

# Visie/strategie

Een uitwerking van de nieuwe communicatie-visie en -strategie voor onafhankelijke cliëntondersteuning in Maastricht en Heuvelland

Versie 1.0  
28 maart 2018

Buttonplay  
Jeroen Huynen  
[Jeroen.huynen@buttonplay.nl](mailto:Jeroen.huynen@buttonplay.nl)  
Tel. +31 (0) 43 204 1092  
Tel. +31 (0) 6 2361 773  
[www.buttonplay.nl](http://www.buttonplay.nl)

<b>1</b>	<b>INLEIDING EN AANLEIDING .....</b>	<b>3</b>
1.1	AANPAK.....	3
<b>2</b>	<b>DOELGROEP, KLANTREIS EN INFORMATIEBEHOEFTE.....</b>	<b>5</b>
2.1	DOELGROEP.....	5
2.2	DE KLANTREIS .....	6
2.3	INFORMATIEBEHOEFTE.....	6
2.4	CONCLUSIES UIT DE WORKSHOPS.....	7
	<i>Algemene conclusies.....</i>	<i>7</i>
	<i>Conclusies awareness fase.....</i>	<i>9</i>
	<i>Conclusies consideration fase.....</i>	<i>10</i>
	<i>Conclusies action fase.....</i>	<i>10</i>
	<i>Conclusies loyalty fase.....</i>	<i>10</i>
2.5	HOOFDPUNTEN.....	11
<b>3</b>	<b>INHOUDELIJKE KERNBODSCHAPPEN.....</b>	<b>11</b>
3.1	KERNBODSCHAPPEN ARIE.....	11
3.2	KERNBODSCHAPPEN KELLY .....	12
3.3	KERNBODSCHAPPEN VIVIAN.....	13
3.4	KERNBODSCHAPPEN WILLEM .....	13
3.5	KERNBODSCHAPPEN ZEF .....	14
<b>4</b>	<b>VISIE EN STRATEGIE .....</b>	<b>15</b>
4.1	VISIE IN ÉÉN ZIN.....	15
4.2	TOELICHTING VISIE .....	15
4.3	STRATEGIE: VIER PIJLERS .....	17
	<i>Pijler 1: Voorlichtingscampagnes gericht op de burger.....</i>	<i>18</i>
	<i>Pijler 2: Professionals informeren en voorzien van de juiste 'munitie' om de burger op weg te kunnen helpen.....</i>	<i>20</i>
	<i>Pijler 3: Concept én invulling van onafhankelijke cliëntondersteuning duidelijker, helderder en laagdrempeliger maken.....</i>	<i>22</i>
	<i>Pijler 4: Communicatie vóór, tijdens en na traject bij Wmo loket optimaliseren.....</i>	<i>24</i>
<b>5</b>	<b>MARKETINGINSTRUMENTEN.....</b>	<b>26</b>
5.1	WEBSITE GEMEENTE(S).....	27
	<i>Uitleg over de Wmo/zorg &amp; onafhankelijke cliëntondersteuning.....</i>	<i>27</i>
	<i>Toelichting bij brieven en formulieren.....</i>	<i>27</i>
	<i>Nieuws &amp; duiding.....</i>	<i>28</i>
	<i>Sociale kaart met keuzehulp.....</i>	<i>28</i>
	<i>Infographic / infomotion met uitleg.....</i>	<i>28</i>
	VIDEO / ERVARINGSVERHALEN .....	29
	EXTERNE LINKS.....	29
5.2	OVERIGE (EIGEN) KANALEN.....	30
	<i>Social Mediakanalen.....</i>	<i>30</i>
	<i>Overige platformen van de gemeente(s).....</i>	<i>30</i>
5.3	BROCHURES / FOLDERS.....	30
5.4	BRIEVEN.....	31
5.5	DIRECT CONTACT.....	31
5.6	PARTNERKANALEN.....	32
5.7	ADVERTENTIEKANALEN.....	32
	<i>Lokale media.....</i>	<i>32</i>
	<i>Social media &amp; Youtube.....</i>	<i>33</i>

# 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 eerste maanden van 2018. Samen met de opdrachtgever hebben wij een aantal workshops georganiseerd, waarbij we alle 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**

Vervolgens is van ieder van deze persona's in de tweede workshop de zogenaamde 'klantreis' in kaart gebracht. 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)

### **Workshop 3: Het bepalen van de informatiebehoefte en kernboodschappen**

In de derde, en tevens laatste, workshop zijn we nog een niveau dieper gegaan. Per persona hebben we voor ieder stadium van de klantreis geprobeerd de informatiebehoefte vast te stellen: vragen die de persona heeft waar hij of zij antwoord op zoekt.

