

Plan van aanpak

Springplank

INHOUD

1	Inleiding: Impulsen die kansen vergroten	3
2	Springplank: het platform voor duurzame verbinding.....	8
2.1	Doelstelling	8
2.2	Fase 1 - Value case	8
2.3	Fase 2 – Ontwikkeling platform	9
2.4	Fase 3 – Implementatie.....	11
2.5	Fase 4 – Opschaling en borging	11
3	Projectfasering	13
2.6	Fase 1 – Value case	14
2.7	Fase 2 – Ontwikkeling platform	19
2.8	Fase 3 – Implementatie.....	20
2.9	Fase 4 – Opschaling en borging	22
3	Projectplanning 2023 – 2025.....	24
4	Projectorganisatie	26
4.1	Organogram	26
4.2	Rollen en verantwoordelijkheden.....	26
5	Risicoanalyse	27

1 INLEIDING: IMPULSEN DIE KANSEN VERGROTEN

EEN SPRINGPLANK NAAR SUCCESVOLLE PARTICIPATIE VAN JONGEREN IN DE SAMENLEVING

Voor een succesvolle en duurzame participatie van jongeren aan de samenleving is het belangrijk dat zij de kans en de benodigde ondersteuning krijgen om hun talenten en vaardigheden te ontdekken en deze te blijven ontwikkelen (LLO, leven lang ontwikkelen). Het gaat dan niet alleen om het ontwikkelen van beroep specifieke vaardigheden, maar ook om sociale en emotionele vaardigheden en persoonlijke ontwikkeling. Het zijn talenten en vaardigheden die bedrijven steeds meer van hun werknemers vragen om succesvol te blijven, maar ook vaardigheden die jongeren zelf willen en moeten ontwikkelen.

Daarnaast dragen maatschappelijke betrokkenheid, zingeving en verbinding met “anderen” bij aan een succesvolle participatie en de cohesie in de samenleving; jongeren leren hoe het collectief werkt als ze zich ervoor inzetten.

Veel jongeren ervaren belemmeringen in het succesvol participeren aan de samenleving, onder andere door gebrek aan zelfkennis en zelfvertrouwen, keuze stress voor een passende studie, gebrek aan een relevant netwerk en het vinden en krijgen van een passende stage. Voor veel jongeren is bijvoorbeeld stagediscriminatie de dagelijkse realiteit. Deze vorm van discriminatie beïnvloedt het zelfvertrouwen en welbevinden van jongeren op een negatieve manier, vergroot de kans op studievertraging en het vroegtijdig afbreken van de studie en zorgt voor een moeilijke start op de arbeidsmarkt.

Ontwikkelingen en behoeftes op de arbeidsmarkt

Dit terwijl de arbeidsmarkt krapte nog nooit zo hoog is geweest.¹ De hele samenleving wordt geraakt door tekorten op de arbeidsmarkt: in bijvoorbeeld de techniek, bouw en zorg zijn de gevolgen dagelijks merkbaar. Er zijn veel initiatieven en plannen om dit vraagstuk aan te pakken. Onlangs is bijvoorbeeld het Actieplan Groene en Digitale Banen naar de Tweede Kamer gestuurd. Daarnaast zet het kabinet zich onder andere in voor een betere match tussen vraag en aanbod. De maatregelen van het kabinet moeten leiden tot het bevorderen van LLO en het verbeteren van aansluiting tussen opleiding en arbeidsmarkt². Ook het bedrijfsleven heeft de ambitie uitgesproken iedereen die een stageplek nodig heeft deze ook aan te bieden. Met dit nieuwe plan vanuit VNO-NCW wordt aangesloten op het huidige initiatief van onderwijs en bedrijfsleven voor stageplekken binnen het mbo.³

Maatschappelijke betrokkenheid staat ook in het bedrijfsleven steeds hoger op de agenda en maakt steeds vaker onderdeel uit van de strategie. De afgelopen decennia waren marktwerking en het gedachtegoed waarbij de economie voor de samenleving stond dominant⁴. Er is nu echter een verschuiving in gedachtegoed gaande waarbij de economie idealiter ten dienste van de samenleving werkt en waarbij de verhouding tussen overheid en markt wordt herijkt. Bedrijven zouden vanuit hun rol en verantwoordelijkheid een bijdrage moeten leveren aan het oplossen van maatschappelijke

¹ https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/brieven_regering/detail?id=2023Z01850&did=2023D04324

² <https://open.overheid.nl/documenten/ronl-2364dccc4931f1f5313d4d8cec176b082bba37b/pdf>

³ https://www.vno-ncw.nl/sites/default/files/ondernemen_voor_brede_welvaart.pdf

⁴ <https://fd.nl/samenleving/1460172/leen-paape-maatschappelijke-zorgplicht-zal-het-gesprek-in-bestuurskamers-veranderen>

vraagstukken. Bedrijven willen maatschappelijk bijdragen op een manier dat bij ze past. Ofwel vanuit een intrinsieke motivatie, ofwel vanuit een ESG of social return verplichting. Social return (SROI) is vanuit de Rijksoverheid als instrument ontwikkeld om bedrijven te stimuleren maatschappelijk bij te dragen. Veel bedrijven hebben een social return verplichting en zoeken naar manieren om hier invulling aan te geven. Maatschappelijk betrokken bedrijven zijn bovendien aantrekkelijker voor jongeren, omdat steeds meer jongeren willen werken in een omgeving waar ruimte is voor ontwikkeling, zingeving en het leveren van een maatschappelijke bijdrage. Het helpt om mensen duurzaam aan je te verbinden.

Verbinden MDT en bedrijfsleven

Jongeren kunnen hun talenten en interesses ontdekken en ontwikkelen, anderen (buiten hun huidige netwerk) ontmoeten en een maatschappelijke bijdrage leveren door middel van Maatschappelijke Diensttijd (MDT). Doel van MDT is de positie van jongeren te versterken door participatie te vergroten. De MDT projecten bestaan uit een samenwerkingsverband van vaak onderwijsinstellingen, gemeenten, jongerenwerk en lokale initiatieven.

Door MDT en het bedrijfsleven dichterbij elkaar te brengen en te koppelen aan jongeren kunnen urgente maatschappelijke vraagstukken, zoals de problematiek van jongeren en de arbeidsmarktkrapte worden opgelost en wordt de positie van jongeren duurzaam versterkt.

Een platform voor verbinden van alle partijen

De problematiek vraagt een gecoördineerde aanpak, waarbij alle partijen – werkgevers, (toekomstige) werknemers, het onderwijs en landelijke en regionale overheden - de gezamenlijke verantwoordelijkheid nemen voor de oplossing.

Er is daarom vanuit het bedrijfsleven een publiek-privaat initiatief ontstaan (Springplank): een platform om jongeren te koppelen aan MDT en het bedrijfsleven om de positie van jongeren in de samenleving duurzaam te versterken.

Niet alleen de ontwikkelkansen en baankansen van jongeren nemen toe door Springplank; het biedt bedrijven kansen en mogelijkheden om getalenteerd en goed ontwikkelde werknemers te vinden en aan hun organisatie te binden. Ook kunnen bedrijven via deze koppeling maatschappelijk relevant worden en een balans vinden tussen enerzijds financieel economische resultaten en anderzijds de sociale impact. Voor jongeren is Springplank de vindplaats voor professionele en persoonlijke ontwikkeling. Daarnaast worden zij gestimuleerd en verleid maatschappelijk bij te dragen via maatschappelijke projecten (MDT), waardoor het bereik van MDT wordt vergroot.

Met deze subsidieaanvraag hopen we Springplank in co-creatie met de overheid te realiseren.

