

Visie/strategie

Een uitwerking van de nieuwe communicatie-visie en -strategie voor onafhankelijke cliëntondersteuning in de Gemeente Woerden (i.o.v. Kwadraad)

Versie 1.0
3-4-2020

Buttonplay / Zuiderlicht
Jeroen Huynen
Jeroen.huynen@buttonplay.nl
Tel. +31 (0) 6 2361 773
www.buttonplay.nl
www.zuiderlicht.nl

1	INLEIDING EN AANLEIDING	3
1.1	AANPAK	3
2	DOELGROEP, KLANTREIS EN INFORMATIEBEHOEFTE	5
2.1	DOELGROEP	5
2.2	DE KLANTREIS	6
2.3	CONCLUSIES UIT DE WORKSHOPS	7
	<i>Algemene conclusies</i>	7
	<i>Conclusies bewustwordingsfase</i>	9
	<i>Conclusies actie fase</i>	10
2.4	HOOFDPUNTEN	10
3	CONTEXT: LANDELIJKE CAMPAGNE & CO	11
4	INHOUDELIJKE KERNSBOODSCHAPPEN	11
4.1	KERNSBOODSCHAPPEN ALI	12
4.2	KERNSBOODSCHAPPEN JANNEKE	12
4.3	KERNSBOODSCHAPPEN ANGELIQUE	13
4.4	KERNSBOODSCHAPPEN SJORS	13
4.5	KERNSBOODSCHAPPEN KEES	14
5	VISIE EN STRATEGIE	15
5.1	VISIE IN EÉN ZIN	15
5.2	TOELICHTING VISIE	15
5.3	STRATEGIE: DRIE PIJLERS	17
	<i>Pijler 1: Voorlichting burger</i>	18
	<i>Pijler 2: Voorlichting Professionals</i>	21
	<i>Pijler 3: Klantreis optimaliseren</i>	24
6	MARKETINGINSTRUMENTEN	27
6.1	WEBSITE GEMEENTE WOERDEN	27
6.2	WEBSITE WOERDENWIJZER	28
	<i>Tekstuele uitleg wat is OCO</i>	28
	<i>Sociale kaart OCO met keuzehulp</i>	28
	<i>Infomotion / Infographic: visuele uitleg hoe werkt zorg & OCO</i>	28
	<i>Ervaringsverhalen</i>	29
	<i>Externe links</i>	29
	<i>Contact Kwadraad</i>	29
6.3	WEBSITE KWADRAAD	30
6.4	OVERIGE EIGEN (SOCIAL MEDIA) KANALEN	30
	<i>Social Mediakanal</i>	30
6.5	INFORMATIEFOLDERS	31
6.6	DIRECT CONTACT	31
	<i>Brieven & e-mails</i>	31
	<i>Telefoon</i>	32
6.7	PARTNERKANALEN	32
6.8	ADVERTENTIEKANALEN	32
	<i>Lokale media</i>	33
	<i>Social media & Youtube</i>	33

1 Inleiding en aanleiding

Voor u ligt een uitwerking van de nieuwe communicatievisie- en strategie t.b.v. de stimulering van de bekendheid én het gebruik van onafhankelijke cliëntondersteuning. Dit document laat zich lezen als een adviesrapport dat is gefocust op visie en strategie. Het plan is ontwikkeld in de laatste maanden van 2019 en de eerste maanden van 2020. Samen met de opdrachtgever hebben wij een aantal workshops georganiseerd, waarbij we benodigde input hebben verzameld met betrekking tot kennis over de doelgroep.

Centraal in dit plan staan de nieuw ontwikkelende communicatievisie en -strategie. Met een visie wordt bedoeld het overkoepelende beeld van wat men wil bereiken, het stipje aan de horizon. De strategie is een duiding van de aanpak die benodigd is om de visie tot realiteit te doen komen. De volgende stap zou een concrete uitwerking zijn, waarbij strategie wordt vertaald naar operationele acties. Deze laatste stap valt buiten de scope van dit rapport, maar wordt hier en daar wel aangestipt door voorbeelden te noemen van mogelijke uitwerkingen.

1.1 Aanpak

Om te komen tot een visie en strategie zijn een aantal stappen doorlopen, waarbij is begonnen met het formuleren van een goede basis: wie willen we bereiken en met welke boodschap?

Workshop 1: Doelgroep uitwerken in persona's

Allereerst is het belangrijk op te merken dat er niet sprake is van één uniforme doelgroep, maar dat deze uit meerdere subdoelgroepen bestaat, ieder met hun eigen behoeftes en kenmerken. Om hier zicht op te krijgen is in de eerste workshop de doelgroep uitgewerkt in een vijftal persona's: archetypes die een elk een deel van de totale doelgroep vertegenwoordigen.

Workshop 2: Het in kaart brengen van de klantreis en bepalen van de informatiebehoefte

Vervolgens is van ieder van deze persona's in de tweede workshop de zogenaamde 'klantreis' in kaart gebracht en welke informatiebehoefte mensen hebben gedurende deze klantreis. Met behulp van *customer journey mapping* hebben we gekeken hoe de persona's zich – al dan niet – bewust worden van het feit dat ze hulp nodig hebben en op zeker moment van het bestaan van onafhankelijke cliëntondersteuning leren en

vervolgens contact opnemen met de juiste instantie (met de juiste kennis hopelijk op zak).

Vertaling naar marketing- en communicatie-instrumenten, visie en strategie

Nadat we de doelgroepen, hun klantreis en hun informatiebehoefte hebben geanalyseerd, en de kernboodschappen hebben bepaald, is vervolgens bepaald welke instrumenten dienen te worden ingezet en op welke manier. Het is hierbij belangrijk dat ieder instrument aansluit bij het gedrag van de (sub)doelgroepen, in iedere fase van de klantreis én een geschikte drager is van de boodschap die dient te worden overgebracht.

Opgesomd werden de volgende stappen doorlopen:

- Bepalen doelgroep en uitwerken in subdoelgroepen in de vorm van persona's;
- In kaart brengen van de klantreis;
- Bepalen van de informatiebehoefte van iedere persona, in ieder stadium van de klantreis;
- Informatiebehoefte vertalen naar inhoudelijke kernboodschappen;
- Vertalen naar marketing- en communicatie-instrumenten.

Uit dit geheel is vervolgens een concrete duiding van de visie en strategie geëxtraheerd.

2 Doelgroep, klantreis en informatiebehoefte

2.1 Doelgroep

De doelgroep staat centraal in de aanpak die heeft geleid tot het uitwerken van deze visie en strategie. Om de doelgroep beter te leren kennen en begrijpen, is deze in workshopvorm uitgewerkt tot een vijftal persona's. Een persona is een archetype, beschreven vanuit niet alleen demografische kenmerken, maar ook vanuit karakter en gedrag. Iedere persona representeert een deel van de doelgroep. Door te werken met persona's is het niet alleen mogelijk om een beter beeld te krijgen van de klantreis en informatiebehoefte, het zorgt er ook voor dat de doelgroep gaat 'leven' bij het team dat betrokken is bij alles wat te maken heeft met onafhankelijke cliëntondersteuning.

Op basis van de workshops, zijn de volgende vijf persona's ontwikkeld:

Kees



Concrete vraag

Kees is op zoek naar een geschikte woonruimte nadat zijn huwelijk is stukgelopen. Sindsdien logeert hij bij vrienden, maar dat is geen echte oplossing. Hij heeft al wat dingen geprobeerd, maar hij lijkt nét tussen alle regelingen te vallen. Van iemand hoorde dat hij bij de 'gemeente' moet zijn: daar kunnen ze hem helpen.

Janneke



Kan niet

Janneke zit thuis zonder werk sinds haar contract niet verlengd werd. Ze woont op zichzelf in een appartementje van de sociale huur. Ze wil heel graag nieuw werk, het maakt niet eens zo veel uit wat. Janneke heeft wel moeite met lezen en schrijven, en het vinden van een baantje gaat moeilijk. Ze heeft niet echt een netwerk en maakt zich steeds meer zorgen over de toekomst.

Angelique



Te complex

Angelique is door de jaren heen in een complexe situatie terechtgekomen. Er speelt van alles (huiselijk geweld, schulden, kinderen met problemen op school). Het is al jaren een komen en gaan van hulpverleners en ze begint haar vertrouwen kwijt te raken. Angelique is echt niet dom, maar ze vindt het steeds moeilijker om alles te bolwerken.

Ali



Acuut hulp nodig

Ali heeft een zwaar ongeluk gehad en staat nu voor een periode van revalidatie. Hij heeft vier jonge kinderen waar zijn vrouw al haar handen vol aan heeft. Ali heeft direct hulp nodig, zoals aanpassingen in huis, thuiszorg, een rolstoel en nog veel meer. Ali is normaliter goed in staat om zijn zaakjes te regelen, maar er komt nu zó veel op hem af, dat hij niet weet waar te beginnen.

Sjors



Wil niet

Sjors heeft zich de afgelopen jaren in een moeilijke situatie gemanoeuvreerd. Hij heeft geen werk, de schulden bouwen zich op en hij heeft last van depressies. Mensen in zijn omgeving maken zich wel zorgen over Sjors, maar meestal wuift hij dit weg. Hij heeft niemand nodig, hij lost het zelf wel op. Bovendien, die van de gemeente pakken hem straks nog zijn uitkering af. Nee, laat maar!

In de bijlage I vindt u de uitgebreide uitwerking van de persona's.

2.2 De klantreis

De klantreis is het gehele traject van bewustwording ("Ik heb hulp nodig.. maar hoe werkt dit? Waar moet ik zijn?") tot de actiefase (een afspraak de juiste instantie, met de juiste kennis op zak, bijvoorbeeld bij team Wmo, of bij een onafhankelijke cliëntondersteuner) en eventueel nog daarna (nazorg).