De informatiebehoefte, verrijkt met wat we inmiddels weten over de doelgroep en hun gedrag, vormen de basis van de inhoudelijke kernboodschappen: een concrete duiding van de inhoud die moet worden gecommuniceerd.

### **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. Er wordt voor gezorgd dat de verschillende instrumenten elkaar aanvullen en versterken.

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. Het concept hiervan is voorgelegd aan de projectgroep tijdens een presentatie op dinsdag 13 maart. Op basis van de feedback is de eerste versie van het uiteindelijke plan vervolgens uitgewerkt.

## 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 archetypen, 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:

#### Arie



Acuut hulp nodig

Arie's vrouw wordt eerder dan verwacht ontslagen uit het ziekenhuis en heeft nog veel zorg nodig. Arie is in paniek omdat er veel geregeld moet worden. Misschien kan hij zorgverlof krijgen? Maar wie doet dan de medische verzorging? Kan hij ook aanspraak maken op poetshulp?

#### Kelly



Kan niet

Kelly heeft een moeilijke jeugd gehad en kampt met psychische problemen. Hierdoor lukt het haar niet haar leven op de rit te krijgen. Na de scheiding is ze met schulden blijven zitten. De administratie is een puinhoop en ook de opvoeding van de kinderen valt haar zwaar. Ze wil graag hulp, maar komt er geen wijs uit. Hierdoor komt ze soms wat bozig over.

#### Vivian



Vooruitdenker

Vivian heeft een ziekte waardoor ze op termijn naar alle waarschijnlijkheid rolstoelafhankelijk zal worden. Hoewel ze op dit moment nog geen ondersteuning vanuit de gemeente nodig heeft, wil ze zich wel vast oriënteren op wat de mogelijkheden zijn en welke procedures daar (globaal) bij horen. Vivian vindt het belangrijk om haar zaakjes goed geregeld te hebben.

**Willem**

Wil niet

De vrouw van Willem is dementerend. Uit 'schaamte' voor de omgeving probeert Willem de schijn hoog te houden dat alles goed gaat en dat zijn vrouw alleen wat vergeetachtig is. Willem wil het allemaal zelf oplossen, maar het wordt steeds zwaarder. Er komt een moment dat hij toch moet gaan erkennen dat er van alles aan de hand is en er hulp nodig is.

**Zef**

Redt zichzelf

Zef is vader van een 16-jarige dochter met een beperking. Zef vindt het belangrijk om voor zijn dochter de best mogelijke zorg te organiseren. Dit kost veel tijd. Af en toe wordt hij behoorlijk moe van alle (veranderende) regelgeving en bureaucratie. Doordat hij zoveel weet en alles goed bijhoudt, schiet Zef soms ook door: hij weet waar hij recht op heeft en wordt opstandig als het niet gaat zoals hij wil.

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

NB: in eerste instantie was er nog een zesde persona uitgewerkt: Cem, een man met een allochtone achtergrond. Hoewel deze doelgroep belangrijk is, en ook wel degelijk een aparte aanpak vergt, zijn we met de projectgroep tot de conclusie gekomen dat het beter is om de doelgroep 'allochtonen, vluchtelingen en andere personen waarbij de culturele context belangrijk is', in een apart traject uit te werken. Cem leek in veel opzichten op Kelly: wel hulp willen, maar er geen wijs uit worden en iemand nodig hebbend om hem bij de hand te nemen. Maar, de doelgroep is veel diverser dan dit en we zouden geen recht doen aan deze doelgroep door ze in één persona te gieten.

## 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 in beeld gebracht. Foto's van deze uitwerking vindt u in bijlage II

## 2.3 Informatiebehoefte

De volgende verdiepingsslag om grip te krijgen op de doelgroep is het uitwerken van de informatiebehoefte. Naarmate de verschillende persona's door de verschillende

fases van de klantreis bewegen, hebben zij bepaalde vragen die moeten worden beantwoord. Pas na een bevredigend antwoord, zal de persona doorgaan naar de volgende fase van de klantreis.

Let wel: sommige vragen zijn in deze context concreet gericht aan de Gemeente Maastricht (Wmo, Jeugd, Participatie) waardoor wij deze kunnen beantwoorden, bijvoorbeeld telefonisch of via een tekst op een webpagina. Andere vragen worden juist gesteld aan organisaties of mensen in hun eigen netwerk. Hier hebben we veel minder invloed op, maar het is wel goed om een beeld te hebben bij dit deel van de informatiebehoefte.

