

BOSSCHE PAS

Verkenningfase, inzichten
en conclusie



GREENBERRY

26 oktober 2023

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding	pagina 3		
1.1. Opdracht			
2. Design Thinking	pagina 6		
2.1. Werkproces			
2.2. Ambities en doelen			
3. Ambities	pagina 8		
4. Inzichten	pagina 11		
4.1. Algemeen			
4.2. Respondenten straatinterviews			
4.3. Gezamenlijke aftrap			
4.4. Werksessie & Interviews met partners			
5. Conceptrichtingen	pagina 15		
5.1. Wederkerigheid			
5.2. Toegankelijkheid			
5.3. Ontmoeting			
5.4. Validatie			
6. Aanbevelingen	pagina 20		
6.1. Merk			
6.2. Identiteit			
6.3. Promotie			
6.3.1. Digitaal			
6.3.2. App			
6.3.3. Partners			
6.3.4. Samenwerking			
6.3.5. Toolbox			
6.3.6. Fysiek			
6.3.7. Filtering			
6.3.8. Personalisatie			
7. Conclusie	pagina 28		
8. Vervolgstappen	pagina 32		
8.1. Fasering			

1. INLEIDING

De afgelopen maanden heeft Greenberry een design thinking traject doorlopen in samenwerking met de Gemeente 's-Hertogenbosch, om de mogelijke invulling voor een stadspas te onderzoeken.

** Design Thinking is een creatieve probleemoplossingsmethode die focust op menselijke behoeften, empathie, iteratie en innovatie.*

De Gemeente 's-Hertogenbosch wil in 2024 de Bossche Pas introduceren met als doel om deze voor alle inwoners beschikbaar te maken (ook wel een brede pas genoemd). De stadspas is kansrijk mits de mogelijkheden van de pas aansluiting vinden bij de behoefte van de inwoners, maar ook de verschillende stakeholders.

Dit document is ondersteunend aan de werkzaamheden van Rob Janssen (projectmanager Bossche Pas bij de gemeente 's-Hertogenbosch). Het document geeft een samenvatting van het traject op basis van de verzamelde inzichten die in de afgelopen periode zijn opgehaald tijdens het doorlopen van dit ontwerpproces.

Aanleiding

Een stadspas is een veelgebruikt instrument om inwoners met een kleine beurs te ondersteunen. Andere gemeenten in Nederland werken al met hun eigen stadspas of werken aan de ontwikkeling hiervan. Er wordt op verschillende manieren invulling gegeven aan de stadspassen: louter gericht op minima, voor alle bewoners of een stadspas die er ook is ten behoeve van bezoekers.

Er was bij aanvang van deze opdracht reeds een concreet plan om de Bossche Pas als instrument te ontwikkelen. Omdat er gekozen wordt voor een zogenaamde *'brede pas'*, zijn er nieuwe belangen en behoeftes gaan leven voor de ontwikkeling zoals de toegevoegde waarde voor inwoners die geen gebruik maken van gemeentelijke regelingen. Om deze ideeën en verwachtingen samen te brengen is het ons streven geweest om de gekozen koers samen te brengen in een eenduidig, gedragen concept waarmee de Bossche Pas kan worden gelanceerd.

Om van de stadspas een succes te maken is het van belang om de behoeften van alle verschillende betrokkenen in kaart te brengen en te verenigen, rekening houdend met de gevoeligheden van het onderwerp, de (technische) kaders en de belangen van de verschillende betrokken partijen. Een dergelijk complex vraagstuk vraagt om een andere, innovatieve aanpak: een niet-lineair, iteratief proces waarin wordt gecreëerd met alle betrokkenen, aannames ter discussie worden gesteld en problemen worden gherdefinieerd. Als ontwerpbureau zet Greenberry ontwerp in om deze complexe vraagstukken op te lossen.

Vooruitblik conclusie

Een van de belangrijkste meerwaarden van de Bossche Pas is dat het kan dienen als een instrument waarmee de toegang tot verschillende gemeentelijke loketten en diensten kan worden gebundeld. Dit stelt bewoners in staat om met één pas toegang te krijgen tot alle relevante voorzieningen die ze nodig hebben. Bovendien kan het gebruik van de pas de lokale economie stimuleren, doordat het aanbod van de gemeente wordt ontsloten, wat op zijn beurt bewoners aanmoedigt om gebruik te maken van lokale diensten.

Een ander belangrijk aspect van de Bossche Pas is dat het de toegang tot activiteiten en het aanbod vergroot voor bewoners. Daarnaast kan de Bossche Pas worden ingezet om de stad aantrekkelijk te maken voor bezoekers en Den Bosch te onderscheiden van nabijgelegen steden. Het kan ook bijdragen aan het faciliteren van een meer evenwichtige spreiding van bezoekersstromen en het toegankelijker maken van gebieden buiten de binnenstad. Bovendien kan de pas een positieve stimulans geven aan de sociale cohesie en de maatschappelijke betrokkenheid van inwoners.

Over dit document

Dit document dient als samenvatting van de inzichten die zijn opgehaald voor een gedragen en gemeenschappelijke visie op de pas. Dit document bevat aanbevelingen en adviezen op basis van deze inzichten, en suggesties op basis van onze ervaring. Het document biedt daarmee hoogoverzicht op een mogelijke business case voor de Bossche Pas.

1.1. OPDRACHT

Bij aanvang van het project is een plan van aanpak opgesteld voor de gemeente.

- ✔ **Probleemdefinitie en ontwerp vragen**
 - Doel: inzicht krijgen in de complexiteit van de vraag en het overzicht van stakeholders en betrokkenen.
 - Oplevering: uitgeschreven probleemdefinitie en onderbouwde ontwerp vragen.

- ✔ **Inzichten doelgroep van bewoners en partners**
 - Doel: inzicht krijgen in behoeften van de verschillende doelgroepen.
 - Oplevering: geclusterde doelgroep inzichten.

- ✔ **Gevalideerde conceptrichting voor de Bossche pas**
 - Doel: oplossingsrichtingen toetsen bij de doelgroepen.
 - Oplevering: uitgeschreven concept en visuele schetsen die aansluiten bij de doelgroep behoeftes.

- High level Business case van de Bossche pas***
 - Doel: werking en businessplan van de stadspas is inzichtelijk en aantrekkelijk voor partners.
 - Oplevering: inzicht in kosten, inzicht in omzet, budgetbehoefte, benodigde investeringen, terugkerende kosten.

- Plan van eisen voor de ontwerp-en ontwikkelfase***
 - Doel: overzicht van alle eisen en functionaliteiten ten behoeve van de ontwikkeling.
 - Oplevering: overzicht van alle technische, functionele eisen, investeringen in IT infrastructuur, uitrolstrategie, benodigde tijdsinvestering.

✔ Onderdeel van ons (Greenberry) traject tenzij anders vermeld.

* De gemeente 's-Hertogenbosch gaat op eigen initiatief aan de slag met het formuleren van een uitgewerkte business case ten behoeve van kosten, omzet en budget behoeften binnen de uitwerking van de aanbesteding.

2. DESIGN THINKING

In dit traject is gebruikgemaakt van ontwerpmethodieken gestoeld op de principes van design thinking. Design thinking is een creatieve methode voor het oplossen van problemen waarbij de behoeften van gebruikers en stakeholders centraal staan.

Kernprincipes van design thinking zijn vroegtijdige betrokkenheid van stakeholders en gebruikers om draagvlak te creëren en risico's te verminderen, evenals het opknippen van projecten in kleine stappen voor tussentijdse validatie en aanpassingen.

Flexibiliteit staat centraal, waardoor oplossingen in de toekomst kunnen evolueren en nieuwe functionaliteiten kunnen integreren. Het gefaseerd introduceren van functies en organische ontwikkeling geeft ruimte voor groei en verbetering op basis van feedback en voortschrijdend inzicht. Wat design thinking uniek maakt is de focus op de mens. Problemen worden niet alleen technisch of economisch benaderd, maar vooral vanuit menselijke behoeften en ervaringen.