Iedere persona doorloopt een klantreis, sommigen sneller dan anderen. Tijdens de klantreis kunnen er frustraties optreden, die het proces kunnen vertragen of zelfs helemaal doen stoppen. Tijdens de tweede workshop hebben we deze klantreis en bijbehorende informatiebehoefte in kaart gebracht. Foto's van deze uitwerking vindt u in bijlage II

2.3 Conclusies uit de workshops

Op basis van de verschillende workshops en uitwerkingen kunnen we de volgende belangrijke conclusies trekken.

Algemene conclusies

- We hebben te maken met een diverse doelgroep. Om iedereen optimaal te kunnen bereiken en bedienen zal de strategie en aanpak (waaronder boodschap en kanaal) moeten worden gedifferentieerd.
- Sommige (sub)doelgroepen (vertegenwoordigd door de persona's) zijn zelf proactief en gaan zelf op zoek naar informatie: hen kunnen we bereiken middels 'pull'-strategieën waarbij we zorgen dat we met de juiste, relevante content goed vindbaar en zichtbaar zijn. Andere doelgroepen zijn (nog) zeer reactief, waarvan Janneke en Sjors goede voorbeelden zijn én een grote groep vertegenwoordigen, die op dit moment slechts heel beperkt bereikt wordt. Hen zullen we zelf moeten gaan prikkelen door middel van 'push'-strategieën: actief zorgen dat we in beeld gaan komen bij deze doelgroepen.
- Kees staat voor de groep mensen die een concrete vraag hebben en die deze (soms vrij ongenueanceerd) neerlegt bij de gemeente / maatschappelijk werk. Hij verwacht hulp te krijgen en vraagt soms ook naar dingen die helemaal niet passen bij de geboden diensten. Een duidelijke uitleg wat wel/niet kan, in een vroeg stadium, is dan ook nodig.
- Janneke staat voor de grote groep die niet in staat is om zelf haar weg te vinden. Ze *wil* wel hulp, maar het lukt haar zelf niet. Dit kan te maken hebben met laaggeletterdheid, maar ook bijvoorbeeld door een taalbarrière van iemand met een buitenlandse afkomst.
- We hebben zowel te maken met doelgroepen met een actieve (zorg)vraag maar ook een grote groep mensen waar eigenlijk (nog) 'niets mee aan de hand is'. Maar, op ieder moment is het mogelijk dat deze vraag ineens wordt geactiveerd, zoals we bijvoorbeeld zien bij Ali. Een goede voorlichting aan het grote publiek zou er voor kunnen zorgen dat iemand als Ali weet waar hij zich met welke vraag moet melden. Zo kan frustratie en inefficiëntie, zowel aan de cliënt- als aan de aanbiederskant worden voorkomen. Een landelijke campagne die in 2020 is gestart, is hier op gericht. Waar mogelijk/nodig kunnen we hierop aanvullen om zo de boodschap te versterken gericht op het lokale publiek.
- Tegelijkertijd zien we ook terugkerende patronen bij alle doelgroepen:
 - Het bestaan van onafhankelijke cliëntondersteuning bij het grote publiek is slechts beperkt bekend.
 - In het algemeen hebben mensen moeite om te bepalen wie wat doet en waar ze moeten zijn voor welke vragen en oplossingen.

- Mensen zien zichzelf niet (graag) als 'cliënt', 'mantelzorger' of 'hulpbehoevend'.
- Er is vaak sprake van terughoudendheid om hulp te zoeken (te moeilijk, te trots).

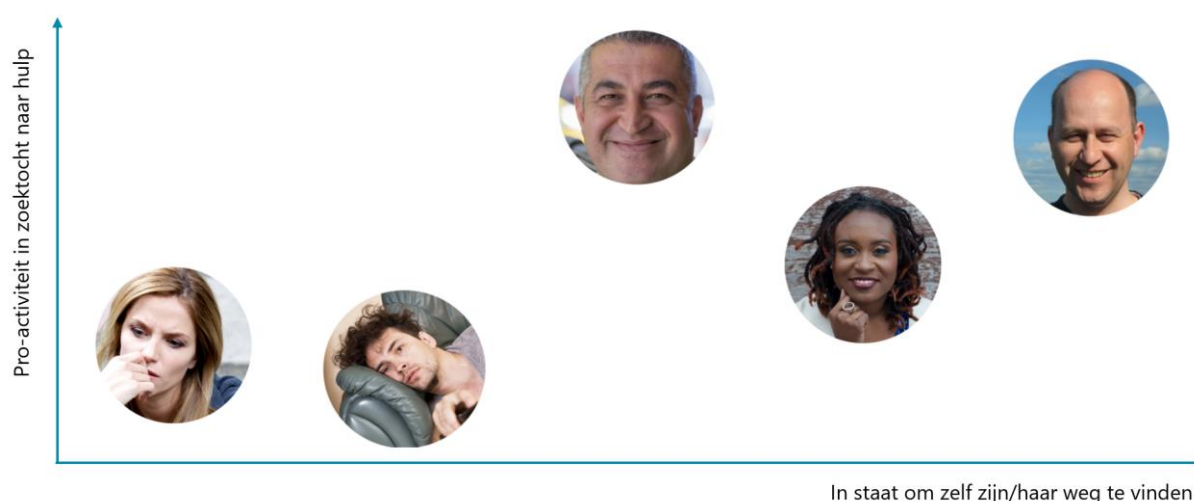
Als we kijken naar het algemene gedrag van de persona's, kunnen we de echte kwetsbaarheden bloot leggen.

In onderstaande illustratie staat aangegeven in hoeverre de persona's in staat zijn om zelf hun weg te vinden, de mate van zelfredzaamheid:



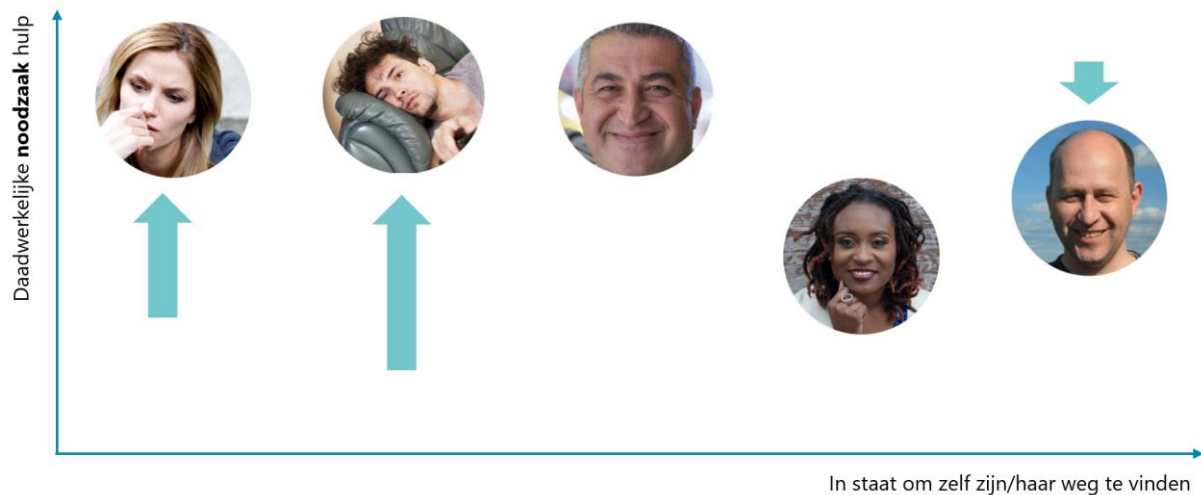
We zien dat Kees zich helemaal rechts op het spectrum bevindt, terwijl Janneke en Sjors maar heel beperkt zelfredzaam zijn.

Als we dan kijken naar de **mate waarin de persona (pro)actief op zoek is naar hulp** en informatie, dan tekent zich onderstaande beeld af:



We zien dat Janneke en met name Sjors ook **niet** op zoek zijn naar hulp (respectievelijk 'niet kunnen' en 'niet willen'). Maar, 'van buitenaf' gezien, zijn zij juist wél de persona's

die het meeste baat hebben bij snelle en goede hulp omdat ze zich in een kwetsbare positie bevinden:



De positie van Janneke en Sjors is dus dubbel kwetsbaar: zij hebben de grootste noodzaak aan hulp, maar ze zijn tegelijkertijd ook maar beperkt in staat om hun weg te vinden in het land van hulpverlening en ondernemen hier ook maar beperkt pogingen toe.

Naast de algemene bevindingen, kunnen we ook nog conclusies trekken per fase van de klantreis.

Conclusies bewustwordingsfase

- Voor de meeste doelgroepleden is een verandering in de persoonlijke situatie de belangrijkste trigger om op zoek te gaan naar hulp. Dit kan heel acuut zijn (zoals bij persona Ali), maar kan ook een langzamer proces zijn, zoals bij persona Angelique, waar de situatie steeds complexer en moeilijker is geworden.
- Mensen waar 'niets mee aan de hand is' staan slechts beperkt open voor informatie over zaken als Wmo, Jeugdwet en Participatiewet.
- Met name voor Sjors en Janneke geldt dat er het een grote uitdaging is om er bij in beeld te komen en in juiste richting te beweging (respectievelijk 'niet willen' en 'niet kunnen'). Voor beiden geldt dat je hen het best kunt bereiken via hun omgeving, zij het professioneel (scholen, huisarts etc) of persoonlijk (familie, vrienden, burens).
- Een startpunt in de 'klantreis' ligt vaak bij (semi)professionele instanties, zoals eerstelijns zorg, scholen, AZC's, huiskamerinitiatieven, de transferafdeling van een ziekenhuis, organisaties als Fermwerk etc.
- Ali heeft haast, en klopt mogelijk – door gebrek aan kennis – op de verkeerde deuren. Dit is het grote nadeel van het feit dat de bewustwordingsfase meestal

wordt afgetrapt door een plotseling veranderende situatie. Als Ali vooraf beter op de hoogte was geweest van zaken als de Wmo en waar hij moet zijn als iets gebeurt, dan kan hij zich sneller op de juiste plek melden.