Tijdens de derde workshop hebben we deze informatiebehoefte in kaart gebracht door vragen te formuleren die iedere persona stelt, in de verschillende fases van de klantreis. Deze uitwerking vindt u in bijlage III

## 2.4 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 zeer 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, waarbij de Willems en Kelly's een goed voorbeeld 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.
- We hebben zowel te maken met doelgroepen met een actieve zorgvraag 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 Arie. Een goede voorlichting aan het grote publiek zou er voor kunnen zorgen dat iemand als Arie weet waar hij zich met welke vraag moet melden. Zo kan frustratie en inefficiëntie, zowel aan de cliënt- als aan de aanbieder kant worden voorkomen.
- 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.

- Een verandering van regels, voorwaarden of wetten is vaak een trigger voor (nieuwe) vragen en research.
- 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:



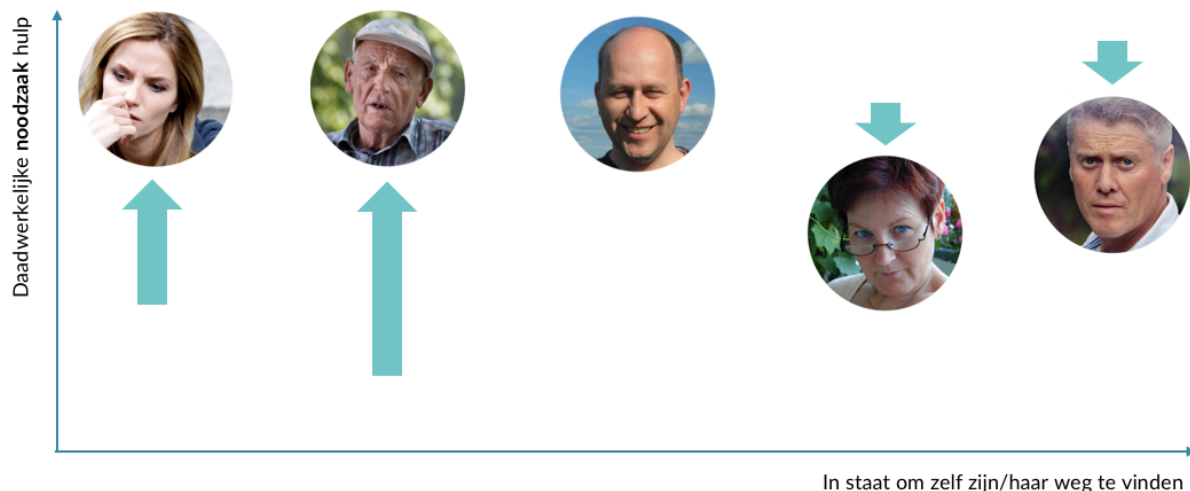
We zien dat Zef zich helemaal rechts op het spectrum bevindt, terwijl Kelly en Willem maar heel beperkt zelfredzaam zijn.

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 Kelly en Willem 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 Kelly en Willem 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 awareness fase

- Een verandering van regels/wetten/voorwaarden kan een trigger zijn om (opnieuw) op onderzoek uit te gaan.
- Maar voor de meeste 'nieuwe' doelgroepleden zal het een persoonlijke situatie zijn die verandert. Dit kan heel acuut zijn (zoals bij persona Arie), maar kan ook een langzamer proces zijn, zoals bij persona Vivian.
- Mensen waar 'niets mee aan de hand is' staan heel beperkt open voor informatie over zaken als Wmo, Jeugdwet en Participatiewet.
- Met name voor Kelly en Willem geldt dat er het een grote uitdaging is om in beeld te komen en in juiste richting te beweging (respectievelijk 'niet kunnen' en 'niet willen'). 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 Steunpunt Mantelzorg etc.
- Arie heeft haast, en klopt mogelijk – door gebrek aan kennis – op de verkeerde deuren. Dit is het grote nadeel van het feit dat de awareness fase meestal wordt afgetrapt door een plotseling veranderende situatie. Als Arie 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.

## Conclusies consideration fase

- Sommige persona's weten wat ze willen en hoe ze het moeten regelen (zoals Zef), anderen hebben geen idee en moeten bij iedere stap bij de hand worden genomen (Kelly, Willem).