Dit proces leidt tot oplossingen die beter aansluiten bij gebruikers, wat doorgaans resulteert in succesvollere producten en diensten. Kortom, design thinking is een iteratieve benadering die zich richt op empathie, creativiteit en samenwerking om innovatieve oplossingen te ontwikkelen die daadwerkelijk waarde toevoegen voor alle betrokkenen.

Uitgangspunten

- Betrokkenheid van stakeholders en gebruikers in vroeg stadium waarmee (meer) draagvlak voor het gebruik van de pas wordt gecreëerd
- Verkleinen van de risico's door aannames en ideeën in vroeg stadium te toetsen.
- Opknippen van opleveringen om relevantie van gekozen oplossing tussentijds te valideren, en daar waar nodig keuzes te herzien.
- Flexibiliteit om in de toekomst nieuwe functionaliteiten en toepassingen te ontwikkelen vanuit hetzelfde instrument.
- Gefaseerd introduceren van functionaliteiten en organisch ontwikkelen van plannen.
- De mens staat centraal binnen de methodiek door problemen steeds vanuit menselijke behoeften te definiëren.

Workshop Design Thinking

Omdat we zijn gaan werken met een (relatief) nieuwe werkwijze, hebben we het kernteam (leden van de gemeente) meegenomen in deze werkwijze middels een design thinking workshop. In deze workshop zijn de principes van design thinking toegelicht en wordt het perspectief van de eindgebruiker als uitgangspunt gekozen om tot nieuwe verrassende oplossingen te komen.

2.1. WERKPROCES

Tijdens het proces zijn verschillende stappen genomen om tot een succesvolle stadspas te komen. Het begon met een interne kick-off waarin afspraken werden gemaakt over de samenwerking en belangrijke risico's en afhankelijkheden werden geïdentificeerd. Vervolgens werd de probleemdefinitie besproken met het kernteam, wat leidde tot een ontwerpvrage.

** Een ontwerpvrage is een specifieke en doelgerichte vrage die in een ontwerpproces wordt gesteld om de richting en focus te bepalen, waarbij het beoogde doel en de te bereiken resultaten worden omschreven, en die dient als leidraad voor het ontwikkelen van een oplossing of ontwerp.*

Een gezamenlijke aftrap volgde, waarbij presentaties en interactieve werkvormen werden gebruikt om betrokkenheid te creëren en ideeën op te halen. Dit werd gevolgd door co-creatie met bewoners, waarin straatinterviews werden gehouden om hun behoeften te begrijpen en hen te laten meedenken over de stadspas.

Ook betrokken we potentiële partners in het proces, waarbij hun behoeften en ideeën werden getoetst en creatief mee gedacht werd over de stadspas. Daarna vond concept validatie plaats met de gemeente, waarin het kernteam de voortgang besprak en feedback verwerkte in aangescherpte concepten.

Tot slot werden verschillende voorstellen gevalideerd met bewoners en partners door middel van een onderzoek in verschillende dorpskernen, waarbij bierviltjes met een QR-code werden gebruikt om feedback te verzamelen en de conceptringingen te valideren. Dit proces leidde tot een gevalideerd concept voor de brede stadspas.

Miniconferentie

In een toekomstige miniconferentie nodigen we stakeholders en betrokkenen uit voor een presentatie van de opbrengst van de verkenningfase. Hier blikken we terug op het proces, de inzichten uit het onderzoek en presenteren we de wensen van de inwoners t.b.v. de drie concepten.

3. AMBITIES

KICK-OFF

Uitdagingen uit kick-off (met gemeente)

De volgende uitdagingen zijn geformuleerd bij aanvang van het project.

- De pas mag niet stigmatiserend werken, de pas is er voor iedereen.
- Gebruikers voelen zich niet gehoord.
- Het succes van de pas valt (of staat) bij het aanbod en partners.
- Te veel wensen zorgen voor een te hoog budget, hoe kunnen we de wensen van stakeholders zo goed mogelijk waarborgen?
- De Bossche Pas moet niet concurreren met bestaande initiatieven.
- Er blijkt toch niet genoeg behoefte te zijn en de pas wordt daarom niet gebruikt.

Hypotheses n.a.v. kick-off (met gemeente)

De volgende hypothesen hebben we vooraf opgesteld om te toetsen tijdens het traject:

- De Bossche pas helpt minima met aanvullend perspectief en koopkracht.
- De Bossche pas heeft voldoende waarde om er langdurig gebruik van te maken.
- De Bossche pas heeft voldoende aantrekkingskracht voor alle inwoners.
- (Sub)minima willen de Bossche pas gebruiken.
- De Bossche pas helpt bewoners die in de schuldhulpverlening belanden.
- (Maatschappelijke) partners willen graag meedoen aan de Bossche pas.
- De Bossche Pas is relevant voor bezoekers van 's-Hertogenbosch.

PROBLEEM DEFINITIE SESSIE

Probleemdefinitie

Als aanzet voor de ontwikkeling van de pas hebben we het kernteam binnen de gemeente gevraagd om te bepalen tegen welke vraagstukken de bewoners, bezoekers en partners in 's-Hertogenbosch aanlopen.

Ontwerpvrage

Het doel van een ontwerpvrage is om richting en focus te geven aan het ontwerpproces en om problemen of uitdagingen te identificeren die moeten worden opgelost. Een ontwerpvrage helpt daarmee de behoeften beter te begrijpen. Door het stellen van een gerichte ontwerpvrage wordt het mogelijk om de juiste oplossingen te vinden die aan de gestelde criteria voldoen. Middels de inzichten uit de kick-off en input van het kernteam is tijdens de probleemdefinitie sessie de volgende ontwerpvrage opgesteld:

"Hoe zorgt de Bossche Pas ervoor dat bewoners, bezoekers en partners 's-Hertogenbosch zich betrokken voelen, kunnen ontdekken en zich met elkaar kunnen verbinden".

Vanuit de gemeente zijn in deze brainstormsessie de volgende wensen geuit:

- **Voor bewoners**
 - Bewoners met een laag inkomen worden middels de pas ondersteund bij financiële tekorten op basisbehoeften.
 - Bewoners met een modaal of hoog inkomen gebruiken de pas voor met name consumptie en beleving van de stad.
 - Bewoners met een modaal of hoog inkomen kunnen mogelijk participeren door *'goed te doen'* middels de pas.
 - De pas is beschikbaar voor alle bewoners van Den Bosch, Nuland, Vinkel en Rosmalen die onder de gemeente 's Hertogenbosch vallen.
 - De behoeften van de bewoners en bezoekers worden ondersteund door het aanbod van initiatieven vanuit gemeente en organisaties.
 - De Bossche Pas (en eventueel aanvullende website en/of app) is hierbij het middel om deze verschillende behoeften bij elkaar te brengen.

- **Voor partners**
 - Welzijnsorganisaties sluiten aan met onder andere het bieden van kortingen.
 - Er is een aandeel vanuit sociaal domein om een maatschappelijke rol te vervullen.
 - Verschillende commerciële organisaties sluiten aan met onder andere het bieden van kortingen om de lokale economie te ondersteunen in de gemeente.
 - Milieuorganisaties worden betrokken om duurzame oplossingen te vergroten.

UIT DE GEMEENSCHAPPELIJKE AFTRAP

Wensen van bewoners en partners

- De pas is er voor alle Bosschenaren, waaronder 's-Hertogenbosch, Nuland, Vinkel en Rosmalen.
- De stadspas heeft een focus op inwoners die (financieel) begrensd zijn (zoals de minima).
- Lokale ondernemers, organisaties en maatschappelijke ondernemers kunnen bijdragen aan het aanbod van de pas.
- Er is een digitale én fysieke pas en een website die informatie biedt over de pas, (gepersonaliseerd) aanbod toont en informatie over locaties en beschikbare tijden.
 - Eventueel de mogelijkheden om een (online) community te creëren.

** Deze wensen zijn geïnventariseerd tijdens de gemeenschappelijke aftrap (werksessie met bewoners en organisaties)..*

4. INZICHTEN

4.1. ALGEMEEN

Onderstaande inzichten zijn verzameld tijdens de gemeenschappelijke aftrap.

"s-Hertogenbosch is een stad, maar voelt als een dorp: groot genoeg voor mogelijkheden voor iedereen, klein genoeg voor warm samen."

— *Deelnemer sessie over de stad*

Persoonlijkheid van de stad

- De stad heeft een historisch karakter (deze bestaat sinds 1185).
- De gemeente wordt gastvrij genoemd door inwoners.
- Gedurende het jaar vinden er veel (grote) evenementen plaats.
- Er is veel natuur in de stad, waaronder de Bossche Broek en de Zuider- en Oosterplas.

Over de inwoners van de stad

- Er is een sterke onderlinge verbondenheid en er zijn veel gedeelde waarden.
- Mensen zijn behulpzaam, er zijn wel 40.000 vrijwilligers in de stad.
- De bewoners in 's-Hertogenbosch zijn het meest trots op hun woonplaats*
- Er heerst een levenslust en ondernemendheid onder de mensen.
- Er wordt vaker gezegd dat inwoners echter wel conservatief zijn en hechten aan traditionele waarden.

* Het meest van heel Nederland blijkt uit Steden & Streken Merkenonderzoek van H. B. Brand Consultancy.

"Ik meen oprecht dat het, los van het feit dat het exposure is, de stadspas voor ons ook intrinsiek belangrijk is." — Commercieel partner over de stadspas

4.2. RESPONDENTEN STRAATINTERVIEWS

In straatinterviews spraken we met inwoners, en in combinatie met een nagezonden enquête hebben we in totaal 37 respondenten bereikt.

- 84% is (nog) niet bekend met het begrip 'de stadspas'.
 - Een groot deel van geïnterviewden gaat ervan uit dat de stadspas is bedoeld voor de minima.
- 60% zou zeker een stadspas willen zodra deze er komt. Mensen die twijfelden, dachten dat de pas niet voor hen bedoeld was en hadden veelal voldoende bestedingsruimte.
- 56% van de respondenten wil dat de pas gratis wordt aangeboden.
- 12% wil er alleen voor betalen als dit het aanbod waard is.
- 27% noemt geen geld over te houden voor ontspannende activiteiten (bijvoorbeeld een avondje uit).

** 22% van de gesproken respondenten gaf aan gebruik te maken van gemeentelijke voorzieningen of loketten zoals een bemiddelaar voor financiën, WMO, een aanvulling op loon of aanvullende middelen (thuishulp, hoorapparaten, scootmobiel).*

Suggesties van respondenten

- Mensen die niet of nauwelijks rond kunnen komen willen de pas graag voor basisvoorzieningen (zoals aanvulling op de dagelijkse boodschappen).
- Mantelzorgers willen graag iets leuks doen (bijvoorbeeld met degene die zij verzorgen).
- Bijna alle mensen die we spraken wilden meer inzicht in het aanbod in Den Bosch. Men gaf aan te weinig te weten over wat er in de stad plaatsvindt aan activiteiten.
- De ouders die wij spraken wilden meer voorzieningen voor hun jonge kinderen in de stad.
- Een groter deel vindt het openbaar vervoer erg duur en zou goedkoper willen reizen.
- De studenten vinden de studiekosten te hoog en zouden graag ondersteuning willen hebben voor deze lasten.
- Ontbrekend aanbod zoals attracties en bezigheden voor ouders en kinderen als wel uitgaansgelegenheden voor jongeren.

4.3. GEZAMENLIJKE AFTRAP

Tijdens de gezamenlijke aftrap brachten we ook verschillende betrokkenen bij elkaar om er achter te komen welke wensen en suggesties bewoners en partners zouden doen voor de ontwikkeling van de stadspas.

Team 1

Vanuit dit team kwam het idee om het aanbod op de pas deels vanuit de bewoners te laten ontwikkelen. Ze bedachten een spaarstelsel voor mensen die minder te besteden hebben.

Team 2

Dit team benoemde de maatschappelijke waarde die de pas zou moeten hebben. Eén van de doelen volgens het team is 's-Hertogenbosch de voorloper te maken in het aanpakken van armoede in de stad.

Team 3

Dit team presenteerde een app die dagelijks nieuw aanbod (voor onder andere minima) in de stad inzichtelijk maakt met de toevoeging van een kaartfunctie.

Team 4

Dit team droeg een oplossing aan om minima direct toegang te geven tot ondersteunende initiatieven en financiële regelingen. Dit om de drempel te verlagen voor onder andere aanmelding bij de kleding- en voedselbank.

Team 5

Dit team belichtte onder andere het belang van de persoonlijke interesse in het aanbod van een gebruiker in een oplossing voor een diverse gebruikersgroep. Deze zou bijvoorbeeld vooraf kunnen worden opgegeven.

Suggesties voor het aanbod

Participanten deden suggesties voor het aanbod van de stadspas.

- Voordeel of korting bij de (super)markt op basisproducten.
- Gratis basisvoorzieningen voor leerplichtigen als leergeld, bibliotheekpas, kledingpas, schoolspullen, speel-o-theek, etc.
- Financiële regelingen en tegemoetkomingen.
- Sportactiviteiten om gezondheid van inwoners te stimuleren of verbeteren.

- Taal- en scholingsinstituten bieden gratis scholing.
- Toegang tot (alle) minima loketten, zoals voedsel- en kledingbank (middels een eenmalige aanmelding via het loket van de stadspas).

Suggesties voor het aanbod vanuit partners

- Stimuleren/ondersteuning van lokale ondernemingen en organisaties.
- Organisaties kunnen zich aanmelden om aanbod te delen.
- Een mooie toevoeging zou kunnen zijn om een spaar- of puntensysteem aan te bieden waarbij punten worden toegekend aan burgers die zelf aanbod inzetten. Deze punten kunnen ze gebruiken voor andere voorzieningen.

4.4. WERKSESSIE & INTERVIEWS MET PARTNERS

Inzichten vanuit partners

Verschillende partners deelden hun behoeftes in interviews en een opvolgende werksessie. Deelnemende partners kwamen onder andere uit de sectoren horeca, maatschappelijke welzijn- en vrijwilligersorganisaties, cultuur en stichtingen die zich bezighouden met het milieu en jongerenwerk.

- Deelnemers willen via de stadspas hun aanbod, activiteiten en agenda kunnen aanbieden via de website van de stadspas.
- De partners willen onderling samenwerken en vinden de stadspas hierbij een wenselijk product als verbindende factor.
- Partners willen verkennen of zij vacatures kunnen aanbieden via de stadspas (bijvoorbeeld aan vrijwilligers).
 - Ook voor 65+ of via het UWV of door het aanbieden van een beloning in de vorm van hun product.
- Een aantal partners heeft een contract bij commerciële aanbieders die soortgelijke kortingen faciliteren (zoals het commerciële initiatief Social Deal).
- Er wordt genoemd dat men regie kan uitoefenen op de inhoud van hun aanbod, zodat zij ad-hoc kunnen handelen en inspelen op vraag en aanbod (denk aan: acties op de dag zelf nog kunnen worden toegevoegd).
- Verder wordt genoemd dat het mogelijk maken van donaties via de pas mogelijk is middels arrangementen waarbij verschillende partners mee kunnen doen.

5. CONCEPTRICHTINGEN

Met de verzamelde inzichten zijn drie mogelijke conceptuele richtingen voor de stadspas ontwikkeld door Greenberry. Deze conceptuele richtingen geven koers aan de functie van een brede stadspas die voor alle inwoners relevantie kan bieden.

Het doel van deze conceptuele richtingen is om een aansprekende vorm te vinden die over een langere periode richting geeft aan de ontwikkeling van de stadspas.

1. Wederkerigheid

In verschillende sessies met gemeente, partners en bewoners in 's-Hertogenbosch kwam wederkerigheid naar voren als een belangrijk thema. De stad heeft een actieve betrokkenheid van bewoners bij maatschappelijke kwesties, met 35% van de inwoners die vrijwilligerswerk doet (dit is boven het landelijk gemiddelde van 30%).

Andere stadspassen, zoals de Dordtpas, bieden reeds al extra's voor mantelzorgers. Deze conceptrichting voor de Bossche Pas omvat functionele mogelijkheden zoals het trakteren van anderen op uitjes, het werven van vrijwilligers of het gebruik van een spaarsysteem waarmee mantelzorgers of vrijwilligers kunnen worden beloond.

2. Toegankelijkheid

Een generieke stadspas richt zich op ondersteuning van inwoners die financiële moeilijkheden ervaren. Dit concept benadrukt de behoeften van minima en streeft naar toegankelijkheid door kortingen, financiële hulp en toegang tot regelingen. Er is echter aandacht voor het behouden van aantrekkingskracht voor een breder publiek, om te voorkomen dat de pas louter op minima gericht wordt. Zo zou de pas ook een rol kunnen spelen om nieuwe bewoners te verwelkomen, het ontsluiten van aanbod (middels gecureerde routes van activiteiten en aanbod) of door loyaliteitskortingen toe te voegen waarmee een stimulans kan worden gegeven aan de lokale economie.

3. Ontmoeting

De derde richting legt de nadruk op ontmoeting en saamhorigheid. Bewoners missen lokale activiteiten en vereenzamen soms, ondanks nabijgelegen aanbod. De website van de stadspas kan hierbij middels het gebruik van locatie en tijd het aanbod in de buurt of wijk onder de aandacht brengen. Ook kan er bijvoorbeeld worden gekeken of buurtfeesten met behulp van de pas kunnen worden georganiseerd.

5.1. WEDERKERIGHEID

Met meer dan 40.000 vrijwilligers is er altijd iemand die naar je omkijkt. Het motto “Maak Den Bosch mee” onderschrijft de functie van de pas, vanuit het aanbod en de mogelijkheid om bij te dragen aan de stad. Tijdens gesprekken werd bijvoorbeeld carnaval aangegrepen als een moment waarop gelijkwaardigheid maximaal gevoeld wordt onder de bewoners; van burgemeester to burgervaojer.

Middels deze richting kan verkend worden hoe de stadspas vrijwilligers (en mantelzorgers) kan belonen, of een beroep doen op inwoners om elkaar anoniem te helpen middels het gebruik van de stadspas. Deze richting sluit tevens aan bij de ambities die zijn gedefinieerd in de onderbouwing van de nieuwe stadsidentiteit, de kunst van het verenigen.

“Met de Bossche Pas herontdek je Den Bosch samen met je burens, vrienden en familie. De stadspas is er voor alle Bosschenaren! Of je nu een ander wil helpen of zelf een steuntje in de rug kunt gebruiken.”

Motto en voorbeeld toepassing:



* Het gebruik van “Den Bosch” is vervangbaar door Vinkel, Nuland of Rosmalen

5.2. TOEGANKELIJKHEID

In deze conceptuele richting is de levenslust van Den Bosch verenigd in de toegankelijkheid van het aanbod. Deze koers leunt het meest naar de essentie van de stadspas (en de generieke associaties); namelijk om het perspectief van de minima te vergroten.

Omdat de toekomstige ambities groter zijn, en de pas wordt ingezet als brede pas is afdoende aandacht voor de stimulans die de stadspas kan bieden om de regionale economie een boost te geven. Partners, bedrijven en organisaties zouden de stadspas bijvoorbeeld kunnen inzetten als instrument om nieuwe bezoekers te vinden en regionale binding op te bouwen met de bewoners. Het motto bekrachtigt deze koers, waar je ook naar op zoek bent, je vindt het in de Bossche Pas.

“Met de Bossche Pas geniet je zonder zorgen van onze mooie stad! Korting op een drankje in een leuk café, hulp als je een extra'tje kunt gebruiken bij het kopen van een nieuwe fiets of ontdekken hoe de gemeente jou kan helpen: met de Stadspas heb je de hele stad in je zak!”

Motto en voorbeeld toepassing:



5.3. ONTMOETING

De ontmoeting met alles wat Den Bosch heeft te bieden maakt dat je als bewoner je wijk opnieuw leert ontdekken en andere bewoners leert kennen. Tijdens gesprekken met inwoners werd er onder meer gesproken over het helpen en omkijken naar buurtbewoners, maar ook over de eenzaamheid van ouderen. De richting kan in de toekomst verkennen of de stadspas zich hiertoe kan verhouden.

In deze richting kiezen we voor het perspectief van de omgeving om nieuwe ontmoetingen te creëren, de stadspas vervult hiermee tevens een kans om meer spreiding aan te bieden. Met het motto *“Den Bosch is nooit ver weg”* benadrukken we dat Den Bosch meer is dan een binnenstad.

“Den Bosch is nooit ver weg, bij jou om de hoek, of aan de overkant van de straat. Ontdek alles wat jouw buurt te bieden heeft met de Bossche Pas. Leer buurtbewoners kennen, verken nieuwe activiteiten en geniet samen volop van jouw buurt!”

Motto en voorbeeld toepassing:



* Het gebruik van *“Den Bosch”* is vervangbaar door *Vinkel, Nuland of Rosmalen*

5.4. VALIDATIE

Door het gebruik van viltjes hebben we de verschillende functies en conceptringen voor de stadspas onder de aandacht van inwoners gebracht. Middels een QR code aan de achterzijde van het viltje kon men navigeren naar de website bosschepas.nl waar een enquête onder de aandacht werd gebracht.

Resultaten

Er zijn 30.000 viltjes gedrukt en verspreid op meer dan 50 locaties. Er zijn 674 deelnemers die de enquête volledig afgerond hebben. De belangrijkste inzichten zijn hierna geresumeerd:

Merknaam 'Bossche Pas'

- Een grote meerderheid vindt de naam goed passen (64,8%) en een deel heeft geen bezwaar tegen het gebruik van de naam 'Bossche Pas' (23%). Dit maakt dat het overgrote deel van de respondenten (87,8%) het ermee eens is om de naam terug te zien op de stadspas.

Propositie* 'Bossche Pas'

- De tekst van de propositie 'toegankelijkheid' krijgt het grootste aantal stemmen (43,3%). Dit is bijna de helft van de deelnemers.
- Het grootste deel van de respondenten geeft voor de inhoud van de pas de voorkeur aan "leuke activiteiten doen of ontdekken in Den Bosch" (65,7%). Secundair is het antwoord om "hulp te krijgen voor dingen die ik nu niet kan betalen" (16,4%). Deze wensen sluiten aan bij de conceptring toegankelijkheid.

Motto "Maak Den Bosch Mee"

- Het motto "Maak Den Bosch Mee" is favoriet bij meer dan de helft van de deelnemers (56,2%).**

* Een propositie is in deze context een tekstuele omschrijving van de conceptring.

** Dit motto hoort initieel niet bij de propositie 'toegankelijkheid' maar bij de richting 'wederkerigheid'.

6. AANBEVELINGEN

Op basis van de uitkomsten uit deze verkenningfase zien wij voldoende basis om door te gaan met de ontwikkeling van een stadspas. Met de verzamelde inzichten opgedaan in deze verkenningfase zijn er verschillende routes verkend om de gestelde ontwerpvrage te beantwoorden. Immers, om van de stadspas een succes te maken is het van belang om de behoeften van verschillende betrokkenen te verenigen; rekening houdend met de gevoeligheden van het onderwerp en de wensen van gebruikers en organisaties.

Er ligt een ambitie van de gemeente om de stadspas breed gedragen uit te rollen, waarbij niet uitsluitend ondersteuning wordt geboden aan minima. Het college heeft een ambitie vastgelegd om de pas in 2024 beschikbaar te stellen. De pas zou daarbij mogelijk ook in de toekomst als instrument kunnen worden gebruikt om afval aan te bieden, gebruik te maken van het openbaar vervoer, en andere faciliteiten in de stad. Hiermee kan de pas voor een brede groep inwoners aantrekkelijk worden gemaakt. Daarnaast zijn er ook toekomstige ambities te verkennen om de pas ook relevant te maken binnen het domein van toerisme. Deze functies worden niet als primaire functionaliteit van de pas voorzien, maar dragen bij aan breed gebruik waardoor een stigmatiserende werking kan worden vermeden.

Omdat de stadspas een bestaand product is met beschikbare functionaliteiten zijn er reeds veel mogelijkheden beschikbaar vanuit bekende leveranciers waarmee verschillende regelingen kunnen worden ondergebracht. Exacte uitvoering en invulling moet worden voorzien door de gemeente.

De volgorde van lancering van de pas is bepalend voor het succes en mede afhankelijk van meerdere factoren. Middels het gebruik van een conceptuele richting kan er koers worden uitgezet aan de ontwikkeling van de stadspas om tegemoetkomen aan de behoeften en wensen van gebruikers en partners. Het is daarmee onvermijdelijk om bij de lancering van de pas (nog) niet tegemoet te kunnen komen aan *alle* gestelde ambities en verzamelde inzichten. Deze ambities kunnen door de gemeente worden vastgelegd in een meerjarenplan en stapsgewijs worden voorzien. Dit heeft als bijvangst dat er over een langere periode nieuwe functionaliteiten en opties kunnen worden toegevoegd op basis van de gekozen conceptuele richting (meer focus).

6.1. MERK

Bij aanvang van het project is de werktitel “*Bossche Pas*” gebruikt. De werktitel Bossche Pas dekt reeds pragmatisch de lading van het merk. Ook is in de validatie grotendeels positief gereageerd op het gebruik van deze merknaam.

Inzicht

Tijdens de co-creatie fase zijn we tot het inzicht gekomen dat *de stadspas* als instrument nog onvoldoende bekend is onder bewoners en partners. Het is vaak lastig in te schatten hoe een stadspas faciliteiten kan ontsluiten voor bewoners, tevens worden stadspassen geassocieerd met minimaregelingen.

Suggestie

Om dit stigma te doorbreken en de lading van de pas beter te omschrijven, is het ons advies om het merk te laden vanuit de conceptuele richting. Ook is het goed om in de eerste maanden na de lancering van de stadspas de inhoudelijke context onder de aandacht te brengen en niet louter te leunen op de merknaam, voor veel bewoners zal dit onvoldoende de lading van de pas dekken. Bijvoorbeeld “*De stadspas helpt jou om Den Bosch, Vinkel, Nuland en Rosmalen te ontdekken*”.

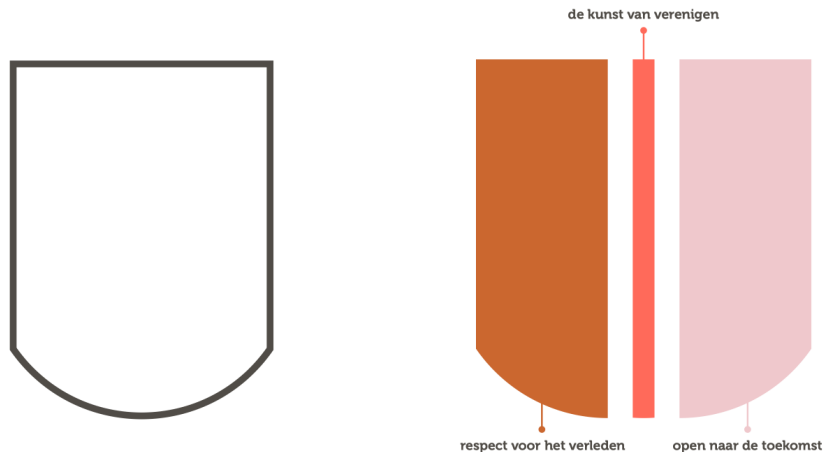
Gebruik van naam Den Bosch

In lijn met de merkpresentatie van Den Bosch Partners spreken we over ‘s-Hertogenbosch als de gemeente spreekt en over Den Bosch als het over communicatie naar buiten gaat. Er is tijdens de validatie van de conceptrichtingen slechts enkele malen negatieve feedback geuit over het gebruik van Den Bosch.

6.2. IDENTITEIT

Met de lancering van het nieuwe stadsmerk van Den Bosch is er een goed fundament gelegd om het karakter en identiteit van de stad te vangen in visuele identiteit. Het wapenschild als stadssymbool kan als instrument worden gebruikt om alle uitingen in de stad te verenigen, en het is slim om deze nieuwe merkidentiteit in te zetten om de stadspas te ontwikkelen. De merkidentiteit maakt reeds gebruik van een flexibele huisstijl om de stadspas afdoende onderscheidend vermogen te geven en herkenbaar te houden als een product van de gemeente ‘s-Hertogenbosch.

De voorkennis, het onderzoek, en de uitwerking van de nieuwe merkidentiteit zorgen ervoor dat er een goede basis ligt voor implementatie. Tevens is de nieuwe identiteit ontwikkeld in samenspraak met Bossche ontwerp bureaus, waardoor het trouw is gebleven aan de regio en het karakter van de stad goed weet te vatten.



Den Bosch Partners: "De rijke historie van de stad is herkenbaar in vele wapens, families en generaties. Daarom staat het schild symbool als basis voor de beeldtaal. In de vorm zit een verwijzing naar het eigen lettertype zodat deze vormen familie van elkaar worden. Het kader van het schild biedt ruimte aan elke Bosschenaar, met welke achtergrond dan ook."

Het gebruik (of hergebruiken) van deze elementen kan tevens een kostenbesparing realiseren ten opzichte van een ontwikkeling voor een unieke merkidentiteit. In de validatie fase is reeds gebruik gemaakt van deze nieuwe identiteit. Hierbij zijn geen bijzondere punten van kritiek geïnventariseerd.

6.3. PROMOTIE

Het aanbod en de functie van de Bossche Pas moet geëvalueerd worden om de voordelen en mogelijkheden van de stadspas onder de aandacht te brengen. Hiervoor zijn verschillende mogelijkheden te verkennen. Dit zodat inwoners het aanbod kunnen verkennen en partners hun aanbod onder de aandacht kunnen brengen.

6.3.1. Digitaal

Het aanbod kan online worden aangeboden middels een website of mobiele applicatie. De belangen vanuit verschillende stakeholders zijn divers, er zullen afdoende mogelijkheden moeten worden geboden om het aanbod te faciliteren. Voor partners door rekening te houden met het verzoek om het aanbod zelfstandig actueel te houden (en snel te kunnen reageren op veranderende omstandigheden). Daarbij kunnen inwoners en bezoekers bijvoorbeeld op basis van datum, locatie, thema en voorgestelde dagtrips (met daarbij samenstellingen van activiteiten) gemakkelijker het aanbod bekijken en zich hierdoor laten inspireren.

6.3.2. Mobiele applicatie

De ontwikkeling voor een mobiele applicatie kan van toegevoegde waarde zijn, mits deze functionaliteiten biedt die onderscheidend zijn ten opzichte van een website. In de gesprekken met partners en bewoners is geen expliciete wens benoemd om een mobiele app te ontwikkelen. Ons advies zou zijn om derhalve een website te ontwikkelen die responsive weergaves ondersteunt om mobiele gebruikers te assisteren.

** Een responsive website past zich automatisch aan op basis van verschillende schermformaten voor een optimale weergave en bruikbaarheid. Denk hierbij aan het gebruik van de website op een mobiele telefoon of een tablet.*

6.3.3. Partners

De website biedt voor partners tevens een plek om informatie te bieden (het onder de aandacht brengen van activiteiten, producten, diensten of samenwerkingen). De wensen voor branches zullen daarbij onderling verschillen. Zo is er naar voren gekomen uit gesprekken met commerciële partijen dat er vaak aanvullende kortingen en/of promoties kunnen worden aangeboden op basis van vraag en aanbod. Deze zijn onder meer afhankelijk van de reeds gereserveerde bezetting, capaciteit, belangstelling en seizoensgebonden drukte. Voor deze partners is het belangrijk om instrumenten te ontwikkelen die hen de mogelijkheid bieden om zelfstandig het aanbod te actualiseren.

6.3.4. Samenwerking

Er is aangegeven dat samenwerkingsverbanden een aanvulling kunnen bieden. Bijvoorbeeld het beschikbaar stellen van budgetten op de stadspas vanuit ondernemers om kerstpakketten te faciliteren (suggestie van een gesproken partner).

Dergelijke functies passen goed bij de thematisch gekozen richting 'toegankelijkheid', en bieden een kans om de pas aantrekkelijk voor partners te maken.

6.3.5. Toolbox

Een digitale toolbox kan worden aangedragen met materialen die online op de website of sociale media kanalen van de partners kunnen worden ingezet om de acceptatie van de Bossche Pas te bekrachtigen.

6.3.6. Fysiek

Ook in de fysieke omgeving kan het aanbod en de stadspas onder de aandacht van bewoners en bezoekers worden gepresenteerd. Om dit mogelijk te maken is het denkbaar om (nieuwe) partners te voorzien van een toolbox met daarin stickers, posters en aanverwante POS materialen, zodat zij kenbaar kunnen maken aan passanten de Bossche Pas te ondersteunen met aanbod. De ontwikkeling van deze middelen maakt partners zelfredzaam in het onder de aandacht brengen van de stadspas en hun aanbod.

** Point of Sale (POS) materiaal omvat marketingtools zoals displays, posters en promotiemateriaal die bij de verkooppunten worden gebruikt om de zichtbaarheid van een product te vergroten.*

6.3.7. Filteren

Het aanbod van de stad is veelzijdig. Door te filteren op thema, activiteit, datum, tijd of locatie waardoor selecties worden gemaakt van het beschikbare aanbod. Middels deze variabelen kunnen redactioneel selecties worden samengesteld, of mogelijkheden worden geboden om gebruikers zelfstandig het aanbod te laten verkennen.

6.3.8. Personalisatie

Het is vanzelfsprekend om de gebruiker zo gemakkelijk mogelijk door de website heen te laten navigeren. Hiermee zorgt de toekomstige website ervoor dat het aanbod goed is te vinden en een pas kan worden aangevraagd. Door een personalisatie slag kan er een persoonlijk aanbod op basis van de gebruiker worden samengesteld, zodat de gebruiker aanbevelingen ontvangt op basis van eerder gebruik, leeftijdsgebonden activiteiten en/of locatiegebonden aanbod. Hierbij is het van belang dat de veiligheid, privacy en gegevens van gebruikers worden gewaarborgd.

6.4 DISTRIBUTIE

Aangewezen verkooplocaties (zoals de stadswinkel van Den Bosch Partners) kunnen een belangrijke rol spelen in de communicatie naar bezoekers en de verkoop van stadspassen aan bezoekers. De verkoop van stadspassen aan toeristen biedt een mogelijkheid om bijvoorbeeld het onderhoud van een toekomstige website en/of doorontwikkelingen te financieren.

Ook zijn er verschillende populaire plekken in de stad die veel bezoekers trekken van buitenaf (zoals musea en theaters). Deze locaties kunnen als verkooppunt het bezoek aan Den Bosch verlengen. Toeristen kunnen in belangrijke mate een rol spelen bij het gebruik van de stadspas en de zichtbaarheid van het product. Wel zijn toeristen een secundaire doelgroep, tijdens gesprekken met bewoners is kenbaar gemaakt dat de stadspas primair een functie voor eigen inwoners moet bieden.

6.5. PRIJSMODEL

Tijdens interviews met bewoners blijkt dat er interesse is voor de aanschaf, of het ontvangen van, een stadspas. Gesproken respondenten geven overwegend aan dat zij bereid zijn te betalen voor een stadspas, mits er voldoende aanbod en voordeel te behalen is. De stadspas werd veelal geassocieerd met de minimaregelingen. De groep inwoners die gebruikmaakt van minimaregelingen zou de pas gratis moeten ontvangen. We willen echter voorkomen dat de stadspas een stigmatiserende werking krijgt doordat deze enkel wordt gebruikt door inwoners die de pas nodig hebben om van beschikbare regelingen gebruik te maken. Hierdoor moet de stadspas afdoende aantrekkelijk worden gemaakt voor een grote groep potentiële gebruikers. Wij doen enkele suggesties voor een mogelijk prijsmodel van de stadspas:

- **Abonnement:** gebruikers betalen een vast bedrag per jaar of per maand voor het gebruik van de pas. Ze kunnen dit maandelijks of na x aantal maanden opzeggen. Hierbij kan gewerkt worden met een standaard aanbod en aanvullende kortingen waarbij het abonnement deze voordelen beschikbaar maakt. Een voordeel van deze aanpak is dat er inkomsten zijn om nieuwe functionaliteiten en toepassingen te ontwikkelen die de benodigde onkosten (deels) dekken. Een bijkomende toepassing is dat de geldigheid van het gebruik een lagere of hogere prijs verantwoordt waarmee onder meer gesegmenteerd kan worden tussen bewoners (jaarlijks) en bezoekers (per week).

- **Eenmalige aanschaf:** gebruikers betalen eenmalig een bedrag voor het afnemen van de stadspas. Dit bedrag is nader te bepalen om de geraamde kosten voor het produceren van de stadspas dekkend te maken. De geldigheid van de pas is hiermee gebonden aan een nader te bepalen verloopdatum.
- **Staffelmodel:** Er kunnen verschillende aanbieders en functies aan het gebruik van de stadspas worden gekoppeld. Hiermee kunnen verschillende prijsmodellen worden voorzien. Bijvoorbeeld een basis pas voor generieke kortingen, of een staffel waarmee elke maand een museum gratis kan worden bezocht. De exacte invulling kan worden afgestemd op basis van wensen en beschikbaarheid van geschikte aanbieders.
- **Gratis of pay-what-you-want:** middels dit model wordt een beroep gedaan op een vrijwillige bijdrage waarbij de gebruiker zijn eigen prijs bepaalt. De pas is hiermee in beginsel gratis. Een gratis pas maakt het gebruik toegankelijk voor alle inwoners.
- **One-for-one:** een model waarbij een koper direct een kaart voor een ander aanschaft die het niet kan betalen. Hierbij doneert de koper of de gemeente een pas aan de tweede persoon.

** Deze suggesties bieden een mogelijke toepassing voor het ontwikkelen van een business case vanuit de gemeente.*

6.6. TOEGANKELIJKHEID

Om de content laagdrempelig en daarmee toegankelijk voor iedereen te houden, is het van belang dat de teksten geschreven worden op taalniveau B1. De teksten zijn begrijpelijk binnen de context van de doelgroep, waardoor ze “aanslaan”. Hierbij is het van belang dat de teksten niet te lang zijn, zodat er rekening wordt gehouden met de concentratie van de lezer. Het lettertype moet leesbaar zijn voor zowel goed als slechtzienden.

Verder is het goed om rekening te houden met genoeg contrast tussen teksten, knoppen en de achtergrond, zodat de tekst leesbaar blijft, ook voor kleurenblinden. Het aanvraagproces moet duidelijk worden geformuleerd en laagdrempelig worden gemaakt. Waar nodig kunnen maatschappelijk betrokken organisaties zoals Huis73 mogelijk begeleiding bieden aan inwoners die moeite hebben met dit proces.

Door de website volledig toegankelijk te maken met toetsenbord wordt uitgesloten dat mensen zonder verder randapparatuur, of (tijdelijke) fysieke beperking de website niet kunnen gebruiken. Voor verdere fysieke beperkingen kan nog rekening worden gehouden met de ondersteuning voor een voice over assistent of stembediening door gebruikers op de computer of telefoon. Dergelijke ondersteuning van bijzondere functionaliteiten kunnen onderscheidend zijn in de selectie van inschrijvingen op de aanbesteding.

Op de website zou afdoende informatie beschikbaar moeten zijn om gebruikers te assisteren met vragen, als wel de mogelijkheid bieden voor potentiële partners om contact te zoeken met de gemeente voor het ondersteunen van het gebruik. Generieke vragen kunnen voor beiden doelgroepen worden afgevangen door het gebruik van een FAQ. Hierbij kan gedacht worden aan tekstuele uitleg of het gebruik van videomateriaal of visuele instructies om een brede groep geïnteresseerden te bedienen.

** Een FAQ (Frequently Asked Questions) is een lijst met veelgestelde vragen en antwoorden om gebruikers te helpen bij het oplossen van problemen.*

Daarnaast is het verstandig om te segmenteren op specifieke doelgroepen met bijzondere vragen, bijvoorbeeld gebruikers van gemeentelijke regelingen, mantelzorgers en/of commerciële partners.

7. CONCLUSIE

Belangrijkste meerwaarde van de pas

1. De Bossche Pas kan als instrument worden gebruikt om de toegang tot verschillende loketten en diensten met elkaar te verenigen, en bewoners eenmalig toegang te geven tot alle relevante loketten waar zij gebruik van willen maken.
2. Het gebruik van de Bossche Pas kan de lokale economie een stimulans geven door het aanbod van de gemeente te ontsluiten en stimuleert om gebruik te maken van lokale diensten.
3. De Bossche Pas vergroot de toegang tot activiteiten en het aanbod van bewoners die tot de minima behoren.
4. De Bossche Pas kan worden ingezet om de stad aantrekkelijk te maken voor bezoekers en Den Bosch onderscheidend te profileren ten opzichte van nabijgelegen steden.
5. De Bossche Pas kan eraan bijdragen om meer spreiding van bezoekersstromen te faciliteren en gebieden buiten de binnenstad toegankelijker te maken.
6. De Bossche Pas kan een positieve stimulans geven aan de sociale cohesie, en de maatschappelijke betrokkenheid van inwoners vergroten.

Gevalideerde hypothesen

- **De Bossche pas helpt minima met aanvullend perspectief en koopkracht**
Onder respondenten (tijdens de interviews) en de validatie fase (viltjes) wordt de functie van de stadspas primair onderschreven voor deze groep, met de verwachting dat deze groep door het gebruik van de pas zijn toegankelijkheid tot het aanbod (van de stad) kan vergroten. Ook tijdens straatinterviews geeft deze groep aan belang te hebben bij een dergelijk product.
- **De Bossche pas heeft voldoende waarde om er gebruik van te maken**
Indien de pas een goede balans kan bieden tussen kosten en baten, zijn bewoners ook bereid om te betalen voor een stadspas. Dit is ook mede afhankelijk of het aanbod aansluiting vindt bij de activiteiten die de desbetreffende inwoner met regelmaat aandoet. Onze suggestie zou daarom zijn om partners te vinden met een hoge frequentie van bezoek (zoals kappers

en/of supermarkten) om het bereik en gebruik te vergroten. .

- **De Bossche pas heeft voldoende aantrekkingskracht voor alle inwoners**
De stadspas is nog onvoldoende bekend bij inwoners. Daarom is het belangrijk om de stadspas te lanceren middels brede communicatie en hierin uit te leggen wat de stadspas voor een inwoner kan betekenen.

Geformuleerde uitdagingen en oplossingen

- **Te veel wensen zorgen voor een te hoog budget, hoe kunnen we de wensen van stakeholders zoveel mogelijk waarborgen?**
Zoals gesteld is het onmogelijk om alle wensen en ideeën voor de stadspas te realiseren. Wel kan middels een conceptuele richting meer houvast worden gecreëerd om een langdurige koers in te zetten. Hiermee kan het budget worden geconcentreerd op basis van de gevalideerde richting.
- **De Bossche Pas moet niet concurreren met andere maatschappelijke organisaties**
De Bossche Pas kan organisaties in hun kracht zetten door administratieve handelingen voor organisaties en gebruikers weg te nemen en te automatiseren.
- **Er blijkt toch niet genoeg behoefte te zijn en de pas wordt daarom niet gebruikt**
Mede door de grootschalige validatie en publicaties is er meer aandacht ontstaan voor de functie van een stadspas. Ook is er tijdens het traject opgehaald welke verwachtingen inwoners en partners koesteren. Indien er in de ontwikkeling tegemoet wordt gekomen aan deze geïnventariseerde behoeften is de verwachting dat het draagvlak voor de stadspas wordt vergroot.
- **Vertraging in de besluitvorming (van de politiek) leidt tot uitstel van de geplande lancering**
In de aanbesteding kunnen flexibele parameters worden opgenomen om beleidsregels toe te voegen, waarmee criteria kunnen worden opgesteld. Hiermee kan de pas flexibel meebewegen met verschillende beleidsperiodes. Wel is het verstandig om continuïteit van de functies en het aanbod te

behouden om gebruikers een betrouwbaar product te leveren.

- **Op basis van het iteratieve proces kunnen er verkeerde verwachtingen ontstaan over de wensen en functie van de stadspas**

Door de reeds gegenereerde publiciteit is de stadspas gaan leven. Hiermee is er meer kennis over de functie en toepassing van de stadspas gecreëerd. De validatieperiode kan worden aangevoerd voor de gemaakte en nog te maken keuzes.

- **De pas mag niet stigmatiserend werken, de pas is er voor iedereen**

Door een brede pas te ontwikkelen die het karakter en de unieke eigenschappen van de gemeente belichaamt, kan de pas herkenbaarheid oproepen. Bovendien kan de pas zich onderscheiden van soortgelijke initiatieven in de regio. Middels de richtinggevende concepten kunnen verschillende toepassingen worden verkend om de stadspas aantrekkelijk te maken voor bewoners die geen gebruik maken van gemeentelijke regelingen om zo de pas voor hun relevantie te bieden.

- **Het succes van de pas valt of staat bij het aanbod en partners**

Partners vinden het belangrijk om zelfstandig het aanbod te kunnen beheren. Ook moet de pas afdoende onderscheidende functies hebben die niet in bestaande commerciële oplossingen kunnen worden gevonden. Het gebruik van een thematische koers kan hierbij ondersteunend zijn (bijvoorbeeld een loyaliteitskorting, het sparen van punten etc.).

- **Gebruikers voelen zich niet gehoord**

Middels de verschillende sessies en feedbackmomenten is er inspraak geweest op de inhoudelijke kaders van de stadspas. Daarnaast is de validatie grootschalig uitgezet om de conceptuele toepassingen te kunnen toetsen.

Propositie en thema

Tijdens de validatie middels de viltjes is in meerderheid gekozen voor de richting 'toegankelijkheid'. Desalniettemin bieden de andere conceptringingen mogelijk complementaire eigenschappen en toepassingen die zijn te verenigen met de richting toegankelijkheid die met nadruk accentueert op het aanbod van gemeentelijke voorzieningen en activiteiten in de stad. Het risico van deze richting is dat de pas te veel accentueert op minima, waardoor de pas onbedoeld te weinig aantrekkingskracht heeft om een breder publiek te vinden.

Hiervoor kan worden ingespeeld op het aanbod van de stad, en deze te verenigen met de richting 'ontmoeting'. Bijvoorbeeld door de toepassing van kaart functionaliteiten met daarin het aanbod op wijkniveau en de mogelijkheid om routes te maken van verschillende soortgelijke activiteiten. Andere mogelijke functionaliteiten lenen zich minder goed voor de richting toegankelijkheid. Het gekozen motto 'Maak Den Bosch Mee' had aanvankelijk een dubbele betekenis (wederkerigheid), maar kan ook goed letterlijk worden toegepast binnen de uitwerking van deze propositie.

Maak Den Bosch Mee

In deze stad is ruimte voor levensgenieters; op de tribune, het terras, en tussen gevels vol geschiedenis. De Bossche Pas geeft je toegang tot alles wat Den Bosch te bieden heeft, van ondersteuning tot gezelligheid! Voor iedereen die wil ontdekken of ervaren, ook als je daar wat hulp bij kunt gebruiken. Met de stadspas op zak krijg je zin in Den Bosch.

8. VERVOLGSTAPPEN

Om de pas succesvol te kunnen lanceren moet er rekening gehouden worden met verschillende belangrijke momenten. Om de budgetten en ambities voor de Bossche stadspas te stroomlijnen voorzien wij het gebruik van een strategische roadmap waarin de belangrijkste mijlpalen – en de volgorde van prioriteiten – voor de stadspas zijn gedefinieerd. In de basis vormen de inzichten en conclusies uit de verscheidene sessies hiervoor de basis. De roadmap kan desgewenst worden gehanteerd als levend instrument en is hiermee een vertrekpunt dat waar nodig op eigen initiatief kan worden aangevuld of geactualiseerd kan worden.

Om de Bossche Pas relevant te houden naar de toekomst is een meerjarenplan nodig. Dit strategisch instrument helpt bij het bereiken van langetermijndoelstellingen. In de conceptrichtingen kan er koers worden gegeven aan het behartigen van een thematische richting.

8.1 FASERING

Voor de komende periode volgen een aantal stappen tot de lancering van de Bossche Pas. Hierin zijn grofweg de onderdelen en werkzaamheden benoemd die belangrijk zijn om de Bossche Pas succesvol te lanceren:

- | | |
|----------------------------|---|
| 1. Productie | Na de aanbesteding volgt een productiefase waarin de stadspas als instrument wordt ontwikkeld. Parallel aan de productie volgt een periode waarin ruimte is om te starten met het communicatieplan en de lancering van de stadspas. |
| 2. Beleidskaders | Parallel aan de productie worden de beleidskaders verder uitgewerkt en geïmplementeerd, bijvoorbeeld het opstellen van een jaarlijks budget dat beschikbaar wordt gesteld. |
| 3. Werving partners | In deze periode moeten partners geworven worden die gebruik willen maken van de Bossche Pas. Zonder aanbod kan de pas niet succesvol worden gelanceerd, hiervoor moet een plan worden gemaakt waarin de meerwaarde van de pas voor partners wordt toegelicht en welke functies worden voorzien. |

- 4. Informatie** De website moet worden voorzien van praktische informatie en content, waarbij in heldere taal de kaders van de Bossche Pas worden omschreven. Hierin zijn enkele bijzonder kaders te bepalen voor onder andere mantelzorgers, minima en toeristen, en op welke wijze de Bossche Pas hen kan helpen, de aanbevelingen uit dit advies kunnen hierin ondersteunen.
- 5. Activatie** Activatie verwijst naar het stimuleren van actie en/of betrokkenheid bij de doelgroepen. Dit kan enerzijds door partners te voorzien van middelen om kenbaar te maken dat zij de pas ondersteunen, als wel de distributie van de stadspas richting inwoners.
- 6. PR** Het regionale media landschap kan een belangrijke rol spelen in de aankondiging en lancering van de stadspas. In aanloop naar de lancering kunnen media kanalen worden gebruikt om de boodschap van de stadspas onder de aandacht te brengen zoals dat het geval was tijdens de validatiefase met (bier)viltjes.
- 7. Communicatie** Om de pas actueel en relevant te houden moet de website (en/of applicatie) doorlopend redactioneel worden voorzien van activiteiten en aanbod. Een contentteam behartigt normaliter deze taak, door aanbod te inventariseren en redactioneel door te vertalen naar de gebruikers van de stadspas.
- 8. Soft launch** Indien de pas gelijktijdig wordt verstrekt aan een grote groep inwoners is het vaak zinvol om onder een kleine groep gebruikers een kleine introductie te doen (ook wel pilot genoemd). Hiermee kunnen de grootste kinderziektes worden vermeden tijdens de lancering bij het grote publiek.
- 9. Lancering** De lancering biedt een moment om een nulmeting te starten en inzichten te verzamelen over het gebruik van de pas, alsook de ervaringen van gebruikers. De lancering kan tevens worden gebruikt om de functie en koers voor de komende jaren onder de aandacht te brengen van inwoners.

- 10. Marketing** In deze fase kan marketing worden ingezet om de zichtbaarheid en de mogelijkheden van de stadspas onder de aandacht te brengen van het publiek. Indien de stadspas ook beschikbaar wordt gemaakt voor bezoekers van de stad kan deze marketing ook buiten de regionale grenzen worden ingezet.
- 10. Service** Indien gebruikers vragen hebben, of moeilijkheden ervaren met het gebruik of aanvragen van de pas moet een service team beschikbaar zijn. Dit kan deels worden afgevangen door de website te voorzien van veelgestelde vragen en antwoorden. Wel is het belangrijk om huidige ondersteuning in stand te houden voor gebruikers die geen gebruik willen maken van de stadspas.
- 11. Feedback** Het is ons advies om ook na de lancering van de pas de doelgroepen te blijven betrekken (bijvoorbeeld middels het samenstellen van een gebruikerspanel) dat bijvoorbeeld 1x per kwartaal samenkomt om nieuwe functionaliteiten te reviewen, mee te denken over oplossingen en bestaande functies te evalueren. Het is belangrijk om hierbij een brede afspiegeling van inwoners en partners te voorzien.
- 12. Doorontwikkelen** Na de lancering is het belangrijk om het digitale platform actueel te houden en nieuwe functionaliteiten te introduceren of bestaande functionaliteiten te verbeteren. Een product zoals de stadspas is nooit af door maatschappelijke verandering en beleid wisselingen. Het is daarom verstandig om deze doorontwikkelingen gestructureerd op vaste momenten te voorzien en hiervoor budgetten te alloceren.

TOT SLOT

Het aanpakken van de grote thema's over het klimaatprobleem, huisvesting en armoede vereist de betrokkenheid van burgers in de besluitvorming. Ook de vraag voor de lancering van de Bossche Pas vraagt om een ontwerpende aanpak: een methode om met optimisme en een open houding vorm te geven aan een complexe vraag in samenwerking met potentiële eindgebruikers en betrokkenen.

Met de hulp van ontwerpmethododes geven we vorm aan burgerparticipatie. Door gebruik te maken van lokale kennis, het draagvlak te vergroten en te ontwikkelen met een diversiteit aan ideeën en inzichten. Wij hopen dat de inzichten van dit traject een bijdrage kunnen leveren aan de ambitie om de stadspas relevant te maken voor alle inwoners.

— Greenberry