- Sommige persona's weten wat ze willen en hebben een idee hoe ze het moeten regelen (zoals Kees), anderen hebben geen idee en moeten bij iedere stap bij de hand worden genomen (Sjors, Janneke).
- Vrijwel iedereen heeft moeite om te bepalen wáár hij moet zijn om wát geregeld te krijgen.
- Mensen hebben daardoor vaak het gevoel hun verhaal keer op keer te moeten vertellen.

Conclusies actie fase

- De 'actie' fase is redelijk vastomlijnd en volgt vooraf ingeregelde processen. Voor de Wmo geldt bijvoorbeeld dat de eerste stap is het downloaden en invullen van een ondersteuningsplan en dit opsturen (per post of beveiligde e-mail). Ergens in dit proces (hierover later meer) is het wenselijk om de burger te wijzen op het bestaan van OCO, zodat deze hier gebruik van kan maken als dat nodig is.
- Het kan ook andersom: de burger kan zich ook éérs meldend bij een onafhankelijke cliëntondersteuner (in welke vorm dan ook) en hier wordt dan – of niet – de gang naar bijvoorbeeld het Wmo-traject en het ondersteuningsplan ingezet.
- Als de burger het ondersteuningsplan heeft ingevuld, en er aanleiding toe is, wordt een afspraak gemaakt voor een keukentafelgesprek en volgt een bevestiging. Bij het maken van de afspraak en het versturen van de bevestiging liggen kans om OCO onder de aandacht van de burger te krijgen.

2.4 Hoofdpunten

Uit het geheel van conclusies kunnen drie hoofdpunten worden geëxtraheerd die de basis zullen vormen van de visie & strategie:

1. Er is nog veel onwetendheid bij het 'grote publiek', met name ingegeven door het feit dat mensen niet openstaan voor deze informatie als ze er zelf niet mee van doen hebben.
2. De zwakste, meest kwetsbare groepen zijn ook het moeilijkst te bereiken en tot actie te bewegen.
3. Ook de 'sterkere' groepen hebben moeite om wegwijs te worden zodra men (onverwacht) in de wereld van onafhankelijke cliëntondersteuning, Wmo, Jeugdwet en de Participatiewet terecht komt.

Bovenstaande vraagt om een integrale aanpak op meerdere fronten.

3 Context: Landelijke campagne &Co

Begin 2020 is er een landelijke campagne opgestart ten behoeve van de bekendheid van Onafhankelijke Cliëntondersteuning. De campagne is geïnitieerd door het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, zorgkantoren (via ZN), organisaties voor cliëntondersteuning en gemeenten (via VNG). Het doel is de bekendheid en vindbaarheid van cliëntondersteuning in Nederland te vergroten.

Een belangrijk onderdeel van de campagne is het ter beschikking stellen van middelen, die door gemeentes en instanties mogen worden gebruikt in hun eigen campagnes. Voor de campagne worden 'verhalen' gecreëerd, in de vorm van video én tekst, waarin mensen vertellen over hun eigen ervaring met cliëntondersteuning. Deze verhalen zijn bedoeld om drempels weg te nemen en de boodschap van OCO meer 'tot leven' te laten komen.

Deze verhalen en bijbehorend materiaal mogen door gemeentes en andere instanties worden gebruikt in hun eigen campagnes. Bij het materiaal horen verder o.a. nog voorbeelden van informatiefolders die door gemeentes aangepast kunnen worden.

De website van de landelijke campagne is: <https://www.clientondersteuning.co.nl/>. Het aanbod van materiaal wordt op het moment van schrijven nog steeds aangevuld en uitgebreid.

4 Inhoudelijke kernboodschappen

Inhoudelijke kernboodschappen zijn concretisering die dienen als basis voor heldere marketing en communicatie, met name voor de verschillende voorlichtingscampagnes. Kernboodschappen zijn gespecificeerd voor de verschillende persona's. In de uitwerking staan de volgende paragrafen staan de kernboodschappen globaal in 'volgorde' van fases in de klantreis. In de praktijk overstijgen kernboodschappen vaak de grenzen van de klantreisfases en zelfs die van de persona's.

N.B. De kernboodschappen zijn voor 'intern' gebruik en vormen een leidraad bij de toekomstige creatie van content en middelen. De boodschappen hoeven dus niet letterlijk gebruikt te worden in deze uitingen, hoewel dat natuurlijk wel mogelijk is.

4.1 Kernboodschappen Ali

- Weet jij wat je moet doen als jij, of iemand in je omgeving ineens zorg nodig heeft? Het kan iedereen gebeuren!
- Of is er nu ook al iemand in je omgeving waar je je zorgen over maakt? Hier moet je op letten, en dit kun je zelf al doen.
- Als je nu direct hulp nodig hebt, dan is de website van Woerdenwijzer het beste startpunt. Richt je ook gerust tot bijvoorbeeld je huisarts, hij of zij weet ook precies hoe het zit.
- We proberen mensen zoveel mogelijk in hun eigen kracht te plaatsen. Zodat zij zelf, eventueel met hulp van hun omgeving, tot een goede oplossing kunnen komen en zolang mogelijk zelfstandig blijven.
- Toch hulp nodig? Op veel plekken kun je vrijblijvend terecht voor onafhankelijk advies. Dit noemen we ook wel onafhankelijke cliëntondersteuning. Dat kan bijvoorbeeld bij organisatie A voor vragen over B, of bij organisatie X voor vragen over Y.
- Voor bepaalde ondersteuning moet je bij de gemeente zijn waar je woont. Dat zit zo precies (uitleg Wmo, Jeugdwet, Participatiewet).
- Bij het invullen van het ondersteuningsplan kan het handig zijn als iemand met verstand van zaken, je hierbij helpt. Een onafhankelijke cliëntondersteuner kan je gratis helpen.
- Ook voor je afspraak met iemand van Wmo, het keukentafelgesprek, kan het fijn zijn om een extra paar ogen en oren erbij te hebben: iemand die jou kan helpen. Ook hier kun je gebruik maken van een onafhankelijke cliëntondersteuner.
- Kom je er niet uit? Bel of mail ons, of kom langs tijdens het inloopsprek. Dan gaan we samen aan de slag! We kijken welke vorm van cliëntondersteuning het beste past bij jou situatie en brengen je in contact met de juiste mensen.

4.2 Kernboodschappen Janneke

- Kun jij wel hulp gebruiken, wordt het soms allemaal teveel? Je bent zeker niet de enige.
- Je kunt op tal van plekken en tal van manieren hulp krijgen. Je staat er niet alleen voor!
- Vergeet niet: er zijn heel wat mensen die in dezelfde situatie zitten als jij. Wil je weten hoe zij hulp zochten en vonden? Lees dan dit ervaringsverhaal.
- Je hoeft niet bang te zijn: mensen willen je helpen en je raakt niet zomaar de controle of iets anders kwijt.
- Kom je er zelf niet uit? Praat dan eens met je huisarts. Of ga in gesprek met de school waar je kinderen zitten. Er zijn veel mensen die je op weg kunnen helpen.

- Op veel plekken kun je vrijblijvend terecht voor onafhankelijk advies. Dit noemen we ook wel onafhankelijke cliëntondersteuning. Dat kan bijvoorbeeld bij organisatie A voor vragen over B, of bij organisatie X voor vragen over Y.
- Als je dat fijn vindt, ondersteunen zij je bij iedere stap op weg naar hulp.
- Voor bepaalde ondersteuning moet je bij de gemeente zijn waar je woont. Dat zit zo precies (uitleg Wmo, Jeugdwet, Participatiewet).
- *[vanaf hier verder zoals bij Ali]*

4.3 Kernboodschappen Angelique

- Heb je, of krijg je te maken met een complexe situatie qua zorg? Dan is het heel begrijpelijk dat je soms het overzicht kwijtraat.
- Het zorglandschap oogt complex. En dat is het misschien ook wel. We hebben daarom voor je op een rijtje gezet welke organisatie wat precies doet.
- Heb je hulp nodig bij een nieuwe aanvraag, of juist bij het krijgen van overzicht van wat er al speelt? Dat hoef je niet alleen te doen.
- Op veel plekken kun je vrijblijvend terecht voor onafhankelijk advies. Dit noemen we ook wel onafhankelijke cliëntondersteuning. Dat kan bijvoorbeeld bij organisatie A voor vragen over B, of bij organisatie X voor vragen over Y.
- De onafhankelijke cliëntondersteuner werkt niet voor de gemeente, verzekering of zorgaanbieder, maar staat volledig aan jouw kant en helpt je met zaken regelen, het voeren van gesprekken en het krijgen van overzicht.
- Deze ondersteuning is gratis en voor iedereen beschikbaar.
- Heb je binnenkort een (nieuwe) afspraak met iemand van team Wmo, of een andere instantie? Het kan dan fijn zijn om een extra paar ogen en oren bij te hebben: iemand die jou kan helpen. Ook hier kun je gebruik maken van een onafhankelijke cliëntondersteuner.
- *[vanaf hier verder zoals bij Ali]*

4.4 Kernboodschappen Sjors

- Zit jij 'vast' in een onprettige situatie? Je hebt het vast ook wel eens van iemand in je omgeving gehoord: je hoeft niet bang te zijn om hulp te vragen!
- Er zijn heel wat mensen die in dezelfde situatie zitten als jij. Wil je weten hoe zij tot goede hulp zijn gekomen, zodat ze weer meer van het leven kunnen genieten? Lees of kijk dan hier verder.
- Je hoeft niet bang te zijn: mensen willen je helpen en je raakt niet zomaar de controle of iets anders kwijt.
- We doen alles zoveel mogelijk in jouw tempo en op jouw manier.

