



Ambities

BurgertotBurger

Inhoud

1. Achtergrond	4
1.1 Bron	4
1.2 Manifesto.....	4
1.3 Aanpak.....	5
2. Marktbeschrijving.....	5
2.1 Markten / relevante doelgroepen	5
2.1.1 16 miljoen mensen.....	5
2.1.2 Overheid	6
2.1.3 Institutionele aanbieders	6
2.1.4 Facilitators van zorg	7
2.1.5 Belangenverenigingen en vrijwilligersorganisaties.....	7
2.1.6 Bedrijven / werkgevers	7
2.1.7 Content-aanbieders.....	7
2.1.8 Concurrenten	8
2.2 Producten / toegevoegde waarde.....	8
2.2.1 Voor 16 miljoen mensen	8
2.2.2 Voor de overheid	9
2.2.3 Voor institutionele aanbieders	10
2.2.4 Voor facilitators van zorg	10
2.2.5 Voor belangenverenigingen en vrijwilligersorganisaties.....	10
2.2.6 Voor bedrijven / werkgevers	11
2.2.7 Voor content-aanbieders	11
2.2.8 Voor concurrenten	11
2.3 Processen op de marktplaats	11
2.3.1 Registreren	11
2.3.2 Publiceren.....	12
2.3.3 Marketing	12
2.3.4 Management van vertrouwen.....	12
2.3.5 Zoeken / vinden	13
2.3.6 Onderhandelen	13
2.3.7 Contracteren	14
2.3.8 Declaratie.....	15
2.3.9 Betalen	16
2.3.10 Rapporteren	16
2.4 Processen Marktmeester	16
2.4.1 Manifest	16
2.4.2 Spelregels.....	17
2.4.3 Ballotage institutionele dienstverleners	17
2.4.4 Tarieven en andere inkomsten van de marktplaats	18
2.4.5 Marketing, Sales, PR	18
2.4.6 Web Master / Informatie management	19
2.4.7 Helpdesk	19
2.4.8 Cybrarian	19
2.4.9 Back Office Marketing Services	19
2.5 Media.....	19

3. Entry strategy	20
3.1 Thema 1 = thuiszorg	20
3.2 Mobiliseren georganiseerde spelers	20
3.3 Free publicity.....	21
4. Waarom doen?	21
4.1 Ondernemer.....	21
4.2 Hubsquare & network	21

1. Achtergrond

1.1 Bron

Dit document is gebaseerd op een interne brainstormsessie op 21 april 2000 in het kantoor van Hubsquare. Inmiddels schrijven wij 2002 en is dit concept helaas nog niet gerealiseerd. Het ligt als het ware te wachten tot een sterk maatschappelijk bewuste organisatie zich herkend in het steeds meer aan actualiteit winnende Manifesto (zie 1.2) en daadwerkelijk de burgers in dit nieuwe media tijdperk een 'eigentijds' instrument wil bieden.

1.2 Manifesto

- Het systeem heeft gefaald
 - Onze samenleving valt uiteen in individuen en kleine groepen met weinig onderlinge samenhang. Onderlinge hulp is gedelegeerd aan professionele organisaties, en wordt nu vooral beleefd als maatschappelijke kostenpost in plaats van als gedeeld goed.
- Daardoor is burgerzin verwaarloosd, het sociale weefsel verzwakt.
 - Omdat de verantwoordelijkheid elders ligt voelen mensen zich niet geroepen om elkaar te helpen, alleen in een zeer directe context en ook daar lang niet altijd. De druk op het zorg- apparaat blijft toenemen, aan de vraag kan niet meer worden voldaan. Ondoorzichtigheid, competentiestrijd en informatie-eilanden verhinderen een optimale inzet van de beschikbare bronnen. Tegelijkertijd worden mensen nutteloos gemaakt die waardevolle dingen voor andere mensen zouden kunnen doen.
- Er is behoefte aan een mechanisme dat het verlenen van diensten aan elkaar ondersteunt, op een heel directe wijze, zonder bemiddeling van een overheid, en met respect voor waarden die mensen voor elkaar kunnen creëren.
 - Die waarden kunnen op allerlei niveaus worden ingevuld en beleefd. Pluriforme invulling is noodzakelijk om werkelijk iedereen de ruimte te geven.

De werknaam van dit initiatief is BurgertotBurger. De strekking is zeker niet alleen liefdadigheid, want de diensten hoeven niet "om niet" te worden uitgevoerd. De centrale boodschap moet zijn dat mensen iets voor elkaar kunnen betekenen. Dat kan in geld worden uitgedrukt, maar ook in wederdiensten. Sommige mensen kunnen echter niet méér teruggeven dan dankbaarheid, een soort gave die we misschien wel opnieuw moeten leren geven en ontvangen.

1.3 Aanpak

De marktbenadering van Hubsquare wordt gebruikt om het gewenste mechanisme in beeld te brengen. Belangrijkste regels:

- de marktplaats is in principe open voor iedereen;
- in het ontwerp worden doelgroepen benoemd, waarvan de verwachting bestaat dat zij iets voor elkaar kunnen betekenen, gebruik makend van de faciliteiten van de marktplaats;
- het ontwerp dient voor iedere gewenste doelgroep aan te geven wat de baten van de marktplaats voor die doelgroep kunnen zijn;
- mensen / organisaties komen alleen naar de marktplaats als hun baten groter zijn dan hun kosten, maar baten en kosten zijn niet alleen in geld uit te drukken;
- samenhang en loyaliteit ontstaat vooral tussen bezoekers van de marktplaats, de marktplaats en de organisatie erachter zijn zo onzichtbaar mogelijk. Met uitzondering van het "adres", want daar moet men elkaar vinden;
- processen op de marktplaats worden in zo generiek mogelijke termen vertaald om de herhaalbaarheid van ontwerpen kosten van realisatie vanuit Hubsquare te optimaliseren;
- Internet is het primaire medium dat de marktplaats mogelijk maakt, maar daaromheen kunnen allerlei media in communicatieprocessen worden ingezet;
- een "entry strategy" moet worden geformuleerd, die gaat zorgen voor het op gang komen van de gewenste marktdynamiek.

2. Marktbeschrijving

2.1 Markten / relevante doelgroepen

2.1.1 16 miljoen mensen

De kern van het verhaal wordt gemaakt door individuen, de burgers van Nederland waar deze marktplaats voor wordt ingericht.

De vraag naar diensten is zeer uiteenlopend. Voorbeelden:

- hulp in huis & tuin, boodschappen doen
- reparaties aan apparaten, kleding
- medische hulp, van chirurgie tot thuisverzorging
- aan huis: kapper, massage, maatnemen voor schoenen/kleding
- oppas voor kinderen, dieren, huis
- hulp bij aanschaf en installatie computer
- administratie en belastingaangifte

Het aanbod zal even uiteenlopend moeten zijn. Basis van het aanbod:

- professionele hulp:

- formele opdracht met bijpassende tarieven, normaal zakelijk verkeer
- uitnutten van overcapaciteit / leegloop
- de individuele professional die zijn vaardigheden ook buiten zijn directe werkverband wil inzetten, om bepaalde redenen of in bepaald kader
- "hobbyisten"
 - opdrachten als opstap naar professionalisering
 - grijs circuit van werksters, klusjesmannen, tuinmannen
 - leren van elkaar (bijv. computer, tuinieren)
- "ongeschoold"
 - huis-, tuin- en keukenklussen, basale zorgactiviteiten
- waardevolle factor is vooral: tijd
- liefde, aandacht en zorg

De eerste drie categorieën zullen door de fiscus mogelijk worden aangevochten en begrijpelijk, omdat al het huidige zwartwerken in bijvoorbeeld de huishouding hieronder valt.

2.1.2 Overheid

De overheid heeft groot belang bij een hechter sociaal weefsel. Om deze reden zijn ook diverse campagnes opgezet, zoals "De samenleving, dat ben jij".

De overheid kan de marktplaats ondersteunen door het verstrekken van subsidies, meewerken aan free publicity, tijd en kennis van ambtenaren, koppelen informatiebronnen e.d.

2.1.3 Institutionele aanbieders

Aanbieders in de zorgsector staan onder grote maatschappelijke druk. Een verouderende bevolking doet een steeds groter beroep op hulp, nieuwe medische technologie roept nieuwe vraag op, en de aantrekkelijke arbeidsmarkt maakt het aantrekken van voldoende personeel steeds moeilijker. Publiciteit rond deze instellingen concentreert zich op wachtlijsten, medische fouten, onvoldoende aandacht; slechts zelden is er positief nieuws.

Bedrijfsmatige informatievoorziening via de huidige formele kanalen, bijvoorbeeld over de beschikbare capaciteit, lijkt onvoldoende te voorzien in de behoefte. Inmiddels zijn er initiatieven zoals de publicatie van wachtlijsten op Internet. Bredere en meer fundamentele aanpakken lijken tot nu toe steeds te stranden op politiek, wantrouwen, onvoldoende inzicht in ICT en andere ondermijnende hiaten en gevoelens.

Desondanks zijn institutionele aanbieders een belangrijke partij in de context van deze marktplaats. Een belangrijk deel van de gevraagde hulp ligt immers op hun terrein. Succes van het initiatief zal dan ook mede moeten worden gemaakt door het op voor hen batige wijze betrekken van

institutionele aanbieders. De wijk lijkt de natuurlijke eenheid om dit soort activiteiten van de grond te trekken.

2.1.4 Facilitators van zorg

Het gaat hier vooral om:

- zorgverzekeraars; zij hebben (recente jurisprudentie) de verplichting om te zorgen voor tijdige en adequate dienstverlening. Het systeem van persoonsgebonden budgetten biedt de mogelijkheid om niet-institutionele aanbieders in te schakelen. De marktplaats kan hiervoor nieuwe bronnen aanboren.
- zorgmakelaars en andere vormen van intermediair en advies.
- verzekeraars zijn tevens van belang bij aansprakelijkheidsaspecten rond dienstverlening en vrijwilligerswerk.

2.1.5 Belangenverenigingen en vrijwilligersorganisaties

In het gedefinieerde terrein zijn belangenverenigingen actief namens de vragers (m.n. patiëntenverenigingen), en vrijwilligersorganisaties die vrijwilligers werven en ondersteunen voor benoemde activiteiten.

2.1.6 Bedrijven / werkgevers

Bedrijven zijn op meerdere wijze van belang voor deze marktplaats:

- als (indirecte) vragers van hulp, bijv. snelle medische hulp voor werknemers, ondersteuning werknemers bij langdurige arbeidsongeschiktheid;
- als sociaal verband, waarin een groep mensen gezamenlijk een klus kan oppakken naast het werk. Voorbeeld: in Amerika "adopter" bedrijven (maar ook verenigingen e.d.) stukken snelweg die dan door het gezamenlijk personeel worden schoongehouden. In Nederland zijn er wel eens initiatieven geweest bijv. in de IT-sector voor het computerwijs maken van scholieren en ouderen, maar we hebben daarin weinig structuur aangetroffen;
- als sponsor (in het kader van image intern / extern) bijvoorbeeld door beschikbaar stellen van informatie (zie ook volgende paragraaf), materialen, advertentieruimte, links op hun site e.d.

2.1.7 Content-aanbieders

Als de marktplaats gaat draaien zal er veel behoefte zijn aan informatie, met name rond:

- de onderwerpen m.b.t. het soort hulp dat wordt aangeboden. Voorbeelden:
 - medisch / paramedisch: verzorgende handelingen, toedienen medicijnen, hygiëne, passende maaltijden, adressen patiëntenverenigingen, ervaringen etc.
 - technisch: informatie apparaten, wat mag wel/niet door amateur worden gerepareerd (bijv. regels rond elektra), adressen helpdesks van producenten en adressen van onderdelenleveranciers

- huis & tuin: tips & tricks, schoonmaak, was, snoeien, bewaren en invriezen
- wat kun je vragen voor een dienst?
 - benchmarks tarieven
 - voorbeelden van zogenaamde barters
 - fiscale aspecten: BTW, IB
- juridische aspecten van dienstverlening
 - vastlegging afspraken (voorbeeldcontracten)
 - aansprakelijkheid

Uitgevers zijn een belangrijke bron van informatie. Daarnaast zijn allerlei partijen denkbaar zoals beroepsverenigingen, overheid, belastingdienst. Tevens zullen de individuele deelnemers informatie kunnen toevoegen: uitwisseling van ervaringen, tips & tricks, verwijzingen. De content hoeft niet op de site zelf aanwezig te zijn, relevante links zijn een goed alternatief.

2.1.8 Concurrenten

Ook in de huidige markt wordt vraag en aanbod van diensten gematcht. Voor kleinere buiten het officiële professionele circuit worden vooral de "kleintjes" gebruikt in kranten en tijdschriften, bladen en websites als ViaVia, en de advertentieborden in supermarkten en buurthuizen.

2.2 Producten / toegevoegde waarde

Voor elke partij in de beschreven context moet de marktplaats toegevoegde waarde leveren, vooral door het aan elkaar verbinden van die partijen, ondersteund door de eigen functionaliteit van de marktplaats.

2.2.1 Voor 16 miljoen mensen

- registratie eigen profiel. Iedereen is eigenaar van en verantwoordelijk voor zijn eigen gegevens, verleent zelf toestemming voor toegang anderen, abonnementen op nieuws e.d.
 - Adresgegevens: toegang voor opdrachtgevers/-nemers. Evt. routebeschrijving.
 - Wil graag actief geïnformeerd worden: bij nieuwe info over een bepaald onderwerp, resp. als een vraag binnenkomt passend bij eigen aanbod, of andersom.
- het publiceren van een vraag / verzoek, ondersteuning bij het concretiseren van de vraag
 - aanbieden van formats, diverse categorieën, nieuwe categorie openen
 - diagnose-applicaties
 - voorbeelden van beschrijvingen
 - knip/plak uit historie en voorbeelden
- het publiceren van aanbod

- vaardigheden, ervaringen
- beschikbaarheid
- vormen van publicatieborden: soort sub-catalogi met eigen etiket (bijv. last minute OK's)
- ondersteuning zoekproces
 - verschillende typen zoekprocessen
 - definitie criteria
 - reputatie-informatie
 - hoge hit-rate door effectief zoekproces
- communicatiefaciliteiten
 - interactie opdrachtgever / opdrachtnemer
 - uitwisseling, discussie
- onderhandeling, maken afspraken
 - checklist, formaten
 - tariefinformatie, benchmarks
 - ideeën voor ruil, ervaringen uitwisselen
 - voorbeeldcontract (minimum-formaat, diverse varianten, toepassingsgebieden, let-op)
 - vastlegging op de site, toegang voor opdrachtgever, opdrachtnemer en eventuele andere betrokkenen (bijv. vrijwilligersorganisatie, personeel van betrokken bedrijf etc.)
- feedbackmechanismen
 - reputatiesysteem
 - actief nalopen: automatische opvolging na verleende dienst
 - zowel m.b.t. opdrachtgever als opdrachtnemer
- inhoudelijke ondersteuning
 - FAQ
 - handleidingen / instructies voor uiteenlopende onderwerpen
 - juridische en fiscale informatie
 - helpdesk (chat/e-mail/telefoon)
 - onderling (chat, publiceren vraag)

2.2.2 Voor de overheid

- stimulering burgerzin, sociale coherentie, sociaal weefsel
- verhoging maatschappelijke betrokkenheid en mobiliteit
 - moeilijk bereikbare doelgroepen (daklozen, WAO-ers, autochtonen)
- efficiënte benutting persoonsgebonden budgetten
 - verslaglegging en tevredenheidsrapportage m.b.t. diensten
 - declaratieproces: standaard, transparantie
 - feedback gebruikers m.b.t. beleid, trends
- drempelverlaging voor het vragen van zorg
 - inzicht in behoefte / trends
- vermindering rondpompen geldstroom in zorgcircuits

2.2.3 Voor institutionele aanbieders

- ballotage / keurmerk / imago
 - alleen institutionele aanbieders die het ideële karakter van BurgertotBurger onderschrijven in woord en daad kunnen hun diensten aanbieden op de site.
 - aanbieders die niet aan eisen voldoen kunnen worden verwezen naar adviseurs die transformatie-traject kunnen inrichten en begeleiden
- toegang tot vraag
 - aanbod leegloop
 - betere benutting capaciteit
- toegang tot aanbod
 - grote behoefte aan vrijwilligers, parttimers, alle vormen van menselijke capaciteit
- declaratieproces
- ontwikkelen nieuwe vormen van *barter*

2.2.4 Voor facilitators van zorg

Voor verzekeraars:

- imageverbetering / performance verbetering
 - inbedden zorgmakelaardij
 - toegang tot alternatieve geneeswijzen
 - alternatieve leveranciers van mantelzorg (eerst matchen, dan sponsoren / vergoeden)
 - wachtlijst verminderen, vooral voor thuiszorg
- declaratieproces aanbieden voor niet-reguliere leveranciers

Voor intermediairs:

- platform voor nieuwe vormen van intermeditation
- faciliteren nieuwe business opportunities:
 - behandeling van complexere en/of samengestelde zorgvragen
 - pakketten van diensten, programma's samenstellen

De marktplaats kan deze rol ook "zelf" oppakken, d.i. de marktmeester kan bemiddelende functionarissen aanstellen in de eigen organisatie. In de visie van Hubsquare worden dergelijke activiteiten steeds zó georganiseerd dat zij in een latere fase als zelfstandige speler op de markt kunnen gaan opereren; daarvoor moet echter eerst "proof of concept" en een zekere schaal zijn bereikt.

2.2.5 Voor belangenverenigingen en vrijwilligersorganisaties

- infrastructuur
- overname werklast
- ondersteuning door geven informatie
- matching van hun vraag /aanbod op de marktplaats
- bekendheid / PR

- als gewenst: Overbodigheid

2.2.6 Voor bedrijven / werkgevers

- alternatieve leveranciers voor zorg en andere diensten
- image-versterkende activiteiten

2.2.7 Voor content-aanbieders

- nieuw outlet
- image / keurmerk

BurgertotBurger zal eisen stellen aan onafhankelijkheid en kwaliteit van de content. Ook de content zal onderhevig zijn aan feedback en reputatiesysteem. Content kan ook worden aangevuld met toelichting door de marktmeester en commentaar van bezoekers.

BurgertotBurger zal een eigen *cybrarian* in dienst moeten nemen om content processen te regelen.

2.2.8 Voor concurrenten

- link, of nog liever metacatalogus, zodat via BurgertotBurger het hele aanbod zichtbaar wordt
- content die ook voor hun klanten relevant is
- aantrekkelijke markt voor mens-tot-mens diensten

Uiteraard zal BurgertotBurger deels als bedreiging worden ervaren. Het concept biedt echter veel meer dan een advertentieplatform, eventueel kunnen andere diensten vanuit bijv. de ViaVia-site worden aangehaakt.

2.3 Processen op de marktplaats

2.3.1 Registreren

Vastleggen en onderhouden van eigen gegevens. De vastlegger is eigenaar van en verantwoordelijk voor eigen gegevens. Registratie als individu en als groep (organisatie, bedrijf).

Dit betreft (o.a.) de volgende gegevens:

- Basisregistratie persoon: NAW, wachtwoord, alias, email-adres, telefoonnummers etc.). Dit is een generiek profiel over de marktplaatsen heen, eventueel wel met een verschillend alias per marktplaats.
- Basisregistratie groepen: identificatie, links naar personen, "groepshoofd"
- Abonnementen: de abonnee houdt zelf bij voor welke publicaties hij zijn inbox heeft open gesteld. Dit betreft nieuwsbrieven (bijv. voor een bepaald interessegebied, van bepaalde instellingen of charitatieve organisaties e.d.), emails als er een passend aanbod/vraag op de markt verschijnt, emails als er nieuwe content op de website komt binnen opgegeven interessegebieden etc.

- Autorisaties: dit speelt met name in groepen / organisaties. Wie mag wat namens de groep, wie beheert de gegevens op groepsniveau?

Registreren is verplicht als men vraag of aanbod wil publiceren, een overeenkomst wil aangaan of feedback wil geven op manifest en spelregels. De deelnemer maakt op dat moment de benodigde gegevens beschikbaar.

Registreren is niet nodig als men alleen wil rondkijken.

2.3.2 Publiceren

Publiceren van vraag en aanbod.

Dit proces moet worden ondersteund, hulpvragen zijn nogal eens onvoldoende concreet om daar geautomatiseerd mee om te kunnen gaan. Dus: jargon/formats, voorbeelden, diagnose-applicaties voor specifieke gebieden.

De formulering van vraag/aanbod kan ook stapsgewijs worden verfijnd door de resultaten van een zoekproces (zie 2.3.5) te gebruiken, bijv. door de optie om binnen de opgegeven definitie verdere criteria toe te voegen, of de resultaten van diverse zoekpaden naast elkaar te zetten.

De deelnemer kan zelf kiezen hoe hij zich noemt en welke additionele gegevens hij verbindt aan het aanbod: naam, alias, telefoonnummer of alleen een e-mail adres. Doel is te zorgen voor bereikbaarheid, zodat over de vraag of het aanbod kan worden gecommuniceerd.

Bij de publicatie van vraag en aanbod worden nooit fysieke adressen van personen vermeld, hooguit woonplaats als dat voor het verlenen van de dienst (bijv. werkster) een relevant gegeven is. Het fysieke adres wordt pas door de contractpartner zelf gegeven als dat voor afhandeling of realisatie van de overeenkomst noodzakelijk is.

2.3.3 Marketing

De marktplaats biedt acties / campagnes aan om marktpartijen te ondersteunen bij het vermarkten van hun vraag of aanbod. Voorbeelden:

- het opzetten en uitvoeren van een e-mail actie naar een bepaalde doelgroep om hen attent te maken op het aanbod / de vraag; wanneer gewenst met adequate follow-up actie, bijv. remailing non-response;
- het verzenden van informatie naar een doelgroep;
- advertenties en advertorials op de site;
- campagnes voor het vinden van sponsors;
- inkoop andere media.

2.3.4 Management van vertrouwen

Vertrouwen is een sleutel in elke vorm van zaken doen, ook in de charitatieve sfeer. Kan ik de vrouw vertrouwen die mijn huis komt schoonmaken, is de man die ik mijn ervaringen toevertrouw wel diegene

die hij zegt, is die jongen echt in staat mijn TV te repareren, werkt die alternatieve therapie?

De markt zal systematisch informatie verzamelen bij alle gebruikers over alle partijen, waar zij zaken mee hebben gedaan. Dit wordt vormgegeven in:

- een reputatiesysteem: een waardering van betrouwbaarheid van personen of organisaties, op basis van enkele relevante vragen met één uitkomst (bijv. zwart brilletje bij eBay); gezien grote variëteit van partijen zullen waarschijnlijk verschillende vraagsets nodig zijn;
- referenties: e-mail adressen of telefoonnummers van eerdere klanten die zich bereid hebben verklaard om referenties te geven;
- feedbacksystemen met uitgebreide, inhoudelijke informatie, met name gericht op de kwaliteit van de verleende dienst, het effect van een therapie e.d.

2.3.5 Zoeken / vinden

Meest relevante zoekprocessen:

- rondkijken bij vraag / aanbod (just looking)
- het maken van een selectie in vraag of aanbod op basis van set criteria (bijv. alle werksters in de regio Lisse). Veel dimensies en alternatieven aanbieden, liquid solution-achtig proces. Selecties gebeuren altijd op gepubliceerde vragen en aanbiedingen, nooit op personen.
- het maken van een match op basis van eigen vraag of aanbod conform jargon, zo precies mogelijk (iemand die zaterdag a.s kan helpen bedienen bij een feestje)
- na publicatie eigen vraag / aanbod afwachten of iemand daarop in kan spelen (wanted, request for...); oftewel niet actief zoeken, maar afwachten of iemand jou zoekt
- vinden van mensen met gelijksoortige vraag (t.b.v. uitwisselen ervaring of grootschaliger inkopen / organiseren) of gelijksoortig aanbod (gezamenlijke activiteiten ontwikkelen)

Er moet een proces worden georganiseerd waarin de "complexe" vragen worden verzameld en behandeld. Vervolgstappen:

1. doorverwijzing naar *cybermediary* voor behandeling (type intermediair afhankelijk van soort vraag). Regels moeten worden ontwikkeld die een goede keuze van intermediair ondersteunen. In aanvang zal actief moeten worden gewerkt aan de definitie van deze regels en het werven van intermediairs die zich op de site willen aanbieden.
2. aanpassing/uitbreiding formaten en processen, zodat een groeiend percentage van de vragen wél direct kan worden behandeld.

2.3.6 Onderhandelen

Het vaststellen van dienst en wederdienst. Vergoeding kan op diverse manieren plaatsvinden, bijv.

1. geld. De marktplaats zal gegevens verzamelen voor benchmarks: wat is een "marktconforme" vergoeding voor een bepaalde dienst?
2. wederdienst (barter). Kan mogelijk worden ondersteund door het geven van voorbeelden, waarin vooral duidelijk moet worden dat (vrijwel) iedereen iets kan terugdoen. Bijv. een paar ingevroren maaltijden voor de vrijgezel die de tuin doet, een hand gebreide trui in ruil voor het schilderen van de plafonds, een privé-concert in ruil voor hulp bij de belastingaangifte. Voorbeelden kunnen "uit de markt" worden gehaald. Misschien kan er een prijs worden bedacht voor de meest originele transactie?
3. referentie. Bijv. voor de hobbyist die prof wil worden.
4. les / kennis. Bijv. ik wil uw rozen wel snoeien, als u me leert hoe dat moet.

De site ondersteunt dit proces met voorbeelden, mallen, benchmarks die dan door de deelnemers aangepast of aangevuld kunnen worden.

Voor deze markt meest relevante vormen van prijsvormingsproces:

- fixed price: graag of niet;
- haggling, pingelen: 1-op-1 proces, waarin iteratief de deal wordt beklonken;
- veiling: wie biedt het meeste? Op termijn misschien interessant voor specifieke toepassingen. Bijv. celebrities die aanbieden iets te doen voor de meestbiedende, opbrengst naar een specifiek doel.

Uiteraard moet het ook mogelijk zijn iets te doen zonder beloning.

2.3.7 Contracteren

Uiteindelijk wordt een afspraak gemaakt tussen twee partijen: de partij die de dienst verleent of zorgt dat die verleent wordt, en de partij die de dienst afneemt. BurgertotBurger is zelf nooit contractpartij!

De overeenkomst wordt vastgelegd op de site. Dienst en wederdienst, (uiterlijk) tijdstip van levering. Op de site zijn templates van dit soort contracten beschikbaar.

Toegang tot het contract: in principe alleen de twee contractpartijen. Als één van de contractpartijen een groep is, resp. een persoon die tot een groep behoort, kunnen autorisaties binnen de groep worden ingesteld.

In contract wordt ook betalingsmoment vastgesteld: een bepaalde datum resp. na melding dat de dienst is geleverd.

De markt ondersteunt -als gewenst- de communicatie tussen contractpartijen met standaardberichten voor de follow-up m.b.t. gemaakte afspraken. Hierdoor wordt de drempel lager om bijv. de opdrachtnemer te herinneren aan niet nagekomen afspraken; niet

iedereen voelt zich even zeker als het gaat om het formuleren van vragen. Gestandaardiseerde berichten gerelateerd aan gepubliceerde normen kunnen ook onnodige irritaties bij de ontvanger voorkomen.

Voorbeelden:

- verzoek tot wijziging afspraken, proces verwerkt wijziging in "contract".
- melding levering, nodig als levermoment de betaling in gang zet. De marktmeester kan op dat moment ook vragen om feedback t.b.v. reputatiesysteem
- er is nog niet ontvangen; de site kan normen ontwikkelen voor wanneer het "normaal" is dat je navraagt. Nieuwe afspraak omtrent levering of alternatief voorstel.
- als uit gegevens kan worden geconcludeerd dat levering heeft plaatsgevonden (bijv. er is betaald, of datum is voorbij en geen "niet ontvangen"-actie) dan zal de marktmeester verzoeken om feedback. Voor bepaalde diensten kunnen standaard-feedback formulieren worden ontwikkeld, vooral belangrijk voor de institutionele aanbieders en grotere vrijwilligersorganisaties.

Mogelijk moet een apart proces "probleembehandeling" worden ingericht. Problemen kunnen dan worden voorgelegd bij BurgertotBurger aangesloten wetswinkels, advocaten, conflictbemiddelaars e.d. BurgertotBurger is zelf nooit partij, de faciliterende rol is ook hier de enig houdbare.

2.3.8 Declaratie

Op basis van contractgegevens kan een declaratie worden opgesteld. Formeel declaratieproces vindt alleen plaats als een formele en geldelijke vergoeding is afgesproken, bij voorkeur d.m.v. elektronische factuur. Dit zal gewoonlijk alleen van toepassing zijn voor meer zakelijke relaties, immers ook professionals, zorgverleners en overheden kunnen diensten via de site afzetten. Naar verwachting zal een grijs gebied ontstaan tussen wat "echt zakelijk" en wat "echt privé" is, met ook verschuivingen in de tijd (zowel wat betreft definitie, als de activiteit van betrokkenen).

Issues in dit verband:

- persoonsgebonden budgetten: uitgaven moeten worden verantwoord. Een rapportage op het niveau van de inkoper moet inzicht geven in totale bestedingen (ook als dit niet-professionele hulpverleners betreft).
- uitgaven die voor vergoeding door een verzekeraar in aanmerking komen, moeten worden aangetoond d.m.v. facturen. Directe link naar verzekeraars afspreken en elektronische facturen.
- wit/zwart werk: de marktmeester moet niet in de positie worden gebracht dat hij de fiscus gaat helpen bij het opsporen van zwart werk.

Aanpak:

- het vastleggen van contracten is een optie, maar geen verplichting.

- vastgelegde contracten zijn controleerbaar, en wij kunnen (check!) niet garanderen dat we de fiscus buiten de deur kunnen houden voor controle. Dit moet - in een nette vorm - helder op de site worden gecommuniceerd.
- afspraken "om niet" of in barter sfeer zijn fiscaal niet interessant, barter overigens alleen binnen grenzen (nagaan) en tussen natuurlijke personen.
- de marktplaats biedt overheid en belastingdienst ampel plaats om toe te lichten hoeveel je mag verdienen naast een uitkering, welke belastingvrijstellingen er zijn, en ook wat de voor- en nadelen van zwart werken zijn. Dat "mag niet" niet werkt, moge in het tijdperk van de berekenende burger bekend worden vermeld. Uiteraard mag - moet zelfs, in het kader van de missie van BurgertotBurger - een beroep worden gedaan op de gemeenschapszin, maar daarnaast moet vooral helder worden uitgelegd hoe zwart werken zich verhoudt tot sociale voorzieningen, aansprakelijkheid e.d. En welke sancties er zijn ...

2.3.9 Betalen

Faciliteren betalingsprossen on site. Hier worden ook transactie-gerelateerde fees voor de marktplaats afgerekend.

2.3.10 Rapporteren

Te ontwikkelen: standaardrapportages voor doelgroepen. Voorbeelden:

- rapportage totale bestedingen per deelnemer met persoonsgeboden budget
- bezoekersgegevens m.b.t. bepaalde pagina's voor content leveranciers.

2.4 Processen Marktmeester

2.4.1 Manifest

De ideële doelstelling moet de rode draad zijn die overal op de marktplaats herkenbaar is. Geld speelt wel degelijk een rol: om ruil te faciliteren, ruimte te creëren, waardering te concretiseren.

Om consistentie in alle communicatie en gedrag te ondersteunen kan een expliciete missie-omschrijving een goed hulpmiddel zijn voor alle betrokkenen. Dit manifest moet vertaald worden in spelregels en mechanismen, die de werking van de marktplaats reguleren.

Sfeer: mensen hebben mensen nodig. Rijkdom is veel kunnen geven. De samenleving dat ben jij. Dankbaarheid is een gift. Geven en ontvangen is een levenskunst. Oppassen met clichés, wel links en verwijzingen als die wat toevoegen, gemeenschappelijkheid tussen levensbeschouwingen.

De marktmeester dient een separaat feedbackproces in te richten om het manifest op te volgen en zo nodig, in overleg met de marktpartijen, aan te passen.

2.4.2 Spelregels

De marktmeester stelt spelregels op in lijn met het manifest. Te formuleren, in de sfeer van:

- vertrouwen is uitgangspunt
- het geven van feedback is burgerplicht
- bij een goede deal zijn beiden tevreden, tevredenheid is de enige maatstaf
- heldere afspraken maken, afspraken nakomen
- geen dubbele agenda's, m.n. organisaties moeten hun doelen communiceren
- binnen de wet blijven (bijv. geen drugsdeals); en we schakelen dan en dan de betreffende autoriteiten in.

Er moet goed over deze regels worden nagedacht!

Feedack-mechanisme / reputatiesysteem moet naleving afdwingen (virtuele sociale controle), daarnaast moet ook feedback m.b.t. de spelregels zelf worden georganiseerd (in samenhang met manifest organiseren).

2.4.3 Ballotage institutionele dienstverleners

Er moeten normen worden ontwikkeld en een proces worden ingericht waarin institutionele dienstverleners zich kunnen kwalificeren als aanbieder en vrager op de marktplaats.

Mogelijke aanpakken:

- als instituten zich willen registreren moet een vragenlijst worden ingevuld. Deels vraagt de lijst om expliciete commitments aan uitgangspunten en normen. Als alles conform normen is volgt automatische acceptatie. Feedback van gebruikers moet vervolgens opleveren of het instituut zich aan zijn commitments houdt. Eenvoudigste procesgang, uitgangspunt is vertrouwen, pas als tegendeel blijkt wordt actie ondernomen.
- echt ballotage-proces, georganiseerd door de marktmeester. Aanvraag / informatieverstrekking via de site, maar beoordeling door mensen, een commissie. Eventueel met bezoek te plaatse, interviews met sleutelfunctionarissen en klanten.
- aansluiten bij beoordelingen van derden, als passende kwalificatiesystemen daarvoor bestaan
- ontsluiten capaciteitsaanbieders in de zorg (en elders) via geselecteerde makelaars die de filosofie van BurgertotBurger onderschrijven.
- geen ballotage vooraf, alleen een continue waardering op basis van feedback. Institutionele aanbieders mogen zich allemaal presenteren

(na betaling fee), maar zijn verplicht zich te voegen naar de spelregels, d.i. openbare feedback. Een bepaalde hoeveelheid negatieve feedback kan leiden tot uitsluiting. Anderzijds is het beschikbaar hebben van de feedback in het publieke marktdomein al een afdoende correctiemechanisme. Stel je voor, een ziekenhuis met een zwart vlaggetje: gevaarlijke en onbetrouwbare leverancier!

Als een formele ballotage wordt georganiseerd moet monitoring volgen: vaststelling van momenten en inhoud interventies als zaken volgens gebruikers niet lopen zoals ze moeten. Afwijzing, zowel bij aanmelding of later, moet kunnen leiden tot begeleidingstraject voor (her-) kwalificatie.

Bij het ontwerp, de inrichting en de inregeling van deze processen moeten we twee zaken voorkomen, namelijk:

1. dat BurgertotBurger net zo bureaucratisch lijkt te zijn als het bekritiseerde systeem. De wijze van ballotage moet qua invulling en beleving inspelen op de rol van 16 miljoen Nederlanders. De hele directe variant zou echter als te agressief kunnen worden beleefd, Nederland is niet aan zo directe mechanismen gewend. Wel uitdagend!
2. dat aanbieders die worden afgewezen met modder gaan gooien. De ruimte hiervoor ontstaat als de criteria als onvoldoende relevant en duidelijk zouden kunnen worden uitgelegd. De reden voor afwijzing moet volstrekt helder en gedocumenteerd zijn.

2.4.4 Tarieven en andere inkomsten van de marktplaats

- % transactie fee: alleen bij geldelijke vergoeding, en eventueel andere value units, zoals punten uit loyaliteitsprogramma's (Airmiles).
- Fee van verzekeraars als % van declaraties en/of aantal transacties
- COTG, % voor het administratieve proces.
- Tarieven marketing diensten, advertenties en campagnes.
- Tarieven "shopper services", zoals een abonnement op actieve melding dat er een bepaalde vraag op de markt is gesignaleerd die past bij het gepubliceerde aanbod (eventueel gedifferentieerde tarieven voor doelgroepen); voor individuele vragers/aanbieders liefst gratis.
- Sponsorships
- Subsidies
- Adverteerders op de site: zeer voorzichtig mee omgaan of zelfs helemaal niet, liever in de vorm van sponsorships.

Richtlijn vanuit manifest: financieel transparant, winst als enabler maar niet als doel. Gedraag je als een stichting.

2.4.5 Marketing, Sales, PR

Merk: ontwikkelen merknaam, huisstijl, domeinnamen, campagne.
Geen .com als uitgang.

BurgertotBurger niet universeel genoeg?
VoorElkaar.nl, SamenLeven.nl, TLC.net (TenderLovingCare).

PR

Zoveel mogelijk de partijen zelf gebruiken voor PR. Member-get-member acties op individueel niveau, de externe en interne publicaties van bedrijven en overheid gebruiken. Materiaal op de site beschikbaar stellen voor hergebruik. Hoe meer zielen, hoe meer vreugd.

Account management

Realiseren en onderhoud van uitgebreid netwerk. Echter: zoveel mogelijk van klanten ook account managers maken, anders wordt het veel te arbeidsintensief. Relatienetwerk in "eigen" onderhoud betreft vooral:

- overheden
- verzekeraars
- institutionele aanbieders
- vrijwilligersorganisaties
- patiëntenverenigingen
- sponsors

2.4.6 Web Master / Informatie management

- Inrichten / beheren architectuur marktplaats en marktmeester, processen, feedbackmechanismen.
- Ontwikkeling website. Continu-proces, gebruikersfeedback, mogelijk een web-based user forum.
- Opzetten / beheren gegevensmodellen.
- Rapportages voor doelgroepen ontwikkelen.
- Privacy pledge, reglement, procedures rond autorisaties.

2.4.7 Helpdesk

Vragen over de werking van marktplaats resp. problemen daarmee.

- FAQ (en houdt die relevant)
- E-mail / telefoon.

2.4.8 Cybrarian

Organiseren content, opzetten en onderhouden links

2.4.9 Back Office Marketing Services

Regelen acties (voor zover niet geautomatiseerd), advertenties, advertorials.

Evt. inkopen andere media t.b.v. klanten.

Ontwikkeling nieuwe diensten.

2.5 Media

In principe wordt zoveel mogelijk gebruik gemaakt van het Internet.

Daarmee wordt vooralsnog niet de gehele bevolking bereikt. Er zijn echter al veel activiteiten waarbij PC's en Internet worden gebracht naar buurthuizen, bejaardenhuizen e.d. Gegevens over deze acties en adressen kunnen op de site worden gezet. Eventueel ook aanvraagproces faciliteren, sponsorships regelen e.d.

Op iets langere termijn zullen TV en Web integreren, waardoor naar verwachting Internet bereikbaar wordt voor >90% van de bevolking (penetratie TV > 98%).

Uit de procesbeschrijvingen blijkt de noodzaak van face-to-face contacten. Dit betreft m.n. account management en ballotage-processen.

Voor de helpdesk is telefoon vrijwel onvermijdelijk, hoewel de site de nadruk zal leggen op e-mail.

3. Entry strategy

De entry strategy moet zorgen voor bekendheid van de site, het op gang brengen van verkeer, het creëren van vraag naar meer, en liefst een viraal effect (elke nieuwe klant levert nieuwe klanten ten gevolge van het proces dat je hem biedt). Er zijn altijd meerdere alternatieven, in dit rapport beschrijven we de conclusie uit de brainstromsessie. We zullen echter actief op zoek moeten gaan naar alternatieven; door de marktplaatsaanpak te verbinden met bestaande alternatieven kan versnelling worden gerealiseerd.

3.1 Thema 1 = thuiszorg

Aansluiten bij huidige problematiek rond wachtlijsten en persoonsgebonden budgetten.

In gesprek met de overheid gaan, voorstellen toelichten, subsidieaanvragen.

Maatschappelijke spelers betrekken in fundamentele discussie op de site, en eventueel later via andere media (De Nieuwe Omroep?): de ontmaskering van het systeem, de onmacht van de overheid.

3.2 Mobiliseren georganiseerde spelers

Gesprekken voeren met:

- Ouderenbonden
- Patiëntenverenigingen
- Vrijwilligersorganisaties: Humanitas, Philadelphia, Zonnebloem, Nederlandse Vereniging van Vrijwilligers

Inzicht krijgen in problematiek, passende processen ontwikkelen.

Load creëren voor de site. Ledenbestanden overnemen.

Informatie / positionering van deze clubs op de site, links naar eigen site.

Namen spelers gebruiken om centrum van geloofwaardigheid te maken, secundaire branding.

Hier kunnen we ook nog denken aan de Consumentenbond, Vereniging Eigen Huis e.d. Zij zijn een goede informatiebron, maar wellicht te monomaan.

3.3 Free publicity

Verwoording manifest wordt een belangrijke!

Met steun van de organisaties sponsorships verkrijgen: daarmee niet alleen geld, maar ook materialen, content, mediaruimte genereren.

4. Waarom doen?

4.1 Ondernemer

Creatie nieuwe werkring in boeiende en maatschappelijk relevante context.

Adequate emolumenten, persoonlijke genoegdoening, maatschappelijke impact.

Directe spin-offs organiseren naar niet-web diensten, zoals begeleiding zorginstellingen.

4.2 Hubsquare & network

Intellectuele uitdaging:

- het toepassen van marktplaatsconcepten in een complexe maatschappelijke context
- het ondersteunen van genetwerkte maatschappij in samenhang met netwerkeconomie

PR-doelen

- de zin / toepasbaarheid van elektronische marktplaatsen zichtbaar maken
- uitbreiding contactennetwerk

Spin-offs en links naar andere Hubs, voorbeelden:

- professionals doorlinken naar Free Agent Network (en vice-versa);
- ARBO en zorgonderwerpen naar nog te ontwikkelen hubs;
- bedrijven-klanten van andere hubs naar BurgertotBurger trekken voor sponsoring en vrijwilligerswerk.