

# Verslaglegging Marktconsultatie

## Inkoop participatie en re-integratie

ten behoeve van de OWO-gemeenten

Aantal deelgenomen organisaties: 30

28 januari 2025



# 1. Introductie

## 1.1 Aanleiding

De OWO-gemeenten hebben besloten om gezamenlijk een open house procedure voor te bereiden voor de inkoop van participatie en re-integratie. Voorafgaand aan het publiceren van deze open house procedure heeft een marktconsultatie plaatsgevonden tussen de gemeenten en marktpartijen. Aan de hand van deze marktconsultatie hebben de gemeenten adviezen geworven van marktpartijen ten aanzien van de open house procedure participatie en re-integratie. Aanbieders hebben door middel van vragen informatie en input gegeven.

De volgende vragen zijn gesteld:

1. Welke innovaties zien jullie in het werkveld en welke producten zien jullie hiervoor?
2. Welke klantprofielen moeten er in het nieuwe productenboek komen?
3. Welke producten horen dan bij de klantprofielen?
4. Hoe kunnen we samenwerking versterken?

De aanbieders hebben tijdens de marktconsultatie deze vragen in drie verschillende groepen voorzien van beantwoording.

## 1.2 Leeswijzer

De uitwerking van de beantwoording op de vragen staat in hoofdstuk 2 opgenomen. De presentatie en publicatie van de marktconsultatie is als bijlage opgenomen.

## 2. Antwoorden op de vragen per groep

### 2.1 Innovaties en producten

|                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Vraag 1: Welke innovaties zien jullie in het werkveld en welke producten zien jullie hiervoor?</i> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### Groep 1:

Er is een groeiende focus op integrale samenwerking binnen gemeenten, waarbij verschillende domeinen, zoals de Wmo, geïntegreerd worden in de intakeprocedure. Dit zorgt voor een meer holistische benadering van de cliënt.

Er is behoefte aan uitgebreidere en langdurigere diagnostiek voorafgaand aan maatwerktrajecten. Dit houdt in dat diepgaande beoordelingen, zoals belastbaarheid, worden uitgevoerd om beter maatwerk te kunnen bieden. Voor specifieke doelgroepen, zoals statushouders, kan diagnostiek plaatsvinden met de ondersteuning van een arts die de taal van de cliënt spreekt.

Verder is de samenwerking met het COA belangrijk. De timing van de financiering, die pas beschikbaar komt nadat een statushouder zich daadwerkelijk vestigt in de gemeente, belemmert vroegtijdige interventies en de mogelijkheden voor integratie-inspanningen.

#### Groep 2:

Een belangrijke trend is de instroom van hoogopgeleide nieuwkomers die snel de Nederlandse taal leren. Er wordt gekeken naar mogelijkheden om hen op langere termijn scholing en structurele werkgelegenheid te bieden, in plaats van alleen tijdelijke oplossingen.

Een cruciale factor hierbij is de samenwerking tussen werkgevers, opleiders en gemeenten. Het is belangrijk dat deze partijen beter op elkaar aansluiten om duurzame integratie en werkgelegenheid te bevorderen. Tegelijkertijd zijn er uitdagingen, zoals de integratie binnen bestaande teams en het gebrek aan flexibiliteit in bestaande systemen. Werkgevers en werknemers kunnen moeite hebben met de instroom van nieuwe medewerkers en er wordt nog sterk vastgehouden aan traditionele werkwijzen, waardoor innovatie beperkt blijft.

Daarnaast is er groeiende aandacht voor vitaliteit als factor om duurzame instroom te bevorderen. Voor sommige groepen, zoals hoogbegaafden, blijft het echter lastig om passend werk te vinden. Innovatieve technologieën zoals AI zouden hier een rol in kunnen spelen, maar de vraag vanuit werkgevers blijft achter, waardoor kansen onbenut blijven.

Belangrijk is dat de juiste persoon op het juiste moment op het juiste traject terechtkomt. De schotten binnen het sociaal domein maken dit echter ingewikkeld, omdat het onduidelijk is waar zorg eindigt en werk begint. Meer samenwerking tussen aanbieders is noodzakelijk, zodat cliënten niet buiten de boot vallen.

Een mogelijke oplossing is een flexibeler systeem dat meer ruimte biedt voor maatwerk en partnerschap. Gemeenten worstelen echter met de vraag hoeveel aanbieders er nodig zijn en hoeveel deelnemers per jaar begeleid kunnen worden. Daarnaast is de rol van de consultant veranderd: de trajecten zijn complexer en vragen om steeds meer maatwerk. Daarom is het essentieel om samen met de klant te kijken naar de best passende oplossing.

#### Groep 3:

Binnen re-integratie en het bevorderen van gezondheid zijn innovaties zichtbaar. Er is steeds meer focus op een gezonde leefstijl, beweging en positieve gezondheid, wat kan dienen als een opstap om te beginnen met participeren.

Re-integratietrajecten worden steeds vaker uitgevoerd door verschillende professionals, zoals jobcoaches en beweegcoaches, wat een integrale aanpak bevordert. Een belangrijke innovatie is het werken met één regievoerder voor een cliënt in plaats van meerdere betrokkenen, wat zorgt voor meer overzicht en effectiviteit.

Er is ook groeiende aandacht voor samenwerking tussen partijen en het benutten van elkaars specialisme. In trajecten wordt er steeds vaker gewerkt met een buddysysteem en wordt maatwerk geleverd voor individuen.

Het aanpassen van de leefstijl kan voor sommige mensen lastig zijn, vooral als ze hier zelf niet voor openstaan. Initiatieven zoals taalstages of werkervaring bieden kansen voor doelgroepen met een grote afstand tot de arbeidsmarkt, zoals statushouders, 50-plussers of jongeren.

Daarnaast wordt voorgesteld om een tussenpersoon in te zetten voor groepen die moeilijker zelf contact leggen met werkgevers. Deze tussenpersoon fungeert als ambassadeur en gebruikt het netwerk van de aanbieder om de stap naar werk of een stageplek te vergemakkelijken.

Verder is cultuur-sensitief werken van belang, aangezien werkgevers vaak niet de tijd hebben om zich te verdiepen in de specifieke behoeften van bepaalde doelgroepen of culturen. Dit vraagt om meer aandacht en begeleiding.

## 2.2 Klantprofielen

*Vraag 2: Welke klantprofielen moeten er in het nieuwe productenboek komen?*

### Groep 1:

Het nieuwe productenboek moet klantprofielen bevatten die gericht zijn op maatwerk en flexibiliteit. Trajecten moeten kunnen inspelen op individuele behoeften, bijvoorbeeld door te starten met een middelzwaar traject van drie maanden, met de mogelijkheid om op te schalen of af te schalen op basis van de voortgang.

Daarnaast is het belangrijk om realistische looptijden aan te houden. Standaardtrajecten zijn niet altijd toereikend, en in sommige gevallen kan een traject tot vier jaar duren voordat een klant klaar is voor de volgende stap. Wanneer dit slaagt, is dat een waardevolle uitkomst.

### Groep 2:

Het is belangrijk om de huidige klantprofielen te herzien en te beoordelen of de oude profielen nog bruikbaar zijn. Gemeenten en aanbieders merken dat er steeds meer behoefte is aan maatwerk. Bij het ontvangen van een aanvraag moet er gekeken worden naar wat de inwoner precies nodig heeft en onder welk profiel dat valt.

Maatschappelijke participatie is inmiddels een grotere groep geworden en dit vereist aandacht. Het gaat steeds meer om de begeleidingsvraag, waarbij begeleiding nodig is om inwoners te ondersteunen voordat ze kunnen deelnemen aan werk of een traject. Dit heeft te maken met de koppeling tussen Wmo en participatie. Veel mensen komen überhaupt niet naar het traject, wat betekent dat ze eerst begeleiding nodig hebben, bijvoorbeeld om uit bed te komen.

De aanbieders vinden dat samenwerking tussen Wmo en participatie eerder moet beginnen. In de praktijk ontvangen ze nog steeds veel aanmeldingen van ambulante collega's, waarbij mensen eerst moeten oefenen met basale handelingen, zoals ergens verschijnen, voordat ze kunnen werken. Dit wordt momenteel onvoldoende aangepakt.

Er is ook de vraag hoe klantprofiel 4 (maatschappelijke participatie) beter gekoppeld kan worden aan de Wmo, aangezien het nu al lastig is om mensen op locatie te krijgen. Maatwerk in groepen

is bovendien problematisch vanwege beperkte budgetten. Er is dan ook de vraag waarom participatie en Wmo niet samen worden ingekocht. Gemeenten hebben de mogelijkheid om de schotten tussen deze domeinen weg te nemen en partijen te vinden die beide kunnen ondersteunen, zodat inwoners hier geen hinder van ondervinden.

Er moet voorkomen worden dat te veel klantprofielen en aanbieders worden gecontracteerd. Het is belangrijk dat aanbieders samen kijken naar wat ze gezamenlijk kunnen bereiken, omdat de behoeften van inwoners veranderen. Tegenwoordig kan niet iedereen meer in één hokje worden geplaatst, wat vraagt om meer samenwerking en flexibiliteit.

#### Groep 3:

Er is behoefte om klantprofielen opnieuw te bekijken. Het is belangrijk om flexibiliteit te behouden in trajecten en een systematiek te gebruiken die ruimte biedt voor maatwerk. Goede communicatie en korte lijnen tussen alle betrokken partijen zijn essentieel, evenals het stimuleren van scholing en ondernemerschap.

Daarnaast moeten er klantprofielen komen voor doelgroepen zoals anderstaligen, jongeren en 50-plussers, maar er moet ook rekening worden gehouden met de vraag of deze profielen over enkele jaren nog steeds relevant zijn. Er is een toenemende behoefte om de klanten te activeren en hun mindset te veranderen, met speciale aandacht voor bijvoorbeeld autisme.

Het inzetten van een 'buddysysteem' of het organiseren van bijeenkomsten kan helpen om een gevoel van herkenning te creëren en inwoners te ondersteunen. Het is belangrijk om bestaande middelen en initiatieven optimaal te benutten. Verder kan bepaalde dienstverlening ook groepsgewijs worden aangeboden, zoals rondleidingen bij bedrijven of het opstellen van CV's.

## 2.3 Producten

|                                                                  |
|------------------------------------------------------------------|
| <i>Vraag 3: Welke producten horen dan bij de klantprofielen?</i> |
|------------------------------------------------------------------|

#### Groep 1:

De producten die horen bij de klantprofielen zijn differentiatie in begeleidingsintensiteit. Individuele coachingstrajecten moeten beschikbaar zijn op verschillende niveaus (licht – midden – zwaar), waarbij de klantmanager en de klant samen bepalen welke intensiteit het beste past. Dit flexibele model wordt steeds vaker toegepast in gemeenten.

Daarnaast groeit de groep binnen klantprofielen 3 en 4, wat de vraag oproept of er een breder scala aan producten nodig is. Hierbij moet kritisch worden afgewogen of uitbreiding van het aanbod nodig is of dat een effectievere aanpak juist door stroomlijning kan worden bereikt.

Voor inburgeraars en statushouders is geen ingrijpende wijziging in het aanbod nodig, maar methodieken zoals 'bewegend leren' en afspraken om uitsluitend Nederlands te spreken tijdens begeleiding kunnen worden ingezet. Verder is het essentieel dat de methodische onderbouwing van producten duidelijk en inzichtelijk wordt gemaakt.

#### Groep 2:

Er is discussie over de vraag of het nog steeds logisch is om klantprofielen op te stellen, maar de meeste aanbieders zijn het eens dat de klantprofielen breed opgezet moeten worden. Als het klantprofiel wijzigt, zullen ook de producten aangepast moeten worden. In plaats van het gebruik van SMART-doelen in trajecten, stellen de aanbieders voor om eerst een periode van twee weken in te zetten om te zien hoe het gaat en daarna pas te evalueren en verder te plannen. Dit pragmatische idee staat vaak in de weg van meer formele projecten.

De aanbieders vinden het nuttig om medisch onderzoek als onderdeel van een product aan te bieden, zodat gemeenten goed weten wat de aanbieders kunnen en wie ze waarvoor kunnen benaderen.

Er wordt ook gesproken over het concept van de basisbaan, die voortkomt uit de oude sociale werkvoorziening. Het plan leeft om hier iets mee te doen, maar het is momenteel nog geen actiepunt. Een basisbaan vereist namelijk een financiële investering en er moeten keuzes worden gemaakt.

In trajecten zijn de producten vaak niet strikt afgebakend; in plaats daarvan vormt elk product slechts een stap in het grotere geheel. De aanbieders vinden het nuttig om te kijken wie het beste is in welk onderdeel van het traject en dit efficiënt te verdelen tussen aanbieders. Dit kan betekenen dat een deel van het traject door aanbieder A, een ander door aanbieder B, en een derde door aanbieder C wordt uitgevoerd. De aanbieders willen hun krachten bundelen om het beste resultaat voor de inwoner te bereiken.

Een klantprofiel is vaak gekoppeld aan een specifieke doelgroep. Het kan nuttig zijn als aanbieders hun doelgroepen expliciet benoemen, zodat duidelijk is wat ze aan een inwoner kunnen bieden.

#### Groep 3:

Er wordt steeds meer gekozen voor modulaire trajecten, zoals maatschappelijke deelname, sociale participatie en scholing. Deze trajecten bieden flexibiliteit en ruimte voor maatwerk. In plaats van een groot aantal producten, is het efficiënter om te kiezen voor minder producten die beter aansluiten bij de specifieke behoeften van de klant.

De focus ligt nu vooral op de grote groep statushouders, waarbij niet alleen de ondersteuning van de doelgroep belangrijk is, maar ook het wegnemen van drempels voor werkgevers. Dit kan ervoor zorgen dat statushouders makkelijker toegang krijgen tot de arbeidsmarkt.

## 2.4 Samenwerking versterken

|                                                        |
|--------------------------------------------------------|
| <i>Vraag 4: Hoe kunnen we samenwerking versterken?</i> |
|--------------------------------------------------------|

#### Groep 1:

Om de samenwerking te verbeteren, is het eerst belangrijk te verduidelijken om welke samenwerkingsvorm het gaat: tussen gemeenten, tussen gemeenten en aanbieders, of met cliënten.

Een effectieve samenwerking vereist voldoende capaciteit binnen gemeenten, vooral op het gebied van doelmatigheid, rechtmatigheid en communicatie. Binnen de OWO-gemeenten lijkt dit wisselend te zijn georganiseerd.

Daarnaast zijn wederzijds vertrouwen en gedeelde expertise essentieel voor een sterke samenwerking. De samenwerking met het UWV kan worden verbeterd door de Re-integratiewijzer en videomateriaal van gemeente Leeuwarden in te zetten om het proces inzichtelijk te maken.

Verder wordt gevraagd of de Instrumentengids EVA al wordt gebruikt, en wordt geadviseerd om adviestafels effectiever te maken door de groepen kleiner te houden.

#### Groep 2:

De samenwerking kan worden versterkt door continuïteit en vertrouwen tussen gemeenten en aanbieders te waarborgen. Vertrouwen is essentieel, maar bij grotere trajecten, die veel

maatwerk vereisen, is de vraag of gemeenten de aanbieders voldoende ruimte geven om flexibel te werken. Dit zou mogelijk onderdeel kunnen zijn van het contractmanagement.

Wisselingen binnen de gemeenten en aanbieders maken het lastiger om langdurige relaties op te bouwen.

Daarnaast vinden de aanbieders dat de participatiewet onvoldoende duidelijk maakt hoe relatie- en contractmanagement moet worden ingericht. Dit is een belangrijk aspect voor de aanbieders, maar het is moeilijk te realiseren met een open house procedure. Dit kan pas goed worden aangepakt wanneer er met minder aanbieders wordt gewerkt. De aanbieders stellen voor om het contractmanagement uit de Wmo als voorbeeld te nemen, omdat het daar beter georganiseerd lijkt. Ze vinden het echter inefficiënt dat ze met drie verschillende personen uit verschillende gemeenten moeten communiceren en drie aparte contracten moeten ondertekenen. Het zou efficiënter zijn om één gezamenlijk contract te hebben.

### Groep 3:

De samenwerking kan versterkt worden door aanbieders beter te leren kennen, zodat doorverwijzingen makkelijker mogelijk moet zijn. Dit kan onder andere door regelmatig gezamenlijke bijeenkomsten te organiseren, zoals een 'Meet and Greet' of een re-integratiemarkt. Het delen van profielen van aanbieders is ook nuttig, zodat gemeenten beter weten welke aanbieders ze voor welk traject kunnen benaderen.

Een digitaal platform kan bijdragen door vraag en aanbod van diensten samen te brengen, waarbij aanbieders elkaar beter kunnen vinden. Het opzetten van een intervisiegroep, waarin aanbieders regelmatig in gesprek gaan over klanten en samenwerking, kan ook de communicatie en afstemming verbeteren.

Daarnaast is het van belang om de samenwerking met andere onderdelen van het sociaal domein, zoals onderwijs en zorg, te versterken. Dit kan helpen om een breder beeld te krijgen van de klant en de juiste ondersteuning te bieden, waarbij de focus ligt op het gehele leefgebied van de cliënt.

### 3. Verslag groep 1

**Datum: dinsdag 28 januari 2025, 14.15 – 15.10 uur.**

#### **Vragen voor dit overleg:**

- Welke innovaties zien jullie in het werkveld en welke producten zien jullie hiervoor?
- Welke klantprofielen moeten er in het nieuwe productenboek komen?
- Welke producten horen dan bij de klantprofielen?
- Hoe kunnen we samenwerking versterken?

#### Introductie

Voor de nieuwe aanwezigen beginnen we met een korte toelichting op de verschillende klantprofielen, zodat iedereen een goed beeld heeft van de doelgroep en de context waarin we opereren.

Binnen gemeente Opsterland is er een specifiek verschil in klantprofielen ten opzichte van Beschut Werk. Dit onderwerp komt kort aan bod, waarbij wordt toegelicht waarom dit enkel bij Caparis is belegd.

Daarnaast wordt de relatie tussen de Wmo en de klantprofielen besproken. Met name klantprofiel 4 lijkt raakvlakken te hebben met de Wmo. Er wordt aangegeven dat de samenwerking op dit vlak goed verloopt en dat er voor beide domeinen momenteel aanbestedingstrajecten lopen.

Verder komt de samenwerking tussen Wmo en re-integratie binnen de gemeenten ter sprake. De vraag wordt gesteld of er voldoende afstemming is en of er in de komende jaren veranderingen worden verwacht.

#### Vraag 1: Welke innovaties zien jullie in het werkveld en welke producten zien jullie hiervoor?

- **Integrale samenwerking binnen gemeenten:** Een bredere samenwerking tussen verschillende domeinen, zoals het integreren van de Wmo bij de intakeprocedure, om een meer holistische benadering te realiseren.
- **Uitgebreidere en langdurige diagnostiek voorafgaand aan maatwerktrajecten:** Het stellen van diepgaande diagnoses, zoals belastbaarheidsbeoordelingen, om beter maatwerk te kunnen bieden. Specifiek voor statushouders kan dit betekenen dat diagnostisering plaatsvindt met ondersteuning van een arts in hun eigen taal. Zoals treffend verwoord: "Het leven is als een ballenbak: als het balletje 'werk' wegvalt, kunnen wij iemand helpen opnieuw aan het werk te gaan. Maar als een ander belangrijk aspect wegvalt, heeft het geen zin om enkel op werk te focussen. In dat geval helpen we iemand pas echt door naar het bredere plaatje te kijken."
- **Samenwerking met het COA:** De samenwerking met het Centraal Orgaan opvang asielzoekers (COA) blijft een uitdaging, aangezien gemeenten pas financiering ontvangen zodra een statushouder zich daadwerkelijk in de gemeente vestigt. Dit belemmert vroegtijdige interventies en integratie-inspanningen.

#### Vraag 2: Welke klantprofielen moeten er in het nieuwe productenboek komen?

- **Focus op maatwerk en flexibiliteit:** Het traject moet kunnen inspelen op individuele behoeften. Bij trajecten met individuele coaching kan bijvoorbeeld worden gestart met een middelwaar traject van drie maanden, waarna opschaling naar een intensiever traject mogelijk is. Het is essentieel dat er ruimte is voor zowel opschaling als afschaling, afhankelijk van de voortgang van de deelnemer.



- **Realisme in looptijd:** Een aanbieder geeft aan dat de standaard looptijden niet altijd toereikend zijn. In sommige gevallen kan een traject vier jaar duren voordat een klant volledig voorbereid is op de volgende stap. Wanneer dit uiteindelijk lukt, is dat een waardevol resultaat.

#### Vraag 3: Welke producten horen dan bij de klantprofielen?

- **Differentiatie in begeleidingsintensiteit:** Individuele coaching trajecten moeten worden aangeboden op verschillende intensiteitsniveaus (licht – midden – zwaar). Hierbij is de aard van de problematiek minder bepalend; na de intake bepalen de klantmanager en de klant samen welke intensiteit het meest passend is. Dit flexibele model wordt in steeds meer gemeenten toegepast.
- **Aanpassing van het productaanbod aan klantprofielen:** Er wordt een groeiende populatie binnen klantprofielen 3 en 4 waargenomen. Dit roept de vraag op of er een breder scala aan producten voor deze doelgroep nodig is.
- **Meer of juist minder producten?** Een kritische afweging is nodig: moeten er meer producten worden ontwikkeld, of kan een effectievere aanpak juist worden bereikt door het aanbod te stroomlijnen en te vereenvoudigen?
- **Specifieke producten voor inburgeraars/statushouders:** Er is geen directe noodzaak om het aanbod voor deze doelgroep ingrijpend te wijzigen. Wel kunnen methodieken zoals ‘bewegend leren’ (bijvoorbeeld via spel en fysieke activiteit) worden ingezet, evenals afspraken om uitsluitend Nederlands te spreken tijdens de begeleiding.
- **Duidelijke methodische onderbouwing:** Het is belangrijk dat de onderbouwing van de producten expliciet wordt benoemd en inzichtelijk wordt gemaakt.

#### Vraag 4: Hoe kunnen we samenwerking versterken?

- **Duidelijkheid over samenwerking:** Er wordt eerst verduidelijkt welke samenwerkingsvorm wordt bedoeld: tussen gemeenten, tussen gemeenten en aanbieders, of met cliënten.
- **Optimale capaciteit binnen gemeenten:** Een effectieve samenwerking vereist voldoende capaciteit binnen de gemeenten, met name op het gebied van doelmatigheid, rechtmatigheid en communicatie.
- **Vertrouwen en expertise:** Een sterke samenwerking bouwt op wederzijds vertrouwen en gedeelde expertise.
- **Samenwerking met UWV:** De Re-integratiewijzer biedt meer algemene informatie over UWV en zijn rol. Gemeente Leeuwarden gebruikt daarnaast videomateriaal om dit proces inzichtelijk te maken.
- **Gebruik van EVA:** Er wordt gevraagd of er al met de Instrumentengids EVA wordt gewerkt.
- **Adviestafels:** Dit kan een nuttig overleginstrument zijn, mits de groepen kleiner worden om effectievere besprekingen te faciliteren.

#### **Netwerkbijeenkomsten en markten:**

- **Interactie tussen consulenten en aanbieders:** In gemeente Leeuwarden worden ‘speeddates’ georganiseerd tussen consulenten en aanbieders, hoewel wordt aangegeven dat een andere term hiervoor gewenst is.
- **Re-integratiemarkten:** Dit soort evenementen kan bijdragen aan betere samenwerking en kennisdeling.

- **Behoeftte aan her-ontmoetingen:** Door de hoge wisseling van personeel bij zowel gemeenten als zorgaanbieders is het belangrijk om regelmatig opnieuw kennis te maken en relaties te onderhouden.

#### **Afspraken over samenwerking met aanbieders:**

- Er wordt besproken of het wenselijk is om in contracten een bepaling op te nemen waarbij de samenwerking na 12 maanden kan worden stopgezet als een aanbieder geen trajecten uitvoert.
- Tegelijkertijd wordt benadrukt dat aanbieders een eerlijke kans moeten krijgen; zonder ingekochte trajecten is het immers niet mogelijk om de effectiviteit van een partij te beoordelen.

#### Extra opmerkingen:

- **De klant centraal stellen:** De focus moet primair liggen op de klant zelf, niet op de klantprofielen of het productenboek. De behoeften en ontwikkeling van de klant moeten leidend zijn in het beleid en de dienstverlening.
- **Stages en verantwoordelijkheid:** De verantwoordelijkheid voor stages ligt momenteel voornamelijk bij scholen, terwijl er in sommige gevallen een bredere zorgvraag speelt. Het is belangrijk om te onderzoeken hoe deze zorgbehoefte beter kan worden meegenomen in de stagebegeleiding.

## 4. Verslag groep 2

**Datum: dinsdag 28 januari 2025, 14.15 – 15.10 uur.**

### **Vragen voor dit overleg:**

- Welke innovaties zien jullie in het werkveld en welke producten zien jullie hiervoor?
- Welke klantprofielen moeten er in het nieuwe productenboek komen?
- Welke producten horen dan bij de klantprofielen?
- Hoe kunnen we samenwerking versterken?

### **1. Welke innovaties zien jullie in het werkveld en welke producten zien jullie hiervoor?**

We zien dat er veel nieuwkomers zijn. Deze mensen zijn vaak hoogopgeleid en maken de Nederlandse taal snel eigen. Misschien dat we deze mensen in de toekomst een stukje scholing kunnen bieden. Hoe zit het schoolsysteem eigenlijk in elkaar? Het is wel belangrijk dat hier ook naar de langere termijn wordt gekeken.

Deze mensen kunnen misschien meer dan een 'snelle' oplossing, bijvoorbeeld werken in de fabriek. We zouden de potentie van deze mensen kunnen gebruiken voor een structurele oplossing,

Er is een innovatieproject van Caparis, zij doen dat samen met de horeca-ondernemers. Zij leiden deze mensen op. Ze proberen ze gelijk werk te geven om ze zo een vak te laten leren als bijvoorbeeld kok en zodat ze op deze wijze ook de taal beter leren. Ze werken hier functiegericht. De koppeling tussen werkgever - het opleiden - gemeente is hierin belangrijk.

Voor zowel de inwoner als voor de werkgever wordt dit onderschat. Ze krijgen soms niet de gelegenheid om de beste kant van zichzelf te laten zien. Dit heeft impact op het succes van het traject. De mensen die er al werken kunnen voor frictie zorgen in de teams. Deze frictie kan ook invloed hebben op het succes.

Op het moment volgen wij nog heel erg het UWV, dus vinden de aanbieders dat we nu nog niet zo innovatief bezig zijn. De aanbieders vinden de innovatie binnen de onderdelen vitaliteit belangrijk. Mensen worden vitaal fit en stromen daardoor bijvoorbeeld makkelijker door.

Voor hoogbegaafden is het ook lastig om passend werk te vinden. Hier zit een groot spanningsveld. Maar innovatie, zoals AI, kan bij deze groep een interessante ontwikkeling zijn. Bijvoorbeeld: Een client heeft een opleiding afgerond via Friesland Werkt. De opdrachten blijven helaas uit in het werkveld. Door middel van AI zou je eventueel nieuwe functies kunnen creëren. Zoals een AI model inrichten die deze meeting voor je notuleert. Alleen de vraag voor dit soort dingen ontbreekt nog. Deze cliënt heeft ook nog geen werkgever.

De aanbieders denken dat het handig is om gelijk een werkgever te koppelen aan een persoon. Waar heeft de werkgever behoefte aan? Misschien dat wij dan mensen aandragen hiervoor. En dat ze dan zo aan een opdracht komen.

Belangrijk is de juiste mensen op het juiste moment en op het juiste traject. Als dit er niet is dan is er ook geen duurzame uitstroom. Je moet goed begrijpen wat de problematiek is, maar dat wordt ons nu gewoon lastig gemaakt. Wat het lastig maakt zijn de schotten van het sociaal domein. Er zijn grijze gebieden. Waar houdt de zorg op en waar begint de nieuwe zorg?

De aanbieders moeten gaan samenwerken. Voor de een is iemand misschien niet geschikt, maar misschien voor de ander wel. Aanbieders moeten eerlijk zijn tegen elkaar en er moet een organisch geheel komen.

Helpt dan een open house? Is dat de oplossing? Open house heeft de meeste ruimte voor flexibiliteit. Maar heeft het voldoende ruimte voor maatwerk en partnerschap? Uitvoering hiervan staat vast.

In elke gemeente is dit een discussiepunt. Minder partijen, meer samenwerken. Maar kan je innoveren als je weinig cliënten hebt? Of als je heel veel aanbieders hebt? Hoe gaat dat dan.

Er komt een verschuiving in de ontwikkeling. Hoeveel partijen nemen we aan? Hoeveel deelnemers zijn dit op jaarbasis? Hebben jullie daar zicht op? Het staat nog niet vast. Daarom zijn we nu met elkaar om deze input te vergaren.

We willen meer samen met de klant kijken. De rol van consulent is de laatste jaren enorm gewijzigd. De kaartenbak is kleiner geworden, maar het wordt wel steeds complexer. Dit vergt veel meer maatwerk. Je moet kijken hoeveel profielen je wil hebben.

## **2. Welke klantprofielen moeten er in het nieuwe productenboek komen?**

Allereerst opnieuw gaan kijken naar de klantprofielen. Zijn de oude klantprofielen nog wel bruikbaar? Zowel de gemeenten als de aanbieders zien dat er steeds meer maatwerk verschijnt (Smallerland heeft hierin goede stappen gezet). Op het moment dat je een aanvraag binnen krijgt, kijk je op dat moment wat past bij de inwoner. Wat heeft die inwoner van ons nodig en onder welk profiel zou je dat kunnen plaatsen?

De huidige situatie is als volgt:

- Klantprofiel 1 Kort
- Klantprofiel 2 Binnen een jaar (heb je nu niet meer en is niet meer realistisch)
- Klantprofiel 3
- Klantprofiel 4 Maatschappelijke participatie en is nu het grootste profiel van de vier.

Maatschappelijke participatie is echt een grote groep geworden. Hier moet goed naar gekeken worden. Hoe ga je hiermee om? Je gaat steeds meer kijken naar de begeleidingsvraag. In de realiteit is het nu zo dat er ook een stukje begeleiding bij komt kijken, dat was er eerst niet. Dit heeft ook weer te maken met de koppeling met Wmo.

Het probleem is namelijk dat sommige mensen überhaupt niet naar het traject komen. Dit betekent dat ze eerst begeleiding moeten krijgen om hun bed uit te komen bijvoorbeeld, voordat ze weer kunnen werken. De aanbieders vinden dat de samenwerking eerder moet beginnen. Er moet meer samenwerking komen tussen de Wmo en de participatie.

In de praktijk krijgen de aanbieders van participatie nog veel aanmeldingen van ambulante collega's dat het nog niet gaat. Ze moeten eerst gaan oefenen met het ergens verschijnen. Daarna moet er gekeken worden naar hoeveel uur kan ik aan? Kan ik het in de ochtend aan of kan ik het in de avond aan? Dit wordt nu niet goed aangepakt.

Hoe kunnen we voor klantprofiel 4 de koppeling maken met Wmo? De aanbieders zien namelijk nu dat ze het al lastig vinden om op de locatie te komen. Als ze dan ook maatwerk moeten krijgen in een groep in plaats van individueel is dat nog onprettiger.

Waarom wordt participatie en Wmo niet samen ingekocht? In Zeeland kopen ze Wmo, participatie en jeugd samen in. Alleen de gemeenten hebben de kans om de schotten weg te halen en om partijen te zoeken die het beide kunnen. De inwoners mogen hier geen last van hebben en dat is nu soms wel het geval.

Niet te veel klantprofielen maken en niet te veel aanbieders contracteren. De aanbieders samen laten kijken wat ze samen kunnen bereiken. Door de veranderende behoeftes van de inwoners

moet je samenwerken met elkaar. Je kan tegenwoordig niet iedereen meer in hetzelfde hokje zetten.

### **3. Welke producten horen dan bij de klantprofielen?**

Is het nog steeds een logische denkwijze dat er klantprofielen opgesteld moeten worden?

Er moet eerst naar het klantprofiel gekeken worden. Als deze wijzigt dan wijzigen de producten ook. De aanbieders zijn het eens met elkaar dat de klantprofielen breed opgezet moeten worden. Bijvoorbeeld de kaders: Maatschappelijk fit, werk fit etc.

SMART doelstellingen in een traject zijn niet handig. De aanbieders zeggen: ga eerst maar even twee weken aan de slag. Evalueer dan hoe het gaat. En kijk dan pas verder wat de vervolgaanpak wordt. Als je naar pragmatisme kijkt dan staat dat best wel vaak een traject in de weg.

De aanbieders vinden het wel handig dat medisch onderzoek in een product zit.

Ze denken dat het handig is voor de gemeenten dat de gemeenten weten wat de aanbieders allemaal kunnen. Dus dat ze ook goed weten wie je waarvoor kunt benaderen. En dat je bijvoorbeeld alleen een traject in kan kopen of alleen een product.

Doen de OWO-gemeenten nu iets met een basisbaan? Een basisbaan is een oude sociale werkvoorziening. Het plan leeft wel om er iets mee te gaan doen, maar het speelt nu nog niet. De basisbaan is een financiële investering. Hier moeten nog keuzes in gemaakt worden.

Nu zijn er soms afgebakende producten, maar in een traject is dat anders. Dan is één product een stapje van het hele traject. De aanbieders denken dat het handig is om te kijken wie waar het beste in is en wat hiermee het beste is voor de inwoner. Misschien is het wel het beste om één stukje bij aanbieder a neer te leggen, één stukje bij aanbieder b en één stukje bij aanbieder c. De aanbieders willen hun krachten bundelen.

Een doelgroep valt onder een klantprofiel. Misschien is het handig als de aanbieders hun doelgroepen gaan benoemen (dus aangeven wat je een inwoner kan bieden).

### **4. Hoe kunnen we samenwerking versterken?**

De samenwerking kunnen we versterken door de continuïteit te waarborgen en door vertrouwen te hebben in elkaar. De belangrijkste woorden voor de aanbieders zijn continuïteit en vertrouwen.

De aanbieders vinden vertrouwen belangrijk, maar hoe zien de gemeenten dit in grotere trajecten? Bij grotere trajecten komt veel maatwerk kijken. Laten de gemeenten de aanbieders dan wel vrij? Dit zou ook iets voor het contractmanagement kunnen zijn, om het eventueel daarin op te nemen.

Bij de gemeenten zijn er veel wisselingen, dit maakt het relatie opbouwen met elkaar lastiger. Ditzelfde geldt bij de aanbieders, hier zijn ook veel wisselingen.

Noord Holland heeft een aanbiedersmarkt georganiseerd. In het geval van de OWO-gemeenten moet deze markt dan wel gericht zijn op de samenwerking tussen de aanbieders en de samenwerking met de gemeenten.

De aanbieders vinden dat er in de participatiewet onvoldoende is vormgegeven hoe het stukje relatie- en contractmanagement gaat. Ze hebben hier wel baat bij. Verder zeggen ze dat het stukje relatie- en contractmanagement niet te waarborgen/vorm te geven is als je een open

house procedure hebt. Je kan hier pas iets aan doen als je met weinig aanbieders bent. Het stukje relatie- en contractmanagement zouden ze willen kopiëren van Wmo. Ze vinden dat het hier een stuk beter gaat. Maar ze vinden het wel zonde dat deze contractmanagementgesprekken met drie verschillende personen plaatsvinden (van elke gemeente één). Dit is niet efficiënt. Daarnaast moeten ze ook drie verschillende contracten tekenen (kan dit makkelijker worden gemaakt, bijvoorbeeld één contract voor de aanbieder?).

Gaan jullie (de gemeenten) 1 januari 2026 halen? Het lijkt de aanbieders sterk dat het lukt. Het is een strakke planning. Implementatie is ook een belangrijk onderdeel, is hier wel voldoende tijd voor gereserveerd?

## 5. Verslag groep 3

**Datum: dinsdag 28 januari 2025, 14.15 – 15.10 uur.**

### **Vragen voor dit overleg:**

- Welke innovaties zien jullie in het werkveld en welke producten zien jullie hiervoor?
- Welke klantprofielen moeten er in het nieuwe productenboek komen?
- Welke producten horen dan bij de klantprofielen?
- Hoe kunnen we samenwerking versterken?

### **Vraag 1. Welke innovaties zien jullie in het werkveld en welke producten zien jullie hiervoor?**

- Onderdeel van re-integratie: richt zich ook steeds meer op gezondheid, een gezonde leefstijl en bewegen. Dit kan ook een start zijn om te beginnen met participeren.
- Binnen re-integratietrajecten met verschillende professionals werken, denk aan een jobcoach en bijvoorbeeld een beweegcoach.
- Positieve gezondheid gebruiken binnen de re-integratie.
- Een integrale aanpak op leefgebieden.
- Eén regievoerder aan zet, niet meerdere mensen op één client.
- Samenwerking tussen partijen. Gebruik maken van elkaars specialisme.
- Voorbeeld van Tempo Team – Project in Venlo. Begin met wandelen, voeding en leefstijl kennis bevorderen. En dit groepsgewijs uitvoeren kan meerwaarde hebben. Maak gebruik van een buddysysteem. En maatwerk voor het individu.
- Kijk naar initiatieven door SW-bedrijven, kansen bieden voor de doelgroep via taalstages, werkervaring opdoen.
- Maak gebruik van een tussenpersoon. Denk aan de doelgroep statushouders, inwoners met een grote afstand tot de arbeidsmarkt. Deze doelgroep loopt niet zelf binnen bij een werkgever. Een tussenpersoon is dan een ambassadeur voor deze groep. Het netwerk van de aanbieder gebruiken om de stap te maken naar een werkplek of stageplek. Doelgroep kan ook zijn 50-plussers of jongeren.
- Werkgevers hebben niet altijd tijd om zich te verdiepen in de doelgroep of andere culturen. Maar dit is wel van belang, denk aan cultuur sensitief werken.

### **Vraag 2. Welke klantprofielen moeten er in het nieuwe productenboek komen?**

- In Smallerland werd aansluiting gezocht bij de procedure van UWV, denk aan onderdelen zoals 'Werk-fit' en 'Scholing'. Tip: kijk naar de opzet van het UWV en de gemeente Smallerland. Deze systematiek is prettig en biedt ook flexibiliteit in de trajecten. Ook de factuurmomenten zijn prettig, niet zoals de 20/40/40 in het huidige productenboek.
- Belangrijk is open en transparant zijn in communicatie en korte lijntjes met elkaar houden tijdens het traject.
- Denk aan scholing, ondernemerschap stimuleren, participatieladder.
- Er is ook een klantgroep met een ander mensbeeld/wereldbeeld, die ook niet de motivatie heeft om aan het werk te gaan. Mindset van de klant proberen te veranderen. Kijken naar mogelijkheden, activering is ook van belang. Benadering naar de klant, wat is nodig? Specialisme op bijvoorbeeld autisme.

- Ook een mogelijkheid om klantprofielen in te richten op basis van de doelgroep. Denk aan: Anderstaligen, Jongeren, 50-plussers enzovoorts. Kan ook lastig zijn, want is de doelgroep over twee jaar nog deze doelgroep?
- Herkenning van inwoners in elkaars ervaringen of beperking, inzet op 'buddysysteem', het organiseren/faciliteren van bijeenkomsten. Inwoners samenbrengen, culturen samenbrengen. Doelgroepen voelen zich gehoord, kansen voor statushouders, mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt of doelgroep met autisme. Een groep kan steun aan elkaar hebben, denk ook aan het voorbeeld van de Newcomers Summerschool (Pieter Dijkhuis).
- Inzet van volwassenenfonds en gebruik maken van bestaande middelen en al bestaande initiatieven.
- We zetten nu vooral in op 1-op-1 begeleiding, maar bepaalde onderdelen van dienstverlening kunnen ook zeker in groepsverband. Zoals rondleidingen bij bedrijven, CV opstellen enzovoort.
- Partners moeten elkaar weten te vinden en inzetten op elkaars expertise. Dus goed inzetten op communicatie en het netwerk binnen de gemeente.

### **Vraag 3. Welke producten horen dan bij de klantprofielen?**

- Zie ook vraag 2.
- Kies voor minder producten.
- Modulaire trajecten (zoals maatschappelijke deelname, sociale participatie, scholing) via UWV. Er is veel flexibiliteit in dit soort trajecten.
- Grote groep statushouders in totaliteit. Welke dienstverlening is er voor deze groep? Gaat vooral ook om drempels wegnemen voor de werkgever.

### **Vraag 4. Hoe kunnen we de samenwerking versterken?**

- Elkaar goed leren kennen als aanbieders waardoor we ook een doorverwijzing mogelijk kunnen maken. Denk aan het organiseren van (met regelmaat) een 'Meet and Greet' of een re-integratiemarkt. Dit initiatief ligt vooral bij de gemeente.
- Bestand delen met elkaar/beschikbaar stellen: het profiel van de aanbieder. Gebruiken als eis in de inkoop.
- Elkaar leren kennen is gemakkelijker zoals nu, met een niet te grote groep aanbieders.
- Opzetten van een digitaal platform. Waar vraag en aanbod bij elkaar komen en er een etalage is: wie is wie?
- Voorbeeld: WerkPro (Groningen) maakt gebruik van een LinkedIn-groep en een tweemaandelijks 'Meet and Greet'.
- Een Intervisie groep. In het kader van co-creatie, met elkaar in gesprek blijven over de klant, zoeken naar de samenwerking. Op uitvoerend niveau ieder kwartaal plannen, bijvoorbeeld in het eerste jaar.
- Optie om ook op basis van de profielen bij elkaar te komen en bijvoorbeeld op die onderdelen vraagstukken te beantwoorden.
- Verbinding zoeken met het sociaal domein zoals het GALA en Onderwijs. Waar kunnen we impact maken? Daarvoor moeten we inzetten op het brede leefgebied.