- Kom je er zelf niet uit? Praat dan eens met je huisarts. Er zijn veel mensen die je op weg kunnen helpen.
- Op veel plekken kun je vrijblijvend terecht voor onafhankelijk advies. Dit noemen we ook wel onafhankelijke cliëntondersteuning. Dat kan bijvoorbeeld bij organisatie A voor vragen over B, of bij organisatie X voor vragen over Y.
- Als je dat fijn vindt, ondersteunen zij je bij iedere stap op weg naar hulp.
- Voor bepaalde ondersteuning moet je bij de gemeente zijn waar je woont. Dat zit zo precies (uitleg Wmo, Jeugdwet, Participatiewet).
- *[vanaf hier verder zoals bij Ali]*

4.5 Kernboodschappen Kees

- Heb je hulp nodig met iets dat te maken heeft met zorg, hulp, of inkomen? Er zijn verschillende instanties die je kunnen helpen.
- Kom je er niet helemaal uit? Neem gerust even contact op, of praat eens met je huisarts, die kan je ook op weg helpen.
- Er is hulp in alle soorten en maten. Hier staat een mooi overzicht van al het aanbod bij jou in de buurt.
- Op veel plekken kun je vrijblijvend terecht voor onafhankelijk advies. Dit noemen we ook wel onafhankelijke cliëntondersteuning. Dat kan bijvoorbeeld bij organisatie A voor vragen over B, of bij organisatie X voor vragen over Y.
- Ook als je al precies weet wat je wil, en op welke manier vragen we je toch gewoon contact op te nemen via de vaste procedures. Zo kunnen we je het beste helpen en krijg je snel duidelijkheid.
- Soms zijn dingen gewoon onmogelijk, bijvoorbeeld door wetten en regels die veranderen. We proberen dan zoveel mogelijk mee te denken over een alternatief.
- Voor bepaalde ondersteuning moet je wél bij de gemeente zijn waar je woont. Dat zit zo precies (uitleg Wmo, Jeugdwet, Participatiewet). Voor andere zaken verwijzen we je graag door naar andere instanties die je kunnen helpen.
- *[vanaf hier verder zoals bij Ali]*

Naast de 'eigen' kernboodschappen, toegespitst op de persona's, kan ook gebruik worden gemaakt van de kernboodschappen uitgewerkt voor de landelijke campagne. Deze zijn te vinden in de downloadfolders onder het professionals-gedeelte van de website <https://www.clientondersteuning.co.nl/>

5 Visie en strategie

De kern van dit document omvat de nieuwe communicatievisie en -strategie, die is gebaseerd op de doelstellingen vanuit Gemeente Woerden / Kwadraad en relevante stakeholders en daarnaast op de analyse van de doelgroep zoals deze in de eerste fase van het project heeft plaatsgevonden.

Met de visie, wordt bedoeld het overkoepelende beeld van wat men wil bereiken met betrekking tot (online) marketing en communicatie: het stipje aan de horizon.

De strategie is een blauwdruk waarin de aanpak wordt geduid om de visie tot realiteit te doen komen.

5.1 Visie in één zin

De basis van de visie kan worden samengevat in één geannoteerde zin:

De moeilijk bereikbare burgers zullen via hun omgeving moeten worden bereikt, waarbij nog het onderscheid wordt gemaakt tussen professionals en familie/buren/etc.

Informereren over onafhankelijke cliëntondersteuning en informeren over WMO (e.d.) gaan hand in hand: 'onafhankelijke cliëntondersteuning' op zichzelf heeft voor de burger te lage attentiewaarde

De burger bereiken, direct of via zijn omgeving (professioneel of persoonlijk), hem informereren over onafhankelijke cliëntondersteuning en de WMO, hem motiveren door het tonen van relateerbare verhalen en hem activeren door het eenvoudig en laagdrempelig inzichtelijk te maken van welke specifieke mogelijkheden er voor hem zijn en hoe dit werkt.

Het (in campagnes) tonen van relateerbare verhalen neemt drempels als 'trots' en 'schaamte' weg, zodat de burger de durf en wil krijgt om de zoektocht naar hulp te starten

De zoektocht naar 'hulp', zij het bij WMO Toegang, bij een onafhankelijke cliëntondersteuner, of elders, moet zo gemakkelijk mogelijk worden gemaakt

5.2 Toelichting visie

NB: Deze toelichting op de visie is tevens te lezen als 'managementsamenvatting'.

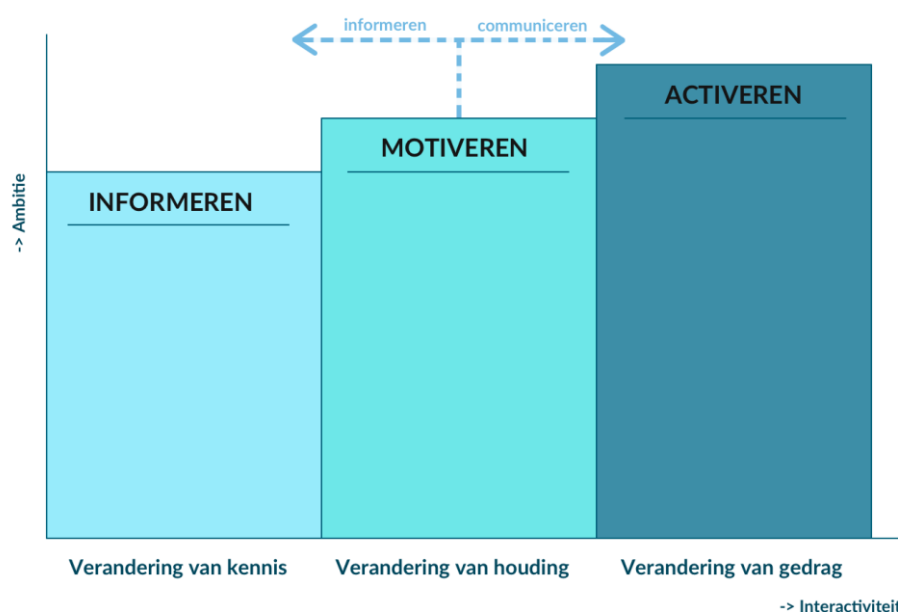
Het is belangrijk om meteen te benoemen dat een grote en diverse groep burgers bereikt moet worden met informatie over onafhankelijke cliëntondersteuning, en dat deze niet allemaal 'rechtstreeks' bereikt kunnen worden. Voor een deel van de doelgroep, en dan met name de kwetsbare persona's, geldt dat we deze zullen moeten bereiken via hun omgeving. Onder de omgeving kan worden verstaan: professionals en instituten, zoals de huisarts, de school van de kinderen of de transferafdeling van

het ziekenhuis. Dit is met name belangrijk voor de persona's die op zoek zijn naar hulp: zij moeten op de juiste wijze de juiste informatie krijgen met betrekking tot onafhankelijke cliëntondersteuning. Het is daarbij essentieel dat de professionals worden voorgelicht én worden voorzien van de juiste informatie ('munitie') om de burger te helpen.

Een ander deel van de omgeving is de meer persoonlijke omgeving, zoals familie, burens en kennissen. Deze omgeving moet meer te weten komen over cliëntondersteuning (en Wmo, Jeugdwet en Participatiewet) zodat zij de 'eindburger' kunnen informeren en leren signaleren wanneer (en welke) hulp nodig is. De inspanningen om deze persoonlijke omgeving te informeren over het hele speelveld, heeft daarnaast een ander belangrijk secundair effect: we hebben het hier over brede voorlichting, die ook op een later moment relevant is of kan worden voor deze mensen zelf.

Als we het hebben over informeren, moeten we ons niet -enkel- richten op de term 'onafhankelijke cliëntondersteuning'. Deze term is (nog) voor veel mensen onbekend en heeft daarom een lage attentiewaarde. Beter is het te beginnen vanuit de situatie van de burger die een (potentieel) probleem heeft, uitleg te geven hoe dan de wereld van zorg, WMO, etc in elkaar steekt en vervolgens de brug te maken naar het feit dat er zoiets bestaat als hulp bij het krijgen van hulp: onafhankelijke cliëntondersteuning.

Enkel informeren is echter niet voldoende. We willen dat de burger ook een verandering van houding en een verandering van gedrag gaat vertonen, volgens onderstaande model:



Verandering van kennis (informereren) is de eerste stap. Voor sommige persona's zal dat al genoeg zijn. Maar bij bijvoorbeeld Sjors, zal deze informatie niet 'landen'. Voor hem is het belangrijk dat er een tweede communicatielaag komt, die draait om motiveren. Uit de analyse blijkt dat het belangrijk is dat er een drempel moet worden overwonnen bij hem en andere persona's: bijvoorbeeld schaamte of trots. We moeten dus niet enkel vertellen over hoe zorgland werkt en dat er zoiets is als onafhankelijke cliëntondersteuning, maar ook laten zien hoe andere mensen hiermee omgaan. Mensen waar bijvoorbeeld Sjors zich mee kan identificeren. Zo helpen we Sjors bij het zetten van de stap naar de (juiste) instanties. Dit geldt ook voor de andere persona's: door in de aanpak boodschappen en middelen te kiezen waarmee mensen zich kunnen identificeren kunnen we zowel informeren als motiveren (maar niet altijd in één uiting tegelijk!).

Verandering van gedrag tenslotte (activeren), zit dan in een stuk eenvoud en helderheid over procedures en aanpak. Heel duidelijk maken waar je moet zijn voor wat. Wie je kan helpen waarmee. Hoe de procedure werkt, waar je met vragen terecht kunt etc. Dit geldt zowel vóór, tijdens als ná het invullen van een ondersteuningsplan.

De beoogde aanpak kan verder worden uitgewerkt in drie pijlers.

5.3 Strategie: drie pijlers

Om bovenstaande visie te realiseren is er een doelgerichte strategie nodig, waarbij zowel intern als extern inspanningen gedaan moeten worden. De strategie kan worden samengevat in drie pijlers.

1. **Voorlichting burger** (informereren & motiveren)
 - Zowel rechtstreeks de (potentiële) cliënt als zijn/haar persoonlijke omgeving (die feitelijk ook een potentiële cliënt is!)
 - Aansluiten bij landelijke campagne &Co in 2020
2. **Voorlichting professionals** (informereren, motiveren, activeren)
 - O.a. eerstelijns zorg, scholen, cliëntenorganisaties etc. voorzien van de juiste kennis én middelen om mensen beter op de juiste weg te helpen
3. **Klantreis Gemeente <> Woerdenwijzer <> OCO** optimaliseren (activeren)
 - Onafhankelijk van 'startpunt', duidelijker maken hoe de burger uiteindelijk tot de juiste hulpvoorziening komt, met (mogelijk) hulp van onafhankelijke cliëntondersteuning

Hieronder staan de drie pijlers nader uitgewerkt

Pijler 1: Voorlichting burger

Doel: informeren & motiveren

De voorlichtingscampagne gericht op de burger is op te splitsen in twee hoofdlijnen:

- Gericht op de burger mét (actieve) zorgbehoefte
- Gericht op de burger zónder zorgbehoefte

Met (actieve) zorgbehoefte wordt bedoeld: een – in meer of mindere mate – actieve zoektocht naar informatie over mogelijkheden tot zorg en alles wat daarbij komt kijken.

NB: we duiden Ali in deze context als een burger zónder zorgbehoefte. In de persona-beschrijving van Ali hebben we Ali getypeerd als iemand die onverwacht met een zorgvraag te maken heeft gekregen en nu snel hulp zoekt. Dit lijkt tegenstrijdig met bovenstaande duiding, maar kan als volgt worden verklaard: Voor de beschreven persona Ali is voorlichting *al te laat*. De voorlichtingscampagne voor de burger zónder zorgbehoefte is bedoeld om burgers voor te bereiden op de mogelijke situatie waarin Ali terecht is gekomen, zodat zij beslagen op het ijs komen en de juiste keuzes maken.

Verder is het belangrijk om op te merken dat de campagne gericht op de burger zónder (eigen) zorgbehoefte ook een component bevat om mensen te helpen de situatie, mogelijke problemen én mogelijkheden voor hun naasten beter te signaleren en hen hierin te adviseren (en mogelijk de weg te wijzen naar cliëntondersteuning).

De campagnes kunnen allebei breed en crossmediaal worden ingezet, dus voor een groot publiek. Het is immers moeilijk om in deze 'algemene' voorlichtingscampagnes te 'targeten' op mensen met of juist zonder zorgbehoefte. De subcampagnes lopen dus 'naast en door elkaar' en in potentie krijgt iedereen 'alles' te zien. Qua boodschappen onderscheiden de subcampagnes zich als volgt:

	Burger mét zorgbehoefte	Burger zónder zorgbehoefte
Informeren	Heb jij een vraag over ondersteuning bij opvoeding, onderwijs, zorg, wonen, werk of inkomen? Voor veel zaken kun je terecht bij de gemeente. <ul style="list-style-type: none">- Bekijk deze animatie die uitlegt hoe het precies	Weet jij eigenlijk wat je moet doen als jij, of iemand in je omgeving ineens behoefte krijgt aan zorg? Voor veel zaken kun je terecht bij de gemeente. <ul style="list-style-type: none">- Bekijk deze animatie die uitlegt hoe het precies

	<p>werkt en waar je moet zijn.</p> <p>Op Woerdenwijzer vind je nog meer informatie en hoe je een aanvraag kunt doen.</p> <p>Heb je hulp nodig bij bijvoorbeeld het formuleren van je zorgvraag, het invullen van formulieren of het voeren van gesprekken? Dan kun je gebruik maken van onafhankelijke cliënt ondersteuning.</p>	<p>werkt en waar je moet zijn.</p> <p>Altijd goed om te weten, voor als het eens nodig is!</p> <p>Wil je eens vrijblijvend de mogelijkheden bespreken voor jezelf, of bijvoorbeeld voor een familielid waar je je zorgen voer maakt? Dan kun je gebruik maken van onafhankelijke cliënt ondersteuning.</p>
Motiveren	OCO is gratis en voor iedereen toegankelijk. Bekijk/lees het verhaal van [...] en ontdek de vele voordelen van onafhankelijke cliëntondersteuning.	OCO is gratis en voor iedereen toegankelijk. Bekijk/lees het verhaal van [...] en ontdek de vele voordelen van onafhankelijke cliëntondersteuning.

Voor de daadwerkelijke campagneaanpak kan er telkens een andere invalshoek worden gekozen, bijvoorbeeld opvoeding, zorg, onderwijs of werk. Zo is de 'raakkans' groter, dan bij een algemene boodschap. Door telkens een bijpassend ervaringsverhaal de landelijke &Co campagne te gebruiken, kan telkens het trapje informeren-motiveren worden gemaakt.

NB: Het is belangrijk dat jullie een keuze maken wie de 'afzender' wordt in deze campagnes. Dat kan zowel Gemeente Woerden, Woerdenwijzer, of Kwadraad zijn. Woerdenwijzer, met als ondertitel 'Wegwijs in zorg, gezien, werken en inkomen' is wellicht de meest voor de hand liggende optie.

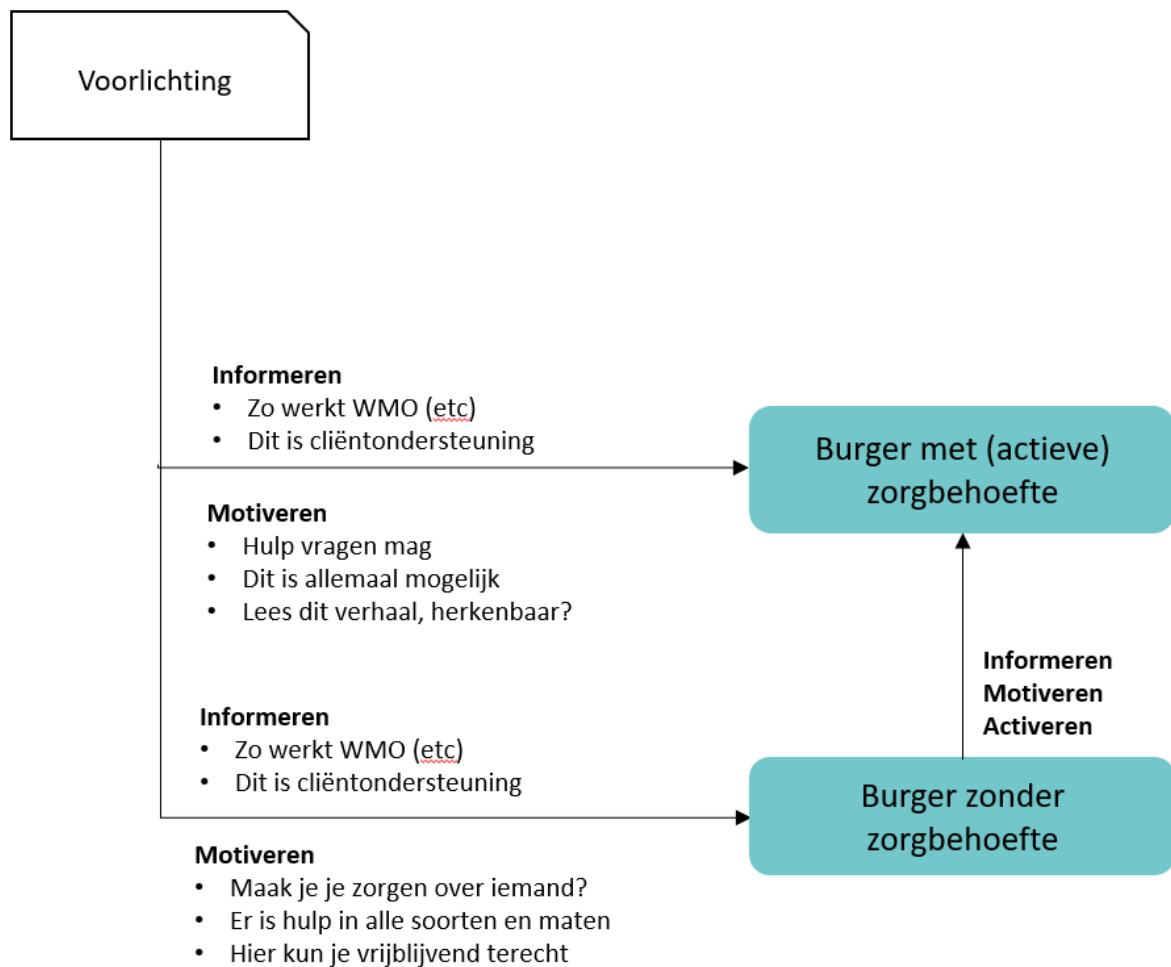
Voor de voorlichtingscampagne(s) gelden verder de volgende algemene (hoofd)-aanbevelingen:

- Maak zoveel mogelijk gebruik van de middelen die beschikbaar zijn gesteld in de landelijke campagne &Co, en sluit ook qua terminologie en kernboodschappen hier zoveel mogelijk op aan.
- De campagnes dienen vooral gericht te zijn op **informer en motiveren**.
 1. **Informer en** houdt in: uitleg over zorgland. Wie is wie en wat is wat. Het doel is om mensen uit te leggen hoe dingen werken tegenwoordig en waar ze moeten zijn om de juiste zorg/ondersteuning te krijgen. En ook

wat wel en juist niet mogelijk is. Het is daarbij belangrijk om uitleg te geven over processen, liefst op visuele wijze. Een of meerdere animaties over veelvoorkomende 'issues', zoals hulp in de huishouding en hoe je deze kunt aanvragen, zou bijvoorbeeld goed online kunnen worden ingezet om mensen te informeren.

2. **Motiveren** houdt in: persoonlijke, emotionele drempels wegnemen om de (juiste) stappen richting (juiste) zorg te zetten. Dat kan door iemand aan de hand van voorbeelden/verhalen te laten zien wat er allemaal mogelijk is, juist met hulp van een cliëntondersteuner. Authentiek, en relateerbaar. Maar ook: mensen er op wijzen dat er voor mensen in hun omgeving waar ze zich zorgen over maken, ook van alles mogelijk is. En dan juist cliëntondersteuning gebruiken om daar vrijblijvend, veilig en laagdrempelig de mogelijkheden van te verkennen.
- Bij voorkeur worden de campagnes over een langere periode uitgevoerd, zodat de **kracht van herhaling** zijn werk kan doen.
 - Om de brede doelgroep te bereiken moet ook een **breed scala aan middelen** worden ingezet, zowel online als offline: een crossmediale campagne-aanpak. Het uitwerken van een volledig campagneplan valt buiten de scope van dit document, maar het is vooral zaak om langere tijd op veel verschillende plekken zichtbaar te zijn.
 - Waar mogelijk dient – in lijn met bovenstaande – zoveel mogelijk gebruik te worden gemaakt van **bestaande kanalen en platformen**, zowel eigen kanalen als die van (keten)partners:
 1. **Eigen (online) kanalen** van Kwadraad en Gemeente Woerden:
 - Facebook
 - YoutubeDeze kanalen dienen zowel organisch als betaald te worden ingezet (nb: bepalen **wie de 'hoofdafzender'** moet zijn voor betaalde campagnes: Kwadraad of Gemeente Woerden, of juist Woerdenwijzer!).
 2. **Partnerkanalen**: denk aan narrowcasting bij huisartsen/ziekenhuizen, websites en nieuwsbrieven van scholen, vrijwilligersorganisaties etc. -> Inventarisatie nodig, zie ook pijler 2.
 3. **Lokale media (radio/tv/print/online)**: inkoop van advertentieruimte en/of het verkrijgen van redactionele aandacht.

Schematisch ziet de aanpak om de burger (direct en indirect) te bereiken, er als volgt uit:



NB: Bij de pijltjes staan telkens voorbeelden van kernboodschappen, die eerder in dit document verder staan uitgewerkt.

Pijler 2: Voorlichting Professionals

Doel: informeren, motiveren, activeren

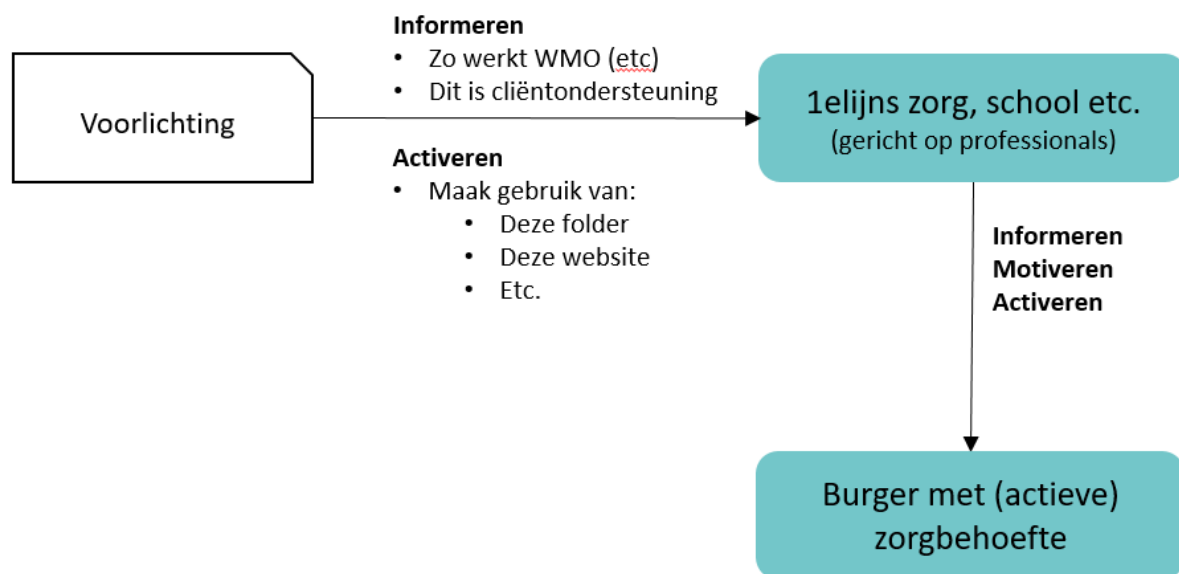
Deze tweede pijler is feitelijk ook een voorlichtingscampagne, maar dan gericht op professionals. Dit moet vrij breed worden geïnterpreteerd en eigenlijk moet hier ook een stuk 'informele' zorg bij worden gepakt. Zo kan worden gedacht aan:

- Huisartsen
- Andere medische professionals, bijv. op de transferafdeling van het ziekenhuis
- Fysiotherapeuten
- Leraren/vertrouwenspersonen/decanen etc, van onderwijsinstellingen
- Medewerkers/vrijwilligers wijkservicepunten
- Budgetcoaches

- Sociaal werkers
- Woningcoöperaties
- Asielzoekerscentrum
- Etc.

De bovenstaande lijst is niet uitputtend. Allereerst is daarom een uitgebreide **inventarisatie** nodig om in kaart te brengen wie / welke instanties moeten worden meegenomen in de voorlichting.

Naast het voorlichten van de professionals, is het ook belangrijk dat het hen zo gemakkelijk mogelijk wordt gemaakt om deze kennis over te dragen aan de burger met een zorgvraag. Dit kan heel praktisch betekenen dat er (één of) meerdere heldere informatiefolders zijn en dat er kan worden verwezen naar (een deel van) de website van de gemeente en/of Woerdenwijzer (zie ook pijler 3). We noemen dit ook wel het voorzien van de (secundaire) doelgroep met de juiste 'munitie' om de eigenlijke (primaire) doelgroep te bereiken. Schematisch ziet de aanpak er als volgt uit:



Met deze aanpak worden in principe alle persona's bediend. Het is daarbij wel belangrijk om op te merken dat met name het voor de 'kwetsbare' persona's Janneke en Sjors essentieel is dat zij door professionals op weg kunnen worden geholpen.

De campagne voor professionals is een aanvulling op de campagne gericht op de burger. Laatstgenoemde is gericht op bewustwording en bereik, zodat mensen weten waar ze met hun zorgvraag terecht kunnen. Mensen zullen echter niet meteen naar bijvoorbeeld team Wmo of Jeugdzorg stappen, maar hun vraag eerder neerleggen bij

een huisarts of de school van hun kind. Het is dan belangrijk dat zij hier ook dezelfde (juiste) informatie krijgen over zorg en onafhankelijke cliëntondersteuning.

Voor de campagne(s) gelden de volgende (hoofd)aanbevelingen:

- De **inventarisatie** van relevante professionals/instellingen is de belangrijke eerste stap. Focus hierbij op de meest kwetsbare persona's: voor hen is deze aanpak het belangrijkste omdat ze zelf niet op zoek kunnen/willen gaan naar hulp.
- Ook hier kunnen we het onderscheid maken tussen **informereren, motiveren en activeren** bij de professionals, zodat zij op hun beurt kunnen bijdragen aan het informeren, motiveren en activeren van de burger:
 1. **Informeer** de professional over onafhankelijke cliëntondersteuning. De attentiewaarde bij de professional voor dit onderwerp zal beduidend hoger zijn dan bij de burger. Campagnes kunnen gericht worden op bereik, bijvoorbeeld mensen in de zorg of het onderwijs. Stem de boodschap en kanaal hierbij zoveel mogelijk af op de subdoelgroep die moet worden benaderd (NB: dit zal, evenals de campagne gericht op burgers, vragen om een nader uit te werken campagneplan).
 2. **Motiveer** de professional om de rol van voorlichter op zich te nemen, door hem/haar te betrekken. Organiseer bijvoorbeeld kennis- en kennismakingssessies, zorg dat men zich gehoord en betrokken voelt, in plaats van enkel mensen informatie toe te sturen. Een **kennismakingssessie** met bijvoorbeeld huisartsen, Wmo-consulten en cliëntondersteuners helpt enorm om duidelijk(er) voor iedereen te krijgen wie nu precies wat doet en kan betekenen.
 3. **Activeer** de professional door het hem/haar zo gemakkelijk mogelijk te maken de informatie met de burger te delen. Goede informatiefolders en heldere (online) informatie helpen hier enorm bij.
- Probeer waar mogelijk gebruik te maken van de kanalen van deze netwerk-/ketenpartners voor de campagnes van pijler 1. Het voordeel van deze aanpak is dat er direct bereik kan worden gegenereerd richting de eigenlijke doelgroep (de burger), 'verpakt' in een context van een instantie die ze al kennen en vertrouwen. Dit zal helpen de beperkte attentiewaarde van het concept van onafhankelijke cliëntondersteuning te overwinnen.

Pijler 3: Klantreis optimaliseren

Doel: activeren

De eerste twee pijlers zijn bedoeld om de burger te informeren over zorg en onafhankelijke cliëntondersteuning, en zijn houding ten opzichte hiervan te verbeteren (motiveren). De volgende stap is om – zodra de burger dit nodig heeft – hem te activeren hier ook daadwerkelijk gebruik van te maken. Inhoudelijk is het aanbod interessant en aantrekkelijk genoeg: de grootste drempel lijkt te zitten in onduidelijkheid over wat het precies is en hoe het in de praktijk werkt en moet worden aangepakt.

Het is daarom zaak om meer duidelijkheid te geven over wat onafhankelijke cliëntondersteuning precies is (in lijn met de campagnes uit pijler 1 en 2), waarom men er gebruik van zou moeten/kunnen maken en hoe men dit aanpakt.

Uit de analyse (zie ook de powerpointpresentatie) is gebleken dat de digitale klantreis vrij complex is. Als je als startpunt de gemeentewebsite neemt, wordt je achtereenvolgens doorverwezen naar Woerdenwijzer.nl en vervolgens naar de website van Kwadraad. Op beide websites word je 'in het diepe gegooid' en moet je opnieuw beginnen te zoeken.

Aanbevelingen:

- Zorg voor **één centrale plek** waar precies staat uitgelegd wat OCO is en hoe het werkt. De meest voor de hand liggende plek hiervoor is de pagina op Woerdenwijzer (nu: <https://www.woerdenwijzer.nl/alle-themas/woerdenwijzer/onafhankelijke-clientondersteuning>)
- Vanuit deze pagina deze pagina is het niet *per se* nodig om óók weer door te verwijzen naar de website van Kwadraad. Als dit toch 'moet' gebeuren, dan moet dit naar een **pagina specifiek over cliëntondersteuning in Woerden**. Maar, liever alles op de webpagina op Woerdenwijzer houden, dus óók de (contact)informatie van Kwadraad.
- De pagina zou verder moeten bevatten:
 - o Wat is OCO?
 - Tekstueel
 - Visueel (infographic/infomotion) (zie ook hieronder)
 - o Voorbeelden van wat een cliëntondersteuner kan doen.
 - o Enkele ervaringsverhalen
 - o Directe contactgegevens van Kwadraad (rechtstreeks e-mailadres en telefoonnummer, informatie over inloopsprekuren etc.)

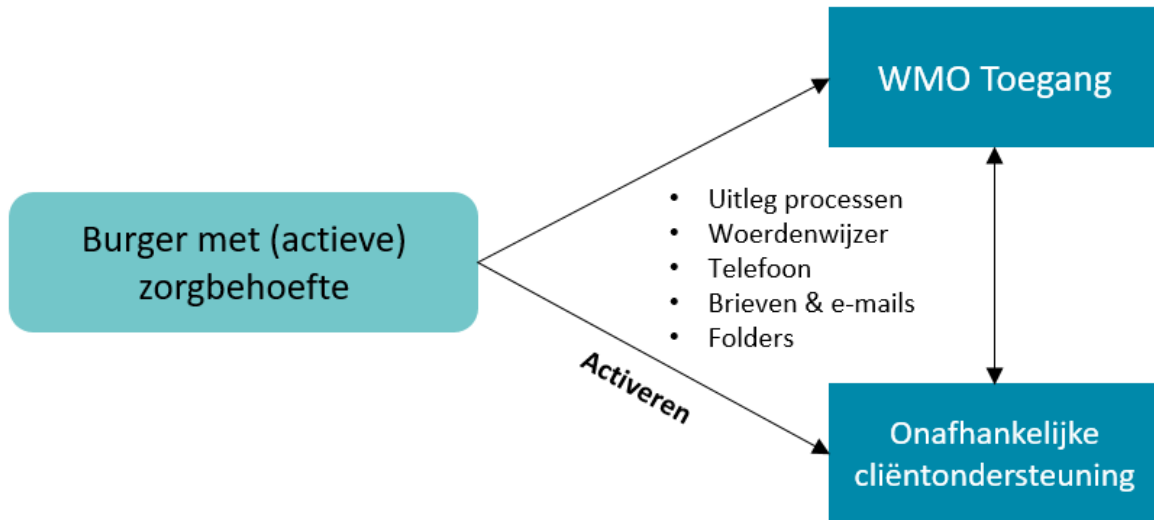
- Op deze plek v/d website kan ook een (uitgeklede variant van de) **sociale kaart** een plek te krijgen: een overzicht van organisatie die OCO aanbieden. Zo kunnen mensen rechtstreeks contact opnemen als ze dat willen (en anders via Kwadraad).
- Als aanvulling: andere **handige links** om de burger in eigen kracht te plaatsen (ook weer handig gecategoriseerd)
- Probeer te **visualiseren** hoe de wereld van zorg in elkaar steekt, bijvoorbeeld wat team Wmo doet, hoe ze het doen, hoe het zich verhoudt tot organisaties die onafhankelijke cliëntondersteuning bieden etc. Vorm: infographic, mogelijk geanimeerd (infomotion), waarbij (ook) gebruik kan worden gemaakt van content uit de voorlichtingscampagne.

Behalve de digitale klantreis (klikken tussen de websites) zijn er nog andere belangrijke raakmoment waarop geïnformeerd, gemotiveerd én geactiveerd kan worden m.b.t. OCO:

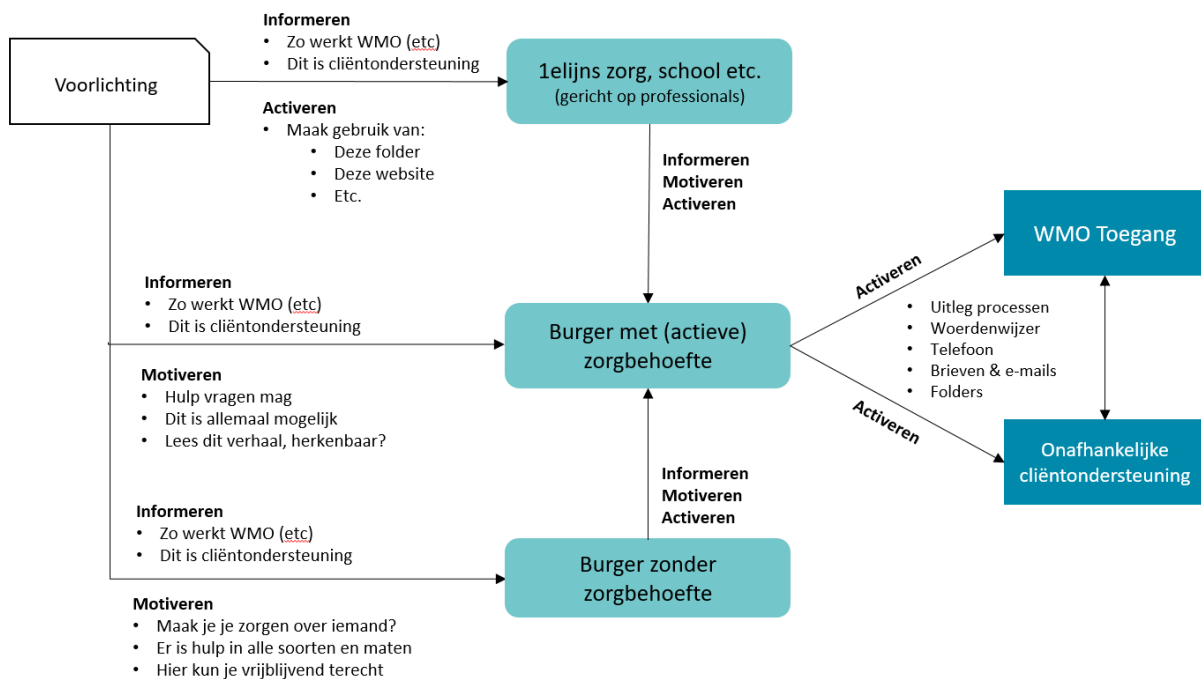
- De uitwerking zoals die op de website komt te staan, kan/moet worden vertaald naar **informatiefolders**, die als 'munitie' kunnen worden verstrekt aan professionals (zie pijler 2). De voorbeeldfolder van de landelijke &Co-campagne, kan als basis worden gebruikt. De folders kunnen worden verspreid onder de professionals, waarbij **meerdere varianten** kunnen worden gemaakt. Per variant kunnen de teksten, beelden (van de ervaringsverhalen) en aanbieders van OCO worden aangepast. Het is dan bijvoorbeeld mogelijk om varianten uit te splitsen naar de 'aandachtsgebieden' van OCO die worden onderscheiden:
 - o Opvoeding
 - o Onderwijs
 - o Zorg
 - o Wonen
 - o Werk en inkomen
- Het is daarnaast belangrijk dat, behalve bij de **brieven**, ook de medewerkers van team Wmo mensen aan de **telefoon** ook consequent wijzen op de mogelijkheid én de voordelen van onafhankelijke cliëntondersteuning. Indien nodig kan hier een belscript / gesprekspuntenlijst voor worden opgesteld, zodat bij zulke gesprekken *altijd* en op de *juiste manier* wordt geïnformeerd over cliëntondersteuning.

Probeer alle informatie op de website, maar zeker ook alle brieven, informatiefolders en formulieren die de burger tijdens het traject ontvangt, te **evalueren met de persona's in gedachten**. Stel telkens de vraag: geeft dit antwoord op de vragen van de persona's en past het qua vorm en eenvoud/duidelijkheid bij hun behoeftes?

Pijler 3 laat zich samenvatten in dit schema:



Het totale schema, waarin duidelijk wordt hoe de drie pijlers zich tot elkaar verhouden en samen een integrale aanpak vormen, ziet er dan als volgt uit:



6 Marketinginstrumenten

Een belangrijk deel van deze communicatievisie en -strategie is gestoeld op het opzetten van campagnes, om zowel de burger, zijn omgeving en professionals te informeren, motiveren en activeren. Het volledig uitwerken van deze campagnes, inclusief kanaalkeuzes, valt buiten de scope van dit document dat meer als blauwdruk hiertoe gezien moet worden.

Wel kunnen we van een aantal instrumenten al, van globaal tot vrij specifiek, aangeven hoe deze ingezet zouden kunnen worden om de strategie in de praktijk te brengen.

Onderstaande lijst is niet uitputtend en zodra de campagnes verder worden uitgewerkt, zal deze uitgebreid en aangepast worden. Verder is, het zoals eerder opgemerkt, belangrijk om een keuze te maken welke 'partij' de afzender gaat worden van informatie over OCO in voorlichtingscampagnes.

Deze paragraaf bevat verder een beknopte uitwerking van de in te zetten marketinginstrumenten. Onder een marketinginstrument wordt verstaan een concretisering van een middel, platform of kanaal dat in dienst staat van het marketingconcept. Per instrument worden de volgende elementen uitgewerkt:

- Beschrijving / aanpak
- Relevantie per Persona

6.1 Website Gemeente Woerden

De websites van de respectievelijke gemeentes dienen een goed overzicht te bieden van alle relevante informatie m.b.t. zorg, Wmo etc, in relatie tot onafhankelijke cliëntondersteuning. Op de website van de gemeente wordt al snel doorverwezen naar Woerdenwijzer. Het is belangrijk dat dáár zo goed mogelijk wordt opgevangen, ook met betrekking tot onafhankelijke cliëntondersteuning. De pagina op de site van de gemeente zelf, kan grotendeels zo blijven en moet vooral goed worden nagelezen, met de persona's in gedachte: is dit zo compleet en duidelijk?

	Janneke	Sjors	Ali	Angelique	Kees
Relevantie					

6.2 Website Woerdenwijzer

We gaan hier er vanuit dat Woerdenwijzer dé plek is waar 'alle' informatie over OCO te vinden is, waar dus ook folders en professionals naar verwijzen. De bestaande pagina over OCO (<https://www.woerdenwijzer.nl/alle-themas/woerdenwijzer/onafhankelijke-clientondersteuning>) kan (moet) worden aangepast/uitgebreid, om de volgende elementen te bevatten:

Tekstuele uitleg wat is OCO

- Duidelijke uitleg wat OCO nu precies is – en ook wat het *niet* is. Wie is wie, en wie doet wat?
- Houd het beknopt en beperk het tot wat de burger met een zorgvraag op dat moment nodig heeft.
- Houd altijd de persona's in gedachte bij onderwerpkeuzes en schrijf- en presentatiestijl.
- Maak gebruik van de definities en terminologie van de landelijke campagne

	Janneke	Sjors	Ali	Angelique	Kees
Relevantie					

Sociale kaart OCO met keuzehulp

- Een sociale kaart specifiek voor partijen die OCO aanbieden uitwerken zodat duidelijk is waar men voor wat terecht kan.
- Door te filteren, of via een stroomschema/vragenlijst mensen helpen bepalen waar ze het best kunnen zijn (keuzehulp).

	Janneke	Sjors	Ali	Angelique	Kees
Relevantie					

Infomotion / Infographic: visuele uitleg hoe werkt zorg & OCO

- Visueel uitgewerkte versies van de informatie over zorg/wmo/etc in relatie tot cliëntondersteuning en alle aanverwante onderwerpen.

- Een animatie (zogenaamde 'infomotion') waarin e.e.a wordt uitgelegd is een sterk middel om mensen snel en laagdrempelig uit te leggen hoe het werkt en waar ze moeten zijn.
- Alternatief/aanvullend kan dit ook met 'stilstaand' beeld: een of meerdere infographics.
- Visuals ook te gebruiken in bewustwordingscampagnes.

	Janneke	Sjors	Ali	Angelique	Kees
Relevantie					

Ervaringsverhalen

- Een of meerdere video's (+ tekst) uit de landelijke campagne
- Met name bedoeld om de kwetsbare persona's te laten zien dat het allemaal niet eng is om hulp te vragen -> Motiveren
- Zo authentiek mogelijk

	Janneke	Sjors	Ali	Angelique	Kees
Relevantie					

Externe links

- Links naar relevante websites, partners, etc.
- Per link ook aangeven wát daar te vinden is, liefst de links ook categoriseren. Dit zodat de burger niet allerlei websites moet gaan bekijken voordat hij vindt wat hij zoekt (en alleen maar gefrustreerder raakt).

	Janneke	Sjors	Ali	Angelique	Kees
Relevantie					

Contact Kwadraad

- Direct contact kunnen leggen met Kwadraad: e-mailadres, telefoonnummer, link naar relevante webpagina en info over inloopspreekuur.

	Janneke	Sjors	Ali	Angelique	Kees
Relevantie					

6.3 Website Kwadraad

De website van Kwadraad moet een eigen, specifieke pagina krijgen voor OCO in Woerden. Dan kan er vanuit Woerdenwijzer worden doorgelinkt naar die specifieke pagina, zodat de bezoeker niet 'opnieuw' hoeft te beginnen in zijn of haar zoektocht. De inhoud kan grotendeels gelijk zijn aan de pagina op Woerdenwijzer, zodat mensen altijd dezelfde informatie vinden, ongeacht waar ze hun zoektocht beginnen.

De uitleg over hoe Kwadraad werkt, en hoe je hulp kunt vragen, kan opnieuw worden bekeken en geoptimaliseerd met de persona's in gedachte.

	Janneke	Sjors	Ali	Angelique	Kees
Relevantie					

6.4 Overige eigen (social media) kanalen

Behalve de website, beschikken de gemeente/ Woerdenwijzer / Kwadraad ook over andere eigen kanalen, met name social media kanalen.

Social Mediakanalen

- Facebook, Twitter en andere social media kanalen die door de gemeente / Kwadraad worden beheerd en waarmee ze de burger al bereiken.
- Ideaal om de burger op de hoogte te houden, of nieuwe informatie onder zijn/haar aandacht te brengen.
- Zeer bruikbaar, mits de burger bereid en in staat is om de gemeente te volgen op social media. Daarom vooral geschikt voor de persona's die openstaan voor, of zelfs op zoek zijn naar, informatie

	Janneke	Sjors	Ali	Angelique	Kees
Relevantie					

6.5 Informatiefolders

Voor de informatiefolders kan gebruik worden gemaakt van de voorbeelden vanuit de landelijke campagne. Aanbeveling is het maken van enkele varianten:

1. Algemene informatiefolder
2. Variant per 'aandachtsgebied' van OCO (Opvoeding, Onderwijs, Zorg, Wonen, Werk en Inkomen), met telkens:
 - Aangepaste aanbieders
 - Aangepaste teksten
 - Aangepast beeld (van relevant ervaringsverhaal)

Verder gelden de volgende aanbevelingen:

- Neem alle teksten onder de loop met de persona's en klantreizen in gedachte. Klopt het, zowel qua inhoud als qua taalgebruik?
- Distributie is belangrijk: de informatiefolders moeten bijv. mee met de brief van Wmo, meegenomen naar het keukentafelgesprek, maar er moeten ook informatiefolders bij huisartsen of scholen liggen. N.b. dit zijn dan *niet* dezelfde informatiefolders.
- Mits goed verspreid en qua inhoud aangescherpt, zijn goede informatiefolders voor alle persona's belangrijk!

	Janneke	Sjors	Ali	Angelique	Kees
Relevantie					

6.6 Direct contact

Direct contact, met name in pijler 3 van deze aanpak, is een heel belangrijk raakmoment om de burger te informeren over OCO. Het is dan wel belangrijk dat dit (goed) gebeurt.

Brieven & e-mails

- Onder brieven en e-mails worden verstaan: de correspondentie die de burger ontvangt van bijvoorbeeld team Wmo.
- Ook hier: alle brieven nog eens onder de loep nemen met de persona's en klantreizen in gedachte. Klopt het, zowel qua inhoud als qua taalgebruik?
- Waar mogelijk: maak gebruik van beeld en visualisaties, om uit te leggen hoe zaken werken en wat bijvoorbeeld de volgende stappen zijn.

- Stip in deze correspondentie telkens OCO aan: bijvoorbeeld door een informatiefolder mee te sturen waarnaar verwezen wordt in de tekst.

	Janneke	Sjors	Ali	Angelique	Kees
Relevantie					

Telefoon

Bij telefonisch contact, bijvoorbeeld voor een intake of het plannen van een keukentafelgesprek is het belangrijk dat de consulent de burger *altijd* wijst op het bestaan en mogelijkheden van OCO. Ontwikkel bijvoorbeeld een 'afvinklijstje' van zaken die altijd besproken moeten worden aan de telefoon, waaronder OCO. Ervaring leert dat het hierbij belangrijk is dat zo'n consulent écht weet wat OCO is en hoe het werkt. Kennis(making)sessies tussen OCO's en consulenten kunnen hier sterk aan bijdragen.

	Janneke	Sjors	Ali	Angelique	Kees
Relevantie					

6.7 Partnerkanalen

- In het verlengde van de campagne naar professionals (voorlichting en 'munitie') is het ook aan te raden om te kijken of de platformen en kanalen van deze partijen kunnen worden ingezet als 'partnerkanaal' om informatie over onafhankelijke cliëntondersteuning bij de burger op de radar te krijgen.
- Denk bijvoorbeeld aan websites, social media en nieuwsbrieven van organisaties, maar ook aan narrowcasting (schermen) bij bijvoorbeeld huisartsen en ziekenhuizen.
- Met name de meer kwetsbare, moeilijk te bereiken doelgroepen zijn op deze manier beter te bereiken.

	Janneke	Sjors	Ali	Angelique	Kees
Relevantie					

6.8 Advertentiekkanalen

Voor de voorlichtingscampagnes, zowel voor de burger als voor de professional, zal ook gebruik moeten worden gemaakt van advertentiekkanalen. We lichten hier een aantal mogelijkheden uit, die in een verder uit te werken campagneplan aangescherpt kunnen worden.

Lokale media

- Lokale media zijn belangrijk: ze staan dicht bij de burger en ook de meer kwetsbare doelgroepen kunnen zo bereikt worden (denk bijvoorbeeld aan ouderen die veel lokale televisie kijken).
- Voorbeelden: lokale/regionale radio, televisie en dagbladen, maar ook online blogs/nieuwssites die lokaal ingestoken zijn. Denk bijvoorbeeld aan RPL Woerden.
- Te gebruiken boodschappen: mix van voorlichting/uitleg (lieft visueel) en relateerbare verhalen (videoportret, ervaringsverhaal etc.).

	Janneke	Sjors	Ali	Angelique	Kees
Relevantie					

Social media & Youtube

- Adverteren via social media, met name Facebookcampagnes, is ideaal om boodschappen op de radar te krijgen van specifieke doelgroepen.
- Ook hier weer een mix van voorlichting/uitleg en relateerbare verhalen.
- Vorm: met name visueel (illustratie zowel statisch als geanimeerd en video). Zie ook infographics/infomotions die op de website geplaatst kunnen worden.
- Videocontent kan/moet ook op Youtube worden geplaatst en ook deze content kan worden gepromoot middels Google Ads campagnes, getarget op lokale en demografische doelgroepen.
- Doelgroepen die zelf niet op social media zitten (met name ouderen) kunnen alsnog worden bereikt door te targeten op hun kinderen en omgeving met de boodschappen bedoeld voor Ali (signaleren van zorgbehoefte in hun omgeving).

	Janneke	Sjors	Ali	Angelique	Kees
Relevantie					