Proof of concept: wat voorafging

In het voorjaar van 2022 ontstond vanuit het bedrijfsleven het idee van Springplank als een gedeelde verantwoordelijkheid voor het versterken van de positie van jongeren. Springplank heeft een brugfunctie voor het succesvol koppelen van jongeren aan passende MDT trajecten, stages, scholarships, traineeships en gepaste functies bij het bedrijfsleven. Het vergroot de maatschappelijke betrokkenheid van jongeren, voorkomt stagediscriminatie en biedt jongeren een breed en divers aanbod aan programma's om hun talenten te ontdekken, maatschappelijke betrokkenheid te ervaren en in contact te komen met het bedrijfsleven. Het biedt daarnaast een oplossing voor twee urgente vraagstukken in het bedrijfsleven: arbeidsmarktkrapte (het aantrekken en behouden van talentvolle nieuwe werknemers) en invulling van de social return verplichting. Met dit platform wordt tevens het eigenaarschap van MDT verbreed en financieel verduurzaamd.

De propositie van Springplank is uitgewerkt tot een proof of concept door de onafhankelijke stichting *Helden van de Wil*, waarbinnen Ron Steenkuijl als bestuurder een voortrekkende rol heeft. De stichting is in het leven geroepen door ADG Dienstengroep, waardoor er een grote, impactvolle organisatie achter staat, die naast haar commerciële activiteiten maatschappelijk impact wil maken. De stichting ontwikkelde eerder de succesvolle digitale platforms “De Nederlandse Schuldhulproute” en “RefugeeWork”.

De proof of concept is getoetst bij een groot aantal stakeholders. Zo is tijdens de Onderwijstop in juni 2022, in bijzijn van beide onderwijsministers, enthousiast gereageerd op Springplank als een concept voor een schaalbare interventie. Springplank is op een vervolgbijeenkomst met vertegenwoordigers uit het onderwijs opnieuw besproken met een afvaardiging van de MBO raad en wederom door NL2025 benoemd als een gewenste interventie. Draagvlak voor Springplank als platform is dus groot en diverse relevante stakeholders, zowel publiek als privaat, zien de meerwaarde hiervan in. Naast het bedrijfsleven hebben o.a. onderwijsinstellingen, stageplatforms en betrokken jongeren raden (JOB) aangegeven mee te willen doen aan Springplank.

Naar aanleiding van een gesprek tussen de Maatschappelijke Alliantie en MDT op 9 november j.l. dient de Maatschappelijke Alliantie een subsidieaanvraag in bij OCW voor de bouw, implementatie (dmv pilots) en borging van Springplank. Het project wordt daarnaast deels gefinancierd vanuit het bedrijfsleven, zodat een gedeelde verantwoordelijkheid ontstaat voor Springplank. Ook werken we aan het aantrekken van andere financieringsbronnen, zoals via de MBO Raad en het Regionaal Investeringsfonds.

De Maatschappelijke Alliantie (MA) is een onafhankelijke stichting die publiek-private samenwerking aanjaagt en faciliteert om maatschappelijke vraagstukken effectiever op te lossen. Zij zal Springplank de komende 3 jaar coördineren. De MA werkt altijd vanuit verbinding en samenwerking. Voor dit project wil zij dan ook samen met jongeren, publieke en private partijen uit diverse sectoren en MDT organisaties samenwerken om dit platform tot een groot succes te maken. De kracht hiervan is dat het een publiek-privaat initiatief is en dat een gedeelde verantwoordelijkheid ontstaat voor het versterken van de positie van jongeren. De rol van de MA is hier als initiatiefnemer en aanjager, onafhankelijke procesbegeleider en coördinator, verbinder van relevante partners en het breed delen van werkzame praktijken. Ron Steenkuijl is bestuurslid bij de Maatschappelijke Alliantie en blijft actief betrokken bij de ontwikkeling van Springplank.

Tijdens de ontwikkeling van de proof of concept is gesproken met een diverse groep relevante stakeholders en met name de twee hoofddoelgroepen van Springplank: jongeren en werkgevers.

Perspectief jongeren

Centraal uitgangspunt bij Springplank is om in verbinding met MDT en het bedrijfsleven de jongeren te ‘empoweren’ in de breedste betekenis van het woord. Springplank beoogt jongeren in hun eigen kracht te zetten, hun horizon te verbreden, zingeving te laten proeven en actief te laten deelnemen aan sociaal-maatschappelijke initiatieven. Er gebeurt al veel op het gebied van begeleiding van jongeren, maar een platform, met benutting van de mogelijkheden die technologie biedt om jongeren en bedrijven zelf in regie te brengen, bestaat nog niet. Dit is een waardevolle toevoeging en zal succesvolle bestaande interventies helpen opschalen. Door de ontsluiting van werkende interventies en de diversiteit ervan vullen de organisaties elkaar aan.

Perspectief werkgevers

Werkgevers dienen bereid te zijn duurzaam partner te worden van Springplank door o.a. financieel bij te dragen. Hoe maken we het aantrekkelijk voor maatschappelijk betrokken bedrijven om buddy’s, stages, scholarships en betaalde traineeships te leveren? Wat levert het partijen op en

hoeveel willen partijen hiervoor betalen? Er zijn twee redenen voor bedrijven om aan te haken bij Springplank: vanuit arbeidsmarkttekorten en invulling van de social return verplichting.

Maatschappelijk betrokken bedrijven investeren op dit moment met cash en capaciteit in diverse maatschappelijke initiatieven die jongeren ondersteunen, maar missen vaak een systematische duurzame aanpak waarmee ze vanuit opgave gericht werken hun impact in kaart kunnen brengen. Tevens is de wens om Corporate Responsibility afdelingen beter te laten samenwerken met HR en business development afdelingen om meer maatschappelijk rendement te halen uit partnerships. Bij het toetsen van de proof of concept bleek het bedrijfsleven interesse te hebben in de brugfunctie van Springplank, maar wel een concrete invulling van input wensen. Daarom is nader onderzoek nodig om dit concreet vorm te geven en partijen aan te trekken als duurzame partner. Met name omdat er vanuit MKB andere wensen zijn met betrekking tot deelname dan vanuit grote bedrijven. Om verschillende type bedrijven aan Springplank te verbinden moet er goed gekeken worden naar passende modellen van partnerschap.

Ideeën proof of concept

Om Springplank succesvol te realiseren maken we gebruik van de expertise en kwaliteiten van aangesloten partijen en sluiten we aan bij bestaande netwerken om informatie zo efficiënt mogelijk op te halen. Zo voorkomen we ook dat dingen naast elkaar gaan lopen of dubbel gedaan worden; Springplank is juist de vindplaats waar alles samenkomt. In de proof of concept is een aantal ideeën uitgewerkt die als input dienen voor de bouw van het platform:

- Jongeren ontvangen een activeringslink waarmee ze een profiel aanmaken op Springplank en een onboarding krijgen (uitleg van het platform, invullen van studie, contactgegevens etc.). Ze vullen vervolgens een online vragenlijst waarmee hun vaardigheden en interesses in kaart worden gebracht. De uitkomst van deze vragenlijst vormt input voor de leerreis op het platform.
- Jongeren kiezen op het platform een buddy, een MDT traject dat bij hen past en komen in contact met passende stageaanbieders. Via dit platform krijgen jongeren toegang tot nieuwe ontwikkelmogelijkheden die direct in verbinding staan met het bedrijfsleven. Om te werken én een maatschappelijke bijdrage te leveren. Ook krijgen ze beter begrip van zichzelf (wie ben ik) en interesses (wat wil ik) door het volgen van een MDT traject.
- Een buddy begeleidt en ondersteunt de jongere in deze reis, bij het maken van de juiste keuzes en het weghalen van de belemmeringen. Buddy's kunnen geleverd worden vanuit het bedrijfsleven (om invulling te geven aan social return), maar ook vanuit de MDT projecten. Zo wordt de brug geslagen tussen MDT en het bedrijfsleven. Ook is er een vertrouwenspersoon aanwezig. Via de community op het platform komen jongeren in contact met elkaar voor het uitwisselen van kennis en ervaringen en bouwen ze een netwerk op buiten hun huidige leefomgeving.
- Professionals uit het bedrijfsleven die als buddy de jongeren begeleiden bij de persoonlijke en professionele ontwikkeling krijgen training en coaching om deze rol goed te vervullen en zullen door de ontmoeting met jongeren hun leefwereld beter begrijpen. Hierbij ontmoeten verschillende werelden elkaar: sociale cohesie neemt toe.
- Na het succesvol afronden van het MDT traject en de stage krijgt de jongere een certificaat, eventueel een beurs voor vervolgstudie, een traineeship of een baan. Er wordt dus een beloning aan gekoppeld.
- We streven ernaar om met een pilot op ROC's in 2 regio's te starten. De jongeren op de deelnemende ROC's ontvangen tijdens schooltijd een introductie van Springplank en uitleg over de pilot in een kick-off om hen succesvol toe te leiden naar het platform. Vervolgens starten ze met de onboarding op Springplank waarna hun reis begint.

Dit is de generieke route. Tegelijk weten we dat er grote verschillen bestaan tussen de jongeren die deel gaan nemen. We onderscheiden drie categorieën:

1. Niet maatschappelijk betrokken en lastig te bereiken
2. Niet maatschappelijk betrokken
3. Maatschappelijk betrokken (MDT alumni)

Afhankelijk van de categorie krijgen jongeren een verschillende aanvliegeroute om hen toe te leiden naar het platform, die we in co-creatie met MDT organisaties en de onderwijsinstellingen ontwikkelen. Zo verleiden we ook moeilijk te bereiken jongeren zodat ook zij zich optimaal kunnen ontwikkelen.

LEESWIJZER

In hoofdstuk 2 leest u op hoofdlijnen hoe wij te werk gaan bij het ontwikkelen van Springplank, welke keuzes wij maken, op welke bewezen technologie het platform wordt gebouwd en tot welke propositie dit leidt. In hoofdstuk 3 vindt u het plan van aanpak, met alle projectfasen (4 in totaal), activiteiten en deliverables voor Springplank voor de komende 3 jaar. Na de 2^e en 3^e fase volgen go/no-go momenten. De subsidieaanvraag omschrijft de fasen en activiteiten zoals beschreven in dit plan en is als volgt opgebouwd:

Activiteit A – omschrijft fase 1: ontwikkeling van de value case

Activiteit B – omschrijft fase 2: de bouw van het platform

Activiteit C – omschrijft fase 2: aantrekken van aanbod voor het platform

Activiteit D – omschrijft fase 3: marketingcampagne

Activiteit E – omschrijft fase 3: implementatie (uitvoeren van pilots inclusief evaluatie en doorontwikkeling)

Activiteit F – omschrijft fase 4: opschaling en borging

2 SPRINGPLANK: HET PLATFORM VOOR DUURZAME VERBINDING

2.1 DOELSTELLING

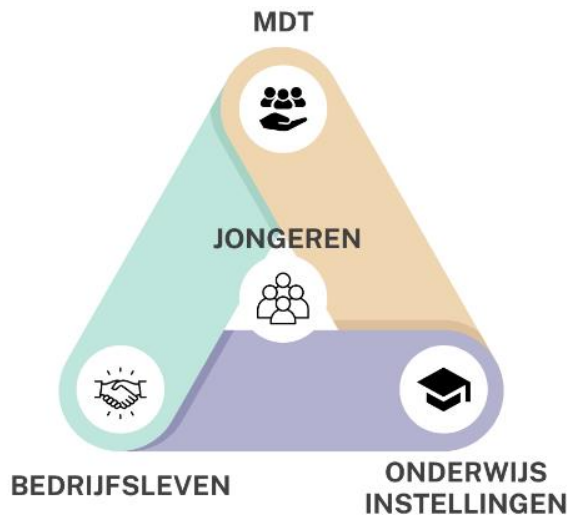
Het doel van Springplank is om met een kwalitatief hoogwaardige IT-omgeving, in samenwerking met werkgevers en MDT-organisaties, jongeren te ondersteunen om succesvol in de samenleving te participeren en zo hun positie te versterken.

2.2 FASE 1 - VALUE CASE

Het duurzame succes van het platform staat of valt bij de actieve deelname van de gebruikers en de actieve betrokkenheid en omarming van MDT door het bedrijfsleven. Springplank biedt een oplossing voor het bedrijfsleven op twee urgente vraagstukken: arbeidsmarktkrapte (en dan in eerste instantie met name de bouw- en technieksector) en invulling van de social return verplichting. De eerste fase in dit project is daarom het in co-creatie ontwikkelen van een value case waarin de toegevoegde waarde van Springplank voor elke partij nader wordt uitgewerkt en waaruit de wisselwerking tussen de partijen blijkt. Het gaat dan specifiek om jongeren, het bedrijfsleven, stageplatforms, MDT-aanbieders, onderwijsinstellingen en inkoopafdelingen van overheden (gemeentes en ministeries) ivm de koppeling met social return. In deze value case wordt ook uitgewerkt hoe Springplank op de lange termijn kostendekkend kan zijn, zodat Springplank ook op lange termijn (na de subsidieperiode) kan blijven voortbestaan.

Met het platform Springplank verbinden en faciliteren wij samenwerkingen die de positie van jongeren versterken. Dit speelt zich af op alle niveaus, tussen alle betrokken stakeholders.

1. Springplank biedt jongeren toegang tot MDT-projecten, stages, scholarships en andere vormen van (arbeids)participatie: zo kunnen zij zich persoonlijk en professioneel ontwikkelen en invulling geven aan hun maatschappelijke betrokkenheid;
2. Springplank biedt het bedrijfsleven toegang tot jongeren (vanuit MDT en andere kanalen zoals direct vanuit ROC's): zo ontsluiten we arbeidspotentieel, voor nu en duurzaam. Er ontstaat aantrekkelijk werkgeverschap. Bovendien kan het bedrijfsleven op deze manier invulling geven aan haar SROI-verplichting en/of doelstellingen op basis van SDG (Sustainable Development Goals) en ESG (Environmental, Social en Governance).
3. Springplank biedt MDT (en MDT-aanbieders) een grotere toegang tot het bedrijfsleven: zo is MDT in staat nog meer maatschappelijke impact te realiseren en nieuwe financieringsstromen aan te boren. De kwaliteit van MDT-projecten gaat omhoog, bijvoorbeeld omdat alleen MDT-projecten met een MDT prooflabel worden aangesloten op Springplank (selectie van MDT-projecten wordt in nauw overleg met MDT-directie bepaald). Daarnaast biedt Springplank toegang tot jongeren die mogelijk een MDT willen gaan doen.
4. Ook onderwijsinstellingen geven aan dat aansluiting bij bedrijven gewenst is, maar lastig te realiseren en dat relaties vooral afhankelijk zijn van individuen. Springplank kan aan deze behoefte bijdragen. Ook kan via Springplank de connectie en samenwerking met MDT-organisaties worden versterkt wat uiteindelijk leidt tot meer maatschappelijke betrokkenheid door jongeren, ook door jongeren die lastig te bereiken zijn. Het platform biedt studenten de kans om zich te ontplooiën; zo kunnen onderwijsinstellingen nog beter invulling geven aan de maatschappelijke taak die zij hebben.
5. Springplank kan een sleutelrol spelen bij het vraagstuk van gemeentes om bedrijfsleven dichter bij hun maatschappelijke opgaves te betrekken.



Bij het ontwikkelen van de value case onderscheiden we een aantal subfases, waarbij we voortbouwen op de reeds ontwikkelde proof of concept:

1. Interne fase: kick-off, inzichtelijk maken en structureren van het stakeholderlandschap inclusief reeds aanwezige kennis, kaderstelling van Springplank (waaronder missie en visie).
2. Vergaren verdiepend inzicht: interviews met stakeholders om nog meer inzicht te krijgen in hun plek in het stakeholderlandschap, hun drijfveren en ambities, de drempels die zij ervaren om die ambities te realiseren en de behoeftes die zij hebben om nog beter hun rol te kunnen invullen.
3. Co-creatie op basis van deze inzichten: met stakeholders gaan we van het inzicht naar de ideeënfase – wat zou Springplank moeten en kunnen zijn en hoe bereiken we dat? Dit is de basis voor het prototype, dat we valideren onder gebruikers. In deze fase wordt de kaderstelling verder aangescherpt. Om de informatie zo efficiënt en effectief mogelijk op te halen maken we gebruik van bestaande netwerken en kanalen, zoals het jongerenpanel van MDT, NL onderneemt Maatschappelijk, NL2025, TechniekNL, BouwendNL etc.
4. Ontwikkelen value case: op basis van de geijkte kaderstelling en gevalideerde prototypes beschrijven we voor iedere stakeholder de value case. Inhoudelijk: welke waarde voegt het platform voor iedere stakeholder toe om de eigen ambities te realiseren? En financieel: wat is het business model op grond waarvan de onderlinge samenwerkingen tot stand komen? Dit kan alleen als die waarde daadwerkelijk blijkt. De value case vertalen we door naar een Programma van Eisen voor het platform. Ook ontwikkelen we een communicatieplan met een doelgroepgerichte aanpak voor communicatie om partijen aan te trekken en te verleiden onderdeel te worden van Springplank.

Binnen deze value case heeft Springplank zelf ook een essentiële rol. We stellen vast hoe Springplank zodanig waarde kan toevoegen voor haar stakeholders, dat het platform na de subsidieperiode (deels) op eigen benen kan staan, zodat een gedeelde verantwoordelijkheid ontstaat.

2.3 FASE 2 – ONTWIKKELING PLATFORM

We ontwikkelen het platform op een drietal gebieden, uitgaande van de value case en het Programma van Eisen.

BOUWEN VAN HET PLATFORM

De technologie die we gebruiken is gebaseerd op het bestaande, functionerende en succesvolle platform dat wordt toegepast door RefugeeWork, waar vluchtelingen en werkgevers elkaar vinden in de weg naar duurzame arbeidsparticipatie. Springplank heeft (deels) andere stakeholders en doelstellingen, maar op functioneel niveau biedt het RefugeeWork platform een goed fundament. Het gebruik van deze bestaande technologie heeft de volgende voordelen:

- We starten met bewezen technologie: RefugeeWork is sinds 2022 in gebruik. De primaire functionaliteit staat en er is een duidelijke roadmap richting verdere optimalisatie. Deze optimalisatie wordt daadwerkelijk uitgerold.
- De doelgroepen van RefugeeWork vereisen een toegankelijk ontwerp, waarvan we de learnings mee kunnen nemen in Springplank.
- Het levert kostenvoordeel op, omdat het wiel niet opnieuw hoeft te worden uitgevonden.

RefugeeWork heeft onder meer de volgende werkende functionaliteiten, die in aanmerking genomen kunnen worden voor Springplank:

- Registratie op het platform (2-factor)
- Onboarding-stappen
- Skill-framework, dat aangepast kan worden o.b.v. het Springplank aanbod
- Invoer van werk en herbruikbare werktemplates
- Skill-matching tussen jongere, bedrijf en MDT-aanbieder
- Support en e-mail automation o.b.v. Hubspot
- Reporting op basis van PowerBI
- Google Analytics

De ontwikkelkosten beperken zich daarmee tot:

- Inrichten van nieuwe infrastructuur (hosting)
- Aanpassen van de bestaande RefugeeWork functionaliteit voor zover nodig voor Springplank
- Inrichting van Hubspot, PowerBI en Google Analytics
- Doorvoeren van de Springplank huisstijl in alle pagina's en formulieren
- Functionele aanpassingen die noodzakelijk zijn o.b.v. het Programma van Eisen, waarbij onder meer kan worden gedacht aan:
 - o Een buddysysteem
 - o Contactomgeving met vertrouwenspersoon
 - o Platform voor interactie tussen de verschillende gebruikersgroepen

AANTREKKEN VAN AANBOD

In fase 2 is het essentieel dat we de juiste verbindingen aangaan. Qua aanpak voor invulling van het platform met partijen focussen we op kansen voor de korte termijn (vanuit bestaande netwerken) om van daaruit verder uit te bouwen. Vanuit ons bestaande netwerk, maar ook daarbuiten, gaan we in gesprek om zowel voor de pilotfase als erna te zorgen voor aanwezigheid op het platform: kwantitatief, maar vooral ook kwalitatief. Voor meer zichtbaarheid maken we indien mogelijk gebruik van bestaande marketingcampagnes van MDT projecten.

We onderscheiden vier groepen stakeholders om in de volgende (pilot)fase daadwerkelijk aan de slag te kunnen gaan.

- Onderwijsinstellingen, om via hen de jongeren die deel zullen nemen aan de pilot te kunnen bereiken.

- MDT-aanbieders - we benaderen succesvolle en schaalbare MDT-projecten voor een plek op het platform. In overleg met de directie MDT bepalen we welke dat zijn, maar we stellen voor te starten met de MDT-projecten die het MDT prooflabel hebben ontvangen.
- Bedrijfsleven – we betrekken bedrijven vanuit de sectoren waar de grootste tekorten zijn. We werken hierin nauw samen met o.a. NL onderneemt Maatschappelijk en benaderen (in overleg met de onderwijsinstellingen) bedrijven die gevestigd zijn in de regio's waar de pilots zullen worden uitgevoerd. Ook maken we gebruik van bestaande stageplatforms.
- Buddy's – er worden buddy's geselecteerd die de jongeren zullen begeleiden tijdens het MDT-project en de stage - zij worden getraind voor een goede begeleiding. Buddy's worden betrokken vanuit de MDT-projecten om de jongeren te begeleiden maar juist ook vanuit het bedrijfsleven om de brug te slaan tussen MDT en het bedrijfsleven. Daarnaast wordt een onafhankelijke vertrouwenspersoon geselecteerd waar jongeren naartoe kunnen met eventuele vragen of klachten.

Na deze fase vindt het eerste go-no/go moment plaats op basis van het succes in het aantrekken van de verschillende partijen en de behaalde cofinanciering.

2.4 FASE 3 – IMPLEMENTATIE

Wij stellen hoge eisen aan het platform. Deze zijn vastgelegd in de deliverables van fase 1 en worden ontwikkeld in fase 2. De kwaliteitsstandaard is helder: we geven er invulling mee aan de value case van de stakeholders. Maar wanneer is daar sprake van? We kunnen het platform en de mogelijkheden analyseren en op waarde schatten, maar het blijkt pas écht in de praktijk. In die praktijk leren we wat nodig is om de invulling van de value case te optimaliseren.

We starten daarom met een pilot – het streven is 2 regio's, verdeeld over het land. Daarbij richten we ons in eerste instantie op mbo studenten die verbonden zijn aan ROC's. Hen verbinden we aan het bedrijfsleven en MDT-projecten. Tijdens de pilot wordt het platform doorontwikkeld op basis van inzichten.

Om te zorgen voor een doelmatige implementatie-organisatie werken we vanuit een zorgvuldig samengesteld draaiboek. Zo werken we toe naar de evaluatie, waarin we antwoord geven op twee kernvragen:

- In hoeverre maken we de value case van de verschillende stakeholders waar met het huidige platform?
- Wat kunnen we leren en moeten we verbeteren om de volgende stap te zetten?

Deze lerende evaluatie vindt uiteraard plaats met een afvaardiging vanuit alle stakeholders.

Om zichtbaarheid te creëren voor Springplank en om breder aanbod aan te trekken ontwikkelen we een marketingcampagne, die twee keer uitgevoerd zal worden: tijdens de implementatie en tijdens de opschaling. Naast de hiervoor beschreven doelgroepspecifieke, individuele benadering, vergroten we zo de bekendheid van Springplank, maken we de waardepropositie voor alle doelgroepen inzichtelijk en stimuleren we de deelname aan het platform.

2.5 FASE 4 – OPSCHALING EN BORGING

Op basis van inzichten uit de evaluatie wordt Springplank verder doorontwikkeld en breiden we uit naar andere type onderwijsinstellingen, waarbij we streven naar 5 regio's. In de kerngroep wordt bepaald naar welke regio's wordt opgeschaald. We kunnen dan "economies of scale" realiseren, mede omdat een aantal investeringen gedaan in de pilot periode (namelijk ontwikkeling regio

draaiboek, lerende evaluatie, bouw platform etc.) niet meer terugkomen. Wel moet onderhoud en coördinatie van het platform worden blijven uitgevoerd.

Naast het betrekken van de stakeholders per regio voeren we continu verkennende gesprekken met mogelijke andere relevante (landelijke) initiatieven en partijen. Er gebeurt namelijk veel in het begeleiden van jongeren, en waar mogelijk kunnen ze elkaar versterken en het aanbod op het platform verrijken met *add-ons* (denk aan JINC, Buzinezzclub en vrijwilligersorganisaties). Springplank kan de interactieve marktplaats worden waar maatschappelijke initiatieven ontsloten worden en gekoppeld worden aan jongeren en het bedrijfsleven, allemaal met als doel de jongeren succesvol te laten participeren aan de samenleving.

Daarnaast wordt een lange termijn strategie ontwikkeld voor borging van Springplank, zodat het ook na de subsidieperiode als aparte entiteit kan blijven voortbestaan.

3 PROJECTFASERING

Onderstaand overzicht toont de fasering, inclusief activiteiten en deliverables.

Fase	Activiteit	Deliverables
Fase 1 Value Case	A1.1 – Kick-off	<ul style="list-style-type: none"> - Project Governance - Project- en Kernroepmeetings ingepland
	A1.2 – Opstellen Kaderstelling	<ul style="list-style-type: none"> - Kaderstelling (v1)
	A1.3 – Structureren bestaande kennis en verdiepende interviews	<ul style="list-style-type: none"> - Inzichten - Klantreizen uitgewerkt - Drempels en Kansen in kaart
	A1.4 – Co-creatie Traject	<ul style="list-style-type: none"> - Herijkte Kaderstelling (v2) - Ideeën gevormd - Clickable Prototype - Validatie onder doelgroep - Programma van Eisen
	A1.5 – Opstellen Value Case	<ul style="list-style-type: none"> - Value Case - Communicatieplan
Fase 2 Ontwikkeling van het platform	A2.1 – Bouwen Digitaal Platform	<ul style="list-style-type: none"> - Functioneel Ontwerp - Digitale Styleguide - Visueel Ontwerp - Technische Architectuur - Development - Content Creatie en Invoer - Testen - Livegang
	A2.2 – Aantrekken van aanbod	<ul style="list-style-type: none"> - MDT-projecten geselecteerd - Bedrijven benaderd - Buddy's benaderd en getraind - ROC's doen mee
Go/no-go moment		
Fase 3 Implementatie	A3.1 – Marketingcampagne	<ul style="list-style-type: none"> - Marketingcampagne ontwikkeld - Start Marketingcampagne
	A3.2 – Pilots	<ul style="list-style-type: none"> - Regio draaiboek - Start uitvoer per regio
	A3.3 – Evaluatie en bijsturing	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluatierapport - Aanpassingen in platform
Go/no-go moment		

Fase 4 Opschalen en borging	A4.1 – Marketingcampagne	- Uitvoering 2 ^e run marketingcampagne
	A4.2 – Opschaling	- Regio's geselecteerd - Start uitvoer per regio - Doorlopende verkenning
	A4.3 – Borging	- Borgingsstrategie

2.6 FASE 1 – VALUE CASE

ACTIVITEIT A1.1 – KICK-OFF

Deze activiteit levert de volgende deliverable(s) op:

Deliverable	Omschrijving
Project Governance	Project Governance is in detail vastgelegd, inclusief de verantwoordelijkheden en communicatielijnen.
Projectgroep en kerngroepmeetings ingepland	Vaste meeting met de projectgroep die elke week (of elke twee weken) plaatsvindt. Deze worden van tevoren ingepland. Ook vindt er twee maandelijks overleg plaats met de kerngroep; deze groep bewaakt de lange termijn van Springplank en bespreekt strategische uitdagingen. De kerngroep bestaat uit o.a. de MDT-directie, vertegenwoordiging vanuit het bedrijfsleven, vertegenwoordiging vanuit jongeren etc.

ACTIVITEIT A1.2 – OPSTELLEN KADERSTELLING

Een heldere kaderstelling is essentieel voor het project. Het vormt het fundament voor het maken van beslissingen in het verdere project. In het Co-creatie Traject volgt een herijking (v2) o.b.v. nieuwe inzichten.

Deze activiteit levert de volgende deliverable(s) op:

Deliverable	Omschrijving
Kaderstelling (v1)	Een document met daarin de Visie, Missie, Positionering en een omschrijving van Springplank over 3 jaar.

ACTIVITEIT A1.3 – STRUCTUREREN BESTAANDE KENNIS EN VERDIEPENDE INTERVIEWS

Tijdens de ontwikkeling van de proof of concept zijn veel gesprekken gevoerd met diverse stakeholders over het belang en de toegevoegde waarde van Springplank. Dit stakeholderveld inclusief bestaande kennis wordt allereerst in kaart gebracht en gestructureerd via gesprekken met betrokkenen. Om nog beter te begrijpen hoe het stakeholderveld eruit ziet en wat de belangen en de behoeftes zijn, wordt een aantal verdiepende interviews georganiseerd met de verschillende

groepen belanghebbenden en betrokkenen. De interviews worden gehouden door de onderzoeksleider. Deze gesprekken kennen vier centrale thema's:

1. De eerste stap is het in kaart brengen van bestaande netwerken (het stakeholderveld) waar informatie kan worden opgehaald en het structureren van de al opgehaalde en beschikbare informatie.
2. Verder krijgen de ambities, doelen en randvoorwaarden binnen de organisatie van Springplank zelf vorm.
3. Tenslotte wordt in deze interne interviews een basis gelegd voor de inhoud en de scope van de externe interviews, die wordt uitgewerkt in een gespreksleidraad. Dit is de basis voor de zogenaamde semi-gestructureerde interviews.

Voor de interviews met de stakeholders maken we gebruik van bestaande netwerken, kanalen en overlegstructuren, zoals het jongerenpanel van MDT, NL onderneemt Maatschappelijk, NL2025, TechniekNL, BouwendNL etc.

Deze activiteit levert de volgende deliverable(s) op:

Deliverable	Omschrijving
Inzichten	Samenvatting van de belangrijkste inzichten vanuit de interviews.
Klantreizen uitgewerkt	Uitwerking van de Klantreizen in detail.
Drempels en Kansen in kaart	Lijst van Drempels en Kansen die worden ondervonden binnen de Klantreizen. Zoals gevoelens van 'er alleen voor staan' en onzekerheid, het (niet) goed voorbereid zijn op een sollicitatie(gesprek), het ervaren van discriminatie (aan jongerenzijde) en het niet goed kunnen zoeken en vinden naar kandidaten met het juiste profiel (aan werkgeverzijde).

De interviews worden gehouden met verschillende mensen, waarbij het van belang is dat het complete stakeholderveld is vertegenwoordigd:

Stakeholder-groep	Omschrijving
Jongeren	Hiervoor maken we gebruik van het bestaande jongerenpanel van MDT.
Onderwijsinstellingen	Hiervoor nodigen we afgevaardigden van de pilot ROC's uit en andere type onderwijsinstellingen om een breed perspectief op te halen, ivm succesvolle opschaling naar andere regio's en onderwijsinstellingen in de toekomst.
Bedrijven	Sectoren met grootste tekorten: waar mogelijk via bestaande netwerken, zoals NL Onderneemt Maatschappelijk en NL2025. Daarnaast specifiek met bedrijven met een SROI verplichting en maatschappelijk betrokken bedrijven in het algemeen.
Buddy's	Hiervoor nodigen we afgevaardigden uit vanuit bestaande MDT projecten en bedrijven.
Inkoopafdelingen van overheden (gemeentes en ministeries)	Er worden interviews afgenomen met inkoopafdelingen i.v.m. de koppeling met social return. We starten met de regio's waar de pilots worden uitgevoerd.
Stageplatforms	Er is reeds een rapport beschikbaar over de behoeftes en uitdagingen van stageplatforms en kansen voor samenwerking met Springplank. Er vindt een aantal verdiepende interviews plaats met stageplatforms uit het bestaande netwerk en de stageplatforms in de regio's waar de pilots worden uitgevoerd.

ACTIVITEIT A1.4 – CO-CREATIE TRAJECT

Vanuit de Kaderstelling, Klantreizen en de lijst van Drempels en Kansen, wordt een Co-creatie Traject opgezet, met als doel de Drempels en Kansen om te zetten in uiteindelijk een concreet Programma van Eisen, waaraan het te bouwen Digitaal Platform dient te voldoen.

Het Co-creatie Team bestaat uit de volgende deelnemers:

Rollen	Omschrijving
Facilitator	Geeft leiding aan het Co-creatie Traject, houdt voortgang in de gaten en stuurt op tijd
Onderzoeksleider	Onderzoeker die de interviews in A1.3 heeft uitgevoerd
Domein-experts	Domein-experts die de belangen vertegenwoordigen uit het stakeholderveld
Platform-expert	Platform-expert vanuit RefugeeWork, die ook m.b.t. het Programma van Eisen kan adviseren over technische impact
Designer	Designer die het Clickable Prototype ontwikkelt

Testpanel	Een testpanel vanuit de diverse doelgroepen, waaronder jongeren, werkgevers
-----------	---

Het Co-creatie Traject bestaat uit de volgende workshops en deliverables:

Workshop	Omschrijving	Deliverables
Vorbereiding	<ul style="list-style-type: none"> - Bepalen van de relevante domeinen (direct en indirect belanghebbenden en essentiële beïnvloeders) binnen het stakeholderlandschap (welke expertise hebben we nodig?) - Selecteren en uitnodigen van Domein-experts 	<ul style="list-style-type: none"> • Domein-experts zijn uitgenodigd
Workshop 1 – Begrijpen	<ul style="list-style-type: none"> - Presentatie van de Kaderstelling, Klantreizen, Drempels en Kansen 	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeenschappelijk begrip • Herijkte Kaderstelling (v2) • Prioriteren van Drempels en Kansen voor Workshop 2
Workshop 2 – Ideeën	<ul style="list-style-type: none"> - Voor Drempels en Kansen uit Workshop 1 worden ideeën bedacht - Discussie over ideeën 	<ul style="list-style-type: none"> • Ideeën gevormd
Workshop 3 – Beslissen	<ul style="list-style-type: none"> - De beste ideeën uit Workshop 2 worden geselecteerd t.b.v. het Prototype 	<ul style="list-style-type: none"> • Selectie van beste ideeën
Workshop 4 – Prototype	<ul style="list-style-type: none"> - De beste ideeën uit Workshop 3 worden vormgegeven in een Clickable Prototype 	<ul style="list-style-type: none"> • Clickable Prototype
Workshop 5 - Validatie	<ul style="list-style-type: none"> - Het Clickable Prototype wordt voorgelegd aan een Testpanel, waarbij de feedback wordt meegenomen in het Programma van Eisen 	<ul style="list-style-type: none"> • Gevalideerd Clickable Prototype • Programma van Eisen

ACTIVITEIT A1.5 – OPSTELLEN VALUE CASE

In hoofdstuk 2 hebben we de uitgangspunten van de Value Case toegelicht en in de voorafgaande activiteiten zijn veel onderdelen concreet gemaakt, tot en met een Clickable Prototype en Programma van Eisen. Op basis van de eerdere deliverables stellen we de definitieve Value Case op.

Deze activiteit levert de volgende deliverable(s) op:

Deliverable	Omschrijving
Value Case	In detail uitgewerkte Value Case o.b.v. alle deliverables in voorgaande activiteiten. Onder de value case wordt mede verstaan: een heldere propositie voor alle stakeholders; de customer journeys van de verschillende gebruikersgroepen op het platform (direct op het platform én indirect, zoals persoonlijk contact, marketing-communicatie); een eerste versie van een business case en/of financieel model.
Communicatieplan	Ontwikkeling communicatieplan met hierin een doelgroepgerichte aanpak voor communicatie om partijen aan te trekken en te verleiden duurzaam onderdeel te worden van Springplank. Bedrijven worden bijvoorbeeld aangesproken op hun social return verplichting.
Gevalideerde prototypes	Clickable prototype, gevalideerd onder gebruikers, waarin de proposities en achterliggende customer journeys worden gerealiseerd. Het betreft het ontwerp (zowel visueel als qua infrastructuur op het platform) en de ideevorming voor de volgende fase, van de technische realisatie.

2.7 FASE 2 – ONTWIKKELING PLATFORM

ACTIVITEIT A2.1 – BOUWEN DIGITAAL PLATFORM

Het digitale platform wordt gebouwd o.b.v. het Programma van Eisen uit Fase 1. Om synergievoordeel te behalen en de kosten voor de bouw van het platform te verlagen maken we waar mogelijk gebruik van functionaliteiten van het RefugeeWork platform, zoals de matchfunctie.

Deze activiteit levert de volgende deliverable(s) op:

Deliverable	Omschrijving
Functioneel ontwerp	Het ontwerp dat laat zien hoe het digitale platform gaat functioneren. Dit ontwerp omvat de volledige Klantreizen en wordt gebaseerd op het gevalideerde Clickable Prototype.
Digitale Styleguide	Een Styleguide met richtlijnen voor de branding, waaronder het logo, kleuren, fonts, iconen en beeldmateriaal.
Visueel Ontwerp	Doorvertaling van het Functioneel Ontwerp naar echte schermen o.b.v. de Digitale Styleguide. Het Visueel Ontwerp wordt voorgelegd aan het Testpanel, waarbij feedback wordt verwerkt vanuit de diverse doelgroepen.
Technische Architectuur	De onderliggende blauwdruk voor het digitale platform, waarbij we grotendeels steunen op de bewezen technologie van RefugeeWork.
Development	O.b.v. het Programma van Eisen, het Functioneel Ontwerp, het Visueel Ontwerp en de Technische Architectuur wordt het digitale platform ontwikkeld, met deels hergebruik van de RefugeeWork technologie. Onderdeel daarvan is het inrichten van de infrastructuur en hosting.
Testen	Het digitale platform wordt goed getest en bugs worden gefixt.
Live-gang	De lancering van het platform voor de eerste pilot met de 3 regio's

ACTIVITEIT A2.2 – AANTREKKEN VAN AANBOD

Parallel aan de bouw van het platform, worden betrouwbare aanbieders, zoals bewezen MDT aanbieders, stages van (regionale) bedrijven, buddy's en eventueel al scholarships en betaalde traineeships of werkplekken aangetrokken. Het is belangrijk om deze partijen te verleiden onderdeel te worden van Springplank. De "verleidingsmechanismes" zijn al uitgewerkt in de Value Case, maar in deze stap moet een minimum aantal aanbieders ook daadwerkelijk onderdeel worden van het platform.

Deze activiteit levert de volgende deliverable(s) op:

Deliverable	Omschrijving
MDT projecten geselecteerd	Qua aanpak voor invulling van het platform focussen we op kansen voor de korte termijn (vanuit bestaande netwerken) om van daaruit

	verder uit te bouwen. We benaderen succesvolle en schaalbare MDT projecten voor een plek op het platform. In overleg met de directie MDT bepalen we welke dat zijn, maar we stellen voor te starten met de MDT projecten die het MDT prooflabel hebben ontvangen. Ook kan de directie MDT in het vervolg bij toekenning van een subsidie als voorwaarde hanteren dat ze onderdeel worden van Springplank.
Bedrijven benaderd	Daarnaast betrekken we bedrijven met een social return verplichting, waarbij een aantal ook al heeft deelgenomen aan ontwikkeling van de value case. We werken hierin nauw samen met o.a. NL onderneemt Maatschappelijk en benaderen (in overleg met de onderwijsinstellingen) bedrijven die gevestigd zijn in de regio's waar de pilots zullen worden uitgevoerd. Ook maken we gebruik van bestaande stageplatforms.
Buddy's benaderd en getraind	Daarnaast worden buddy's geselecteerd die de jongeren zullen begeleiden tijdens het MDT project en de stage - zij worden getraind voor een goede begeleiding. Buddy's worden betrokken vanuit de MDT projecten om de jongeren te begeleiden maar juist ook vanuit het bedrijfsleven om de brug te slaan tussen MDT en het bedrijfsleven. Daarnaast wordt een onafhankelijke vertrouwenspersoon geselecteerd waar jongeren naartoe kunnen met eventuele vragen of klachten.
ROC's doen mee	Commitment van de deelnemende ROC's.

Na deze activiteit is Springplank gereed voor de testfase, maar eerst zal een go/no-go moment plaatsvinden met de kerngroep. Criteria hiervoor zijn het aantal aangetrokken partijen op het platform en het percentage behaalde cofinanciering voor 2024, dat ligt op 25% van het totaalbedrag in 2024. Naast financiering uit het bedrijfsleven werken we aan het aantrekken van andere financieringsbronnen, zoals via de MBO Raad en het Regionaal Investeringsfonds. Het go-no/go moment vindt eind 2023 plaats.

2.8 FASE 3 – IMPLEMENTATIE

ACTIVITEIT A3.1 – MARKETINGCAMPAGNE

Een belangrijk onderdeel in dit project is een marketingcampagne om partijen aan te trekken en landelijke bekendheid voor het platform te genereren, naast de individuele doelgroepbenadering die eerder in het proces is ontwikkeld.

Deze activiteit levert de volgende deliverable(s) op:

Deliverable	Omschrijving
Offertes opgevraagd	Onderdeel van aantrekken van het aanbod en genereren van bekendheid voor Springplank is het in co-creatie ontwikkelen van een marketingcampagne. Voor de ontwikkeling van deze marketingcampagne wordt een externe partij ingehuurd. Er worden 3

	partijen benaderd met de vraag een offerte uit te brengen o.b.v. een briefing.
Bureau geselecteerd	De kerngroep maakt op basis van vooraf gestelde criteria een keuze.
Marketingcampagne ontwikkeld	Het geselecteerde bureau ontwikkelt een Marketingcampagne
Start Marketingcampagne	De Marketingcampagne wordt uitgevoerd.

ACTIVITEIT A3.2 – PILOTS

Het Digitale Platform wordt in fases uitgerold. We starten met de uitvoering van een pilot, waarbij we streven naar 2 regio's, om vervolgens op te schalen naar 5. Deze activiteit levert de volgende deliverable(s) op:

Deliverable	Omschrijving
Regio draaiboek	Een draaiboek dat bestaat uit de stappen om een regio gecontroleerd te onboarden met de juiste begeleiding vanuit Springplank.
Start uitvoer per regio	Het draaiboek per regio ten uitvoer gebracht.

ACTIVITEIT A3.3 – EVALUATIE EN BIJSTURING

Een belangrijk onderdeel van de pilotfase is het evalueren en bijsturen. Deze activiteit levert de volgende deliverable(s) op:

Deliverable	Omschrijving
Evaluatierapport	Op basis van kwantitatieve data-analyse van het digitale platform evalueren we de resultaten van de pilots en de werking van het platform. Daarnaast voeren we op structurele basis kwalitatieve evaluaties uit met de verschillende stakeholdergroepen. Een nadere uitwerking van deze lerende evaluatie aanpak zal worden opgesteld na afronding van de eerste fase van onze aanpak. In deze uitwerking zullen, naast doelen, kenmerken en methodieken van de lerende evaluatieaanpak, key performance indicatoren worden geformuleerd waarmee de impact van onze aanpak kan worden gemeten. De resultaten leggen we vast in een Evaluatierapport.
Aanpassingen in platform	Op basis van de inzichten wordt het digitale platform verbeterd en worden, afhankelijk van de behoefte, nieuwe partijen toegevoegd aan het platform.

Na afronding van de pilot vindt wederom een go/no-go moment plaats met de kerngroep. Criteria hiervoor zijn de resultaten uit het evaluatierapport en wederom het percentage behaalde

cofinanciering voor 2025, dat ligt op 25% van het totaalbedrag in 2025. Het go-no/go moment vindt eind 2024 plaats.

2.9 FASE 4 – OPSCHALING EN BORGING

ACTIVITEIT A4.1 – OPSCHALING

Na afronding van de pilot willen we het aantal deelnemende onderwijsinstellingen, bedrijven en MDT aanbieders uitbreiden door het platform op te schalen, waarbij we streven naar 5 regio's. Voorafgaand aan de uitrol wordt de tweede run van de marketingcampagne uitgevoerd.

Deze activiteit levert de volgende deliverable(s) op:

Deliverable	Omschrijving
Regio's geselecteerd	In de kerngroep wordt bepaald naar welke regio's wordt opgeschaald. We kunnen dan "economies of scale" realiseren, mede omdat een aantal investeringen gedaan in de pilot periode niet meer terugkomen. Wel moet o.a. onderhoud en coördinatie van het platform blijven uitgevoerd.
Start uitvoer per regio	Het draaiboek per regio ten uitvoer gebracht.
Doorlopende verkenning	Naast het betrekken van de stakeholders per regio voeren we continu verkennende gesprekken met mogelijke andere relevante (landelijke) initiatieven en partijen. Er gebeurt namelijk veel in het begeleiden van jongeren, en waar mogelijk kunnen ze elkaar versterken en het aanbod op het platform verrijken met <i>add-ons</i> (denk aan JINC, Vrijwilligersorganisaties, Programma's die kwetsbaren helpen met arbeidstoeleiding). Springplank kan de interactieve verzamelplaats worden waar maatschappelijke initiatieven ontsloten worden en gekoppeld worden aan jongeren en het bedrijfsleven, allemaal met als doel de jongeren succesvol te laten participeren aan de samenleving.

ACTIVITEIT A4.2 – BORGING

Voor de verduurzaming is het onze bedoeling om de kosten na 3 jaar deels te laten financieren door andere organisaties buiten de overheid, zoals het bedrijfsleven, maatschappelijke organisaties of andere inkomstenbronnen. Zo ontstaat een gedeelde verantwoordelijkheid. Deze activiteit levert de volgende deliverable(s) op:

Deliverable	Omschrijving
Borgingsstrategie en business case	Voor de borging wordt een business case en strategie ontwikkeld, inclusief duurzaam financierings- en governance model om Springplank ook na deze subsidieperiode te continueren en als aparte entiteit te laten voortbestaan. Deze strategie wordt door middel van een aantal participatieve sessies met relevante stakeholders vormgegeven en vervolgens uitgewerkt in een communicabel document. Bij de ontwikkeling van de strategie wordt ook gekeken naar de ideale vorm voor duurzame inregeling van het technisch en

	functioneel beheer: wordt dit uitbesteed aan een externe partij of kopen we zelf de kennis en expertise in?
--	---

3 PROJECTPLANNING 2023 – 2025

FASE 1 – VALUE CASE

Activiteit	Deliverable	Oplevering
A1.1 – Kick-off	Project Governance	Mei 2023
	Projectgroep- en kerngroepmeetings ingepland	Mei 2023
A1.2 – Opstellen Kaderstelling	Kaderstelling (v1)	Mei 2023
A1.3 – Interviews	Inzichten	Juni 2023
	Klantreizen uitgewerkt	Juni 2023
	Drempels en Kansen in kaart	Juni 2023
A1.4 – Co-creatie Traject	Herijkte Kaderstelling (v2)	Juli 2023
	Ideeën	Juli 2023
	Clickable Prototype	Juli 2023
	Validatie onder doelgroep	Juli 2023
	Programma van Eisen	Juli 2023
A1.5 – Opstellen Value Case	Value Case	Augustus 2023
	Communicatieplan	Augustus 2023

FASE 2 – ONTWIKKELING VAN HET PLATFORM

Activiteit	Deliverable	Oplevering
A2.1 – Bouwen Digitaal Platform	Functioneel Ontwerp	Augustus 2023
	Digitale Styleguide	Augustus 2023
	Visueel Ontwerp	Augustus 2023
	Technische Architectuur	Augustus 2023
	Development	Oktober 2023
	Content Creatie en Invoer	Oktober 2023
	Testen	November 2023

	Livegang	December 2023
A2.2 – Aantrekken van aanbod	MDT projecten geselecteerd	November 2023
	Bedrijven benaderd	November 2023
	Buddy's benaderd en getraind	November 2023
	ROC's doen mee	November 2023

FASE 3 – IMPLEMENTATIE

Activiteit	Deliverable	Oplevering
A3.1 – Marketingcampagne	Offertes opgevraagd	Oktober 2023
	Bureau geselecteerd	November 2023
	Marketingcampagne ontwikkeld	December 2023
	Start Marketingcampagne	December 2023 (t/m december 2024)
A3.2 – Pilots	Regio draaiboek	Oktober 2023
	Start uitvoer per regio	Januari 2024
A3.3 – Evaluatie en bijsturing	Evaluatierapport	November 2024
	Aanpassingen in platform	Vanaf januari 2024

FASE 4 – OPSCHALING EN BORGING

Activiteit	Deliverable	Oplevering
A4.1 – Opschaling	Tweede run marketingcampagne	Januari 2025
	Regio's geselecteerd	Oktober 2024
	Start uitvoer per regio	Januari 2025
	Doorlopende verkenning	December 2025
A4.2 – Borging	Borgingsstrategie	December 2025

4 PROJECTORGANISATIE

4.1 ORGANOGRAM

4.2 ROLLEN EN VERANTWOORDELIJKHEDEN

Rol	Verantwoordelijkheden	Tijdsbesteding
Projectleider	<ul style="list-style-type: none">• Verantwoordelijk voor strategie & operatie.• Gezicht intern en extern van het project.• Stuurt projectteam aan.• Resultaat verantwoordelijk.• Vaststellen van KPI's en oplever richtlijnen, alsook vasthouden aan visie en strategie.• Verbinding zoeken met soortgelijke projecten.• Horizon schetsen naar duurzaam bestaan van project spingplank.	32 uur per week
Alliantiecoördinator	<ul style="list-style-type: none">• Bouwen van relaties met werkgevers, alsook in contact staan met mbo-onderwijs.• Tractie realiseren op het Springplank platform.• Verantwoordelijk voor binnenhalen van werkgevers. KPI-gedreven.	32 uur per week
Product Owner	<ul style="list-style-type: none">• Verantwoordelijk voor doorontwikkeling platform.• Inzicht in realisatie van tractie via platform.• Aansturen development partijen.• Inzichten ophalen en verwerken gebruikers.• Platform visie ontwikkelen.	28 uren per week
Project Medewerker	<ul style="list-style-type: none">• Ondersteunende activiteiten voor gehele projectteam.• Verantwoordelijk voor o.a. financiële afwikkeling lopende zaken.	Start 2024 4 uur per week

5 RISICOANALYSE

Voor dit project houden wij rekening met de onderstaande risico's en daarbij behorende beheersmaatregelen. Dit sluit niet uit dat er problemen kunnen ontstaan, maar eventuele kwesties herkennen wij snel en bespreken we met de opdrachtgever. Als tijdige oplevering en/of de kwaliteit van het eindresultaat in het geding komen, signaleren wij dit tijdig en komen wij met suggesties voor bijsturing.

Risico	Beheersmaatregelen
Niet voldoende aantal jongeren en bedrijven als deelnemers op het platform	<ul style="list-style-type: none"> - Gedurende het traject wordt Springplank structureel getoetst bij jongeren en bedrijven om op basis van hun behoeftes verder te verbeteren en ervoor te zorgen dat het bruikbaar is. Er is een toezegging van ROC's om deel te nemen vanaf het begin; leerlingen worden vanuit de ROC's verplicht om deel te nemen aan het platform.
Er komen tijdens het traject nog aanvullende vragen.	<ul style="list-style-type: none"> - Als er aanvullende vragen zijn, kunnen die gesteld worden tijdens de startbijeenkomst. Eventuele kwesties die hierna komen signaleren en agenderen wij proactief.
Werkdruk en planning	<ul style="list-style-type: none"> - Goede en duidelijke communicatie over doel en kaders onderzoek, verwachtingen managen. - Waar nodig persoonlijk contact om de betrokkenheid te vergroten. - Strakke werkplanning en deadlines, bij de start van het project meteen alle overlegmomenten, onderzoeksactiviteiten en op te leveren (tussen)resultaten inplannen. - Een goede afstemming met ROC's (directeuren en teamleiders) met als doel om studenten (jongeren) te enthousiasmeren, ondersteuning te organiseren en eigenaarschap te vergroten - Een 'hotline' tussen projectleider en contactpersonen van deelnemende ROC's
Druk op personele inzet	<ul style="list-style-type: none"> - Inzet van voldoende capaciteit door ervaren projectleiders, begeleiders en trainers - Voldoende back-up van begeleiders en trainers - Goede uitleg over doel en kaders onderzoek, verwachtingen managen.