

Zorgeloos naar School Organisatie voor impact



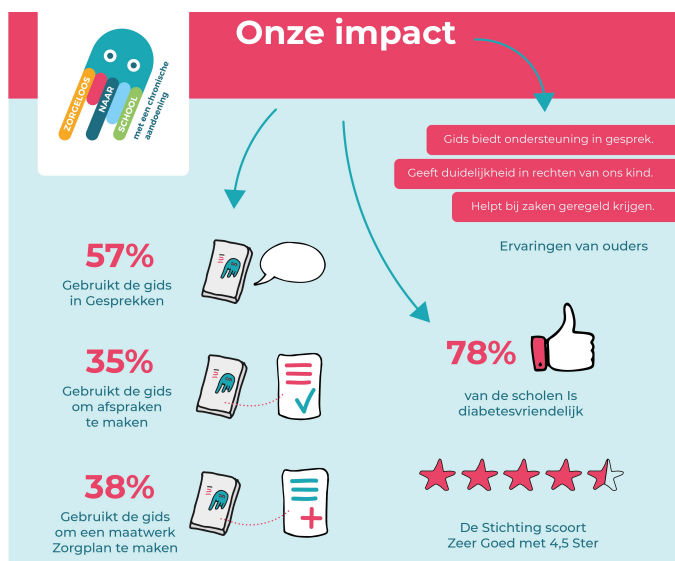
Zorgeloos naar School, onze naam geeft al aan welke impact we willen bereiken. Want daar is het ons uiteindelijk allemaal om te doen, positieve impact is onze graadmeter voor succes. Dat wil zeggen, zoveel mogelijk kinderen en jongeren met een chronische aandoening zorgeloos naar school. En niet alleen zorgeloos voor de leerling of student zelf, maar ook voor de school en ouder. We willen je een kijkje geven in hoe wij deze impact willen bereiken, hoe we dit in kaart hebben gebracht en hoe we dit gaan meten. Daarbij zien we de impact van de stichting als alle veranderingen die ontstaan doordat we bestaan, zowel positief als negatief, bedoeld en onbedoeld.

In hoeverre dragen we bij aan het zorgelozer maken?

Zorgeloos naar School is opgericht met een missie: alle leerlingen met een chronische aandoening zorgeloos naar school. Dat doen we door twee strategieën tegelijkertijd in te zetten, de ene is een bottom-up beweging en de andere een top-down. We zetten iets in beweging met onze activiteiten, bijvoorbeeld wanneer we een gids de deur uit doen, maar ook wanneer we met een tweede kamerlid in gesprek gaan. Aangezien positieve impact ons drijft, is het logisch dat we die effecten willen meten. Naast dat het ons een beeld geeft over hoe wij onze impact kunnen maximaliseren, willen we dit ook graag aan kunnen tonen.

Eerste stappen

In februari 2020 hebben we door middel van een online enquête feedback



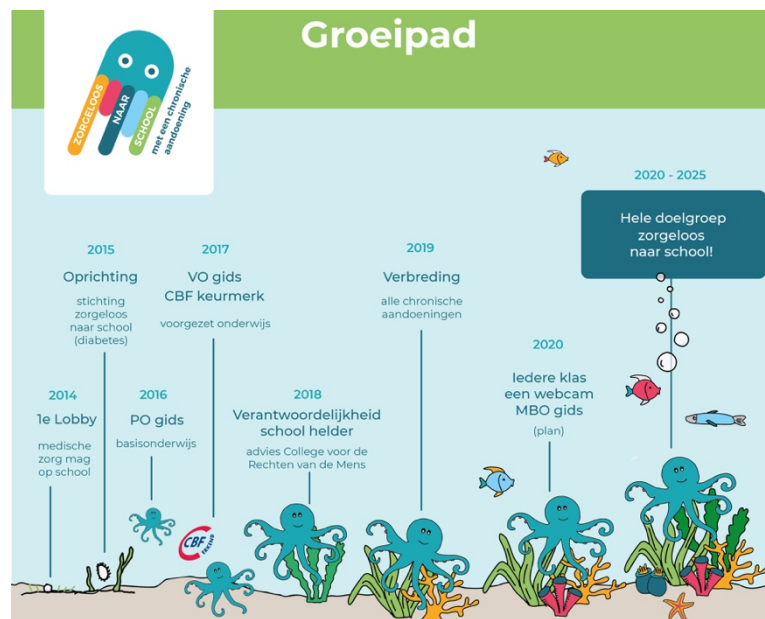
gevraagd op onze twee diabetesgidsen (n=145, ouders=85, onderwijs=32, zorgverleners=36). De belangrijkste uitkomsten van dit onderzoek zie je in de figuur hiernaast. Het gaf ons concrete cijfers over hoe de gids gebruikt werd. Meer dan de helft gebruikt de gids om in gesprek te gaan met elkaar, ruim 1/3 maakt op basis van de gids goede afspraken met school en ze legt ze vervolgens ook vast legt. Het bleek lastiger om dat vervolgens te linken naar in hoeverre dit heeft bijgedragen aan het zorgelozer naar school gaan.

Doelgroep in één klap verbreed van 6.000 naar meer dan 800.000 leerlingen eind 2019

In 2019 hebben we ons de uitdaging gesteld om een zinvolle manier te vinden om aandoening-overstijgend te werk te gaan. Inmiddels richten we ons niet op de aandoening specifieke problemen op school, maar op de overkoepelende drempels, problematiek en oplossingsrichtingen. En juist dat blijkt nu onze grootste meerwaarde te zijn.

Na vier jaar als Stichting Zorgeloos met Diabetes naar School, hebben we in november 2019 onze doelgroep verbreed van diabetes naar leerlingen met

chronische aandoeningen in de breedte. Hiermee werd onze doelgroep in één klap vergroot van 6000 leerlingen tot meer dan 800.000 leerlingen. Door onszelf te dwingen om ons succesvolle 'diabeteskunstje' om te denken in een aandoening-overstijgend aanpak, hebben we onze grootste meerwaarde gecreëerd. Meerwaarde door de behoeften van deze eerst zo versplinterde groep kinderen in het onderwijs voor de groep als geheel op de kaart te zetten. En bovendien door onze universele aanpak 800.000 leerlingen een handvat te bieden om tot een maatwerkoplossing te komen.



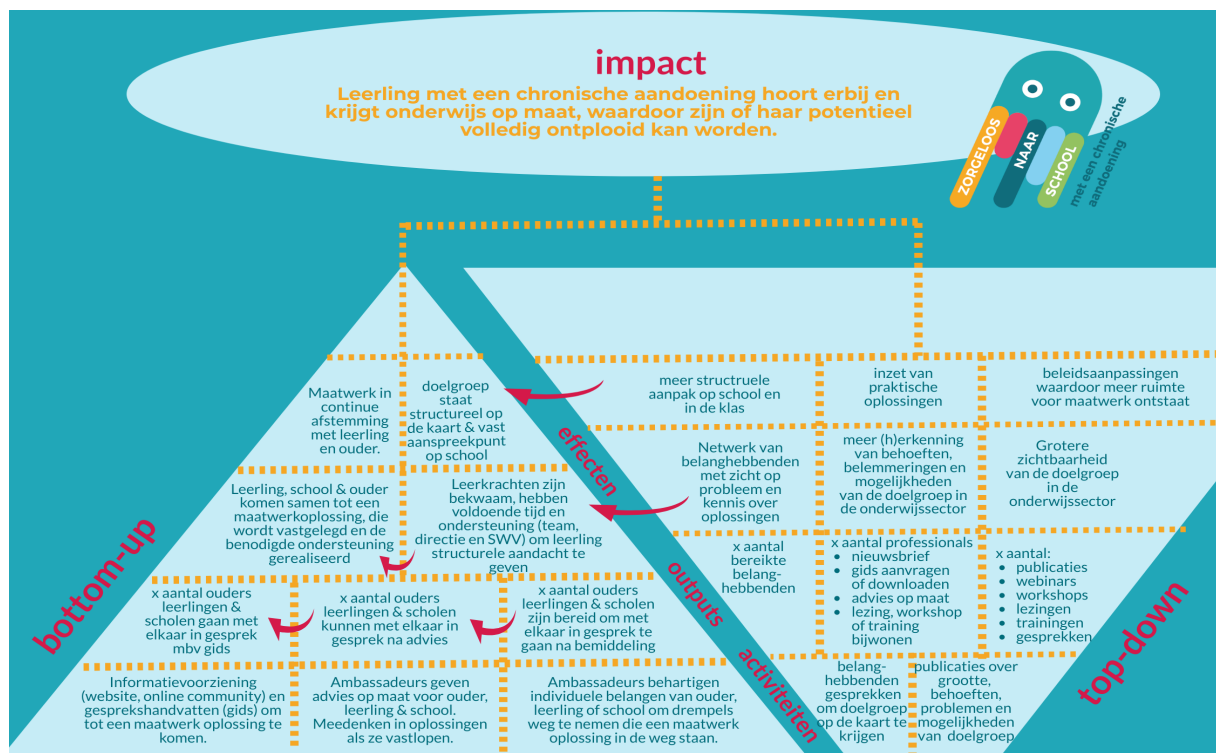
Impactprijzen motiveerde tot opstellen van onze Verandertheorie

In 2020 hebben we twee impactprijzen in ontvangst mogen nemen. Als kleine organisatie weten we onszelf met wat we doen, waarom we het doen en hoe we dat doen goed op de kaart te zetten. Tegelijkertijd was het een trigger om hier nog een slag in te slaan, want maken we uiteindelijk waar wat we beloven? Het is van belang op 'n rijtje te zetten wat voor verandering wij teweeg willen brengen en op welke manier wij hier invulling aan willen geven. Vanuit daar kan het meten beginnen! Die beoogde impact en de weg daarnaartoe wordt ook wel de Verandertheorie of 'Theory of Change' genoemd.

Een van de prijzen was een zelf in te vullen traject met de Universiteit van Maastricht, onder leiding van Robin Aarts. We besloten om van het traject een impact oefening te maken voor het hele team, om gezamenlijk onze verandertheorie op te bouwen in een aantal stappen. Dit resulteerde in drie workshops voor bestuursleden en ambassadeurs samen, verspreid over de eerste drie maanden van 2021, met tussendoor huiswerk:

- Workshop 1: opstellen van de verandertheorie,
- Workshop 2: toevoegen van aannames, contextfactoren en indicatoren,
- Workshop 3: meten aan de hand van indicatoren.

Onderstaande figuur is een van de uitkomsten van dit traject. Het illustreert waarom we doen wat we doen. Wat zijn de effecten van onze activiteiten? Hoe dragen die effecten bij aan het zorgelozer naar school gaan? Daarbij staan onze twee strategieën centraal. Twee strategieën die elkaar complementeren en versterken en in het model geïllustreerd worden door twee driehoeken. De ene strategie wordt gevormd door een bottom-up beweging waarin leerlingen, ouders en scholen door middel van voorlichting, advies op maat en belangenbehartiging worden ondersteund. De ander is een landelijke top-down beweging, door middel van agendasetting en lobby. In de bijlagen staan nog meer uitkomsten van de workshops, namelijk een overzicht van contextfactoren, aannames en indicatoren.



Wat hebben we er nu al van geleerd ?

- Meerwaarde om dit met het hele team te doen, mix van bestuursleden en ambassadeurs.
- De top-down en bottom-up strategie voor het eerst op een logisch manier geïntegreerd en 1 figuur inzichtelijk gemaakt.
- We hebben gezamenlijk scherper waarom we doen wat we doen, waartoe dat moet leiden en hoe we dat kunnen meten.
- We hebben een duidelijk raamwerk, waarin we kunnen toetsen wat het meest effectief is.
- Daardoor kunnen we beter onderbouwde keuzes maken als we selectief moeten zijn.

Wil je meer horen over ons verhaal achter onze zoektocht, welke stappen we hebben gezet en wat ons dat opgeleverd heeft, luister dan naar dit webinar: <https://nfl.nl/webinars/impact-challenge-doe-je-mee>.

Jaarlijkse cyclus van dataverzameling, analyseren en bijsturen

Als je de stap hebt gezet van opbrengst naar impact, door effecten zo goed mogelijk in beeld te brengen, ben je als organisatie in staat om ook impact te 'managen'. Dit houdt in dat je alle besluiten binnen je organisatie kan sturen op impact maximalisatie omdat je de effecten ervan goed kunt meten of inschatten. Op dit moment houden we bij al onze beslissingen al rekening met de impact daarvan. Dit is vaak op basis van spontane feedback van gebruikers omdat we de impact nog niet altijd kunnen meten. Hoe weten we dat we doen ook werkt? Met deze vraag gaan we het komende jaar verder aan de slag door gericht gegevens te gaan verzamelen over de outputs van onze activiteiten en onderzoek te doen naar de effecten hiervan, aan de hand van de volgende stappen.

1. **O-meting** nieuwe producten inbouwen (nu voor routekaart, straks voor mbo-gids) (doorlopend).
2. **Outputcijfers** verzamelen en interpreteren (doorlopend).

Bij download of aanvraag van product (gids of routekaart)

- Aantal mensen dat producten download en aanvraagt
- Tot welke doelgroep de gebruikers behoren
- Of ze nu ondersteuning of aanpassingen krijgen m.b.t. de aandoening
- Hoe tevreden ze zijn over de aanpassingen of ondersteuning
- Hoeveel producten worden gedownload, aangevraagd en gekocht.

Jaarlijks (eind september)

- Hoeveel mensen advies op maat krijgen, met voor elke ambassadeur top 3 aan issues
- Hoeveel unieke bezoekers de website per jaar heeft
- Hoeveel volgers we op social media hebben
- Hoeveel abonnees op onze nieuwsbrief
- Met hoeveel belanghebbenden we contact hebben en hoe vaak
- Hoeveel en wie onze trainingen, webinars en workshops volgen.

3. Onderzoek bij aanvragers van onze producten (15 -30 september online)
Online enquête met Survey Monkey opstellen voor alle doelgroepen samen.
4. Verdiepingsslag uitkomsten online enquêtes door middel van **focusgroepen per doelgroep** via zoom: leerling, ouder, school en professionals. Eventueel een beperkt aantal verdiepingsinterviews per doelgroep, thema of activiteit (oktober).
5. Gezamenlijk **analyseren van gegevens en inzichten formuleren**, leringen trekken en zo nodig activiteiten of koers bijstellen (begin november).
6. **Rapporteren** zowel intern met bestuur en ambassadeurs als extern (eind november).

Bijlagen

- Contextfactoren
- Aannamen
- Indicatoren
- Concept online enquête

