio (inclusief aankoop) van 3 – 4 % normaal. Wij willen hier iets onder zitten. We vermoeden dat 2% van de ouderen, die via Facebook worden benaderd, een gesprek aan zullen gaan. In het eerste jaar (aangezien Sofie nog onbekend is) zullen 30% van deze ouderen overgaan op een aankoop, in het tweede jaar 50% en in het derde jaar 70%.

7.2 Subsidie en crowdfunding

Om als Stichting te kunnen starten hebben additionele funds nodig om de structurele kosten te kunnen dekken. We starten met een crowdfundingcampagne in 2020 waarvoor we hopen 7.000 euro op te halen. Tevens vragen we een additionele subsidie van 8.000 euro.

7.3 Uitgaven

In totaal willen we 15.000 euro ophalen om te gebruiken voor het ontwikkelen van de techniek en het inzetten van marketingpraktijken. Zodat veiligheid, gebruiksgemak en informatie en (app)verspreiding gedegen kan worden gebouwd en uitgevoerd.

8 De Stichting

In dit hoofdstuk worden de zakelijke en formele afspraken besproken omtrent Stichting Ik Ben Sofie en wordt het bestuur voorgesteld.

8.1 Het bestuur

Het bestuur bestaat uit drie leden, de voorzitter, de secretaris en de penningmeester. Er zijn geen bestuurders met een meerderheid in de zeggenschap en als er een nieuwe vacature vrij komt wordt deze binnen drie maanden vervuld. Dit bestuur is het beleidsbepalend orgaan van de stichting.

Voorzitter:
Mevrouw V. Lelie
Vera@ikbensofie.nl

Secretaris:
De heer I. Patty
Ivo@ikbensofie.nl

Penningmeester:
De heer B. Pisa
Ben@ikbensofie.nl

Integriteitseisen

De stichting en mensen die daar rechtstreeks bij betrokken zijn, zoals de bestuurders, zetten niet aan tot haat of het gebruik van geweld en zijn in de afgelopen vier jaar niet veroordeeld.

Gescheiden vermogen

Het vermogen dat wordt opgebouwd kunnen niet door bestuurders gebruikt worden als of het hun eigen vermogen is. Er zijn in totaal drie bestuurders en er zijn altijd twee vertegenwoordigers nodig om een transactie van gelden te accoderen.

Beloningsbeleid

De onkostenvergoeding, de vacatiegelden en voor het uitvoeren van uitvoerende taken om de continuïteit van de stichting te waarborgen is te samen gesteld op 500 euro p.m. per actief werkzame bestuurder. Dit geldt voor elke bestuurder dat 8 tot 15 uren per week investeerd in de continuering van het platform. Deze onkostenvergoeding is gerechtvaardigd voor het vele werk dat het platform nodig heeft om te kunnen bestaan. Hiervoor worden bestuurders gebeld om noodoproepen te beantwoorden, om Sofie's character en vocabulair te verbeteren, om reviews en resultaten te analyseren en hier een follow-up aan te geven. Voor alle bestuurders die minder dan 8 uur per week leveren wordt een vergoeding van 150 euro p.m. uitgekeerd.

De uitvoerende taken:

- Het ontwikkelen en doorontwikkelen van de techniek
- Het beheren van de communicatie en interactie via ons platform
- Het beheren van de helpdesk
- Netwerken met andere initiatieven en zorginstellen
- Het opzetten, beheren en doorontwikkelen van promotie campagnes

- Het voeren van de administratie
- Het beheren van de inkomsten en uitgaven
- Het optimaliseren van klantrelaties
- Het beheren van de social media kanalen
- Sponsors zoeken voor leuke incentives
- Het verwerken van data analyses

8.2 Winstoogmerk

Stichting Ik Ben Sofie zal geen winst maken van haar algemeen nuttige activiteiten. De stichting zou in de toekomst winst kunnen maken op haar webshop. De opbrengsten hiervan zullen gestoken worden in de continuïteit van Sofie en in de doorontwikkeling van haar nuttige activiteiten.

8.3 Het bestedingscriterium

Sofie heeft als doel om niet meer vermogen aanhouden dan redelijkerwijs nodig is voor het werk voor het doel van de stichting. In het geval van Sofie wordt al het vermogen gebruikt om het doel te realiseren, voor de doorontwikkeling van het concept en om continuïteit te waarborgen. Overschotten worden gedoneerd aan Het Nationaal Ouderenfonds, te Amersfoort.

8.4 Bestemming liquidatiesaldo

Mocht de Stichting moeten liquideren dan zal het liquiditeitssaldo worden geschonken aan Het Nationaal Ouderenfonds, te Amersfoort.

8.5 Het beheer en de besteding van het vermogen

De stichting voert een openbare administratie. Uit deze administratie zal blijken: welke bedragen er (per bestuurder) aan onkostenvergoeding zijn betaald, welke bedragen zijn uitgegeven aan het werven van geld en het beheer van de instelling. Dat geldt ook voor alle andere kosten, wat de aard en omvang van de inkomsten en het vermogen van de instelling is.

Aan het einde van het boekjaar wordt door de penningmeester de boeken afgesloten. Daaruit worden de jaarstukken opgesteld bestaande uit, de winst- en verliesrekening, de jaarrekening, de balans, een staat van baten en lasten over het betreffende boekjaar opgesteld. Het bestuur beoordeelt en controleert de stukken en keurt de stukken goed middels een ondertekening en dechargeert de penningmeester. Na de goedkeuring wordt een overzicht hiervan gepubliceerd op de website.

8.6 Overzicht formele gegevens van de stichting

Stichting Ik Ben Sofie is een Stichting en is ingeschreven te Utrecht, onder hoofdvestigingsadres Oosterhuisweg 20, 8423 VK, te Makkinga. Het bestuur bestaat uit een voorzitter, secretaris en penningmeester.

Mvr. Vera Lelie / Voorzitter

Dhr. Ivo Patty / Secretaris

Dhr. Ben Pisa / Penningmeester

Het fiscaal nummer (RSIN nummer) van de Stichting is: 858480451

Het banknummer van de Stichting is IBAN: NL 24 INGB 008 2279 04

Inschrijvingsnummer Kvk: 70840652

8.7 Communicatie

Jaarverslagen

Ieder jaar zal Ik Ben Sofie haar doelgroepen op de hoogte houden van de ondernomen activiteiten/projecten via:

- Een financieel jaarverslag
- Een kort inhoudelijk jaarverslag
- Nieuwsbrieven

Het financiële jaarverslag geeft de prestatie van de stichting in het betreffende jaar weer. Deze prestaties zijn dan ook uitgedrukt in cijfers. Het inhoudelijk jaarverslag en de nieuwsbrief vertellen kort en bondig over de activiteiten die zijn uitgevoerd in dat jaar en hoe die activiteiten zijn verlopen.

Website

Alle informatie wordt gepubliceerd op de website en kunnen door belangstellenden worden bekeken via www.ikbensofie.nl.

Contact

Contacten met de stichting verlopen via: vera@ikbensofie.nl of bestuur@ikbensofie.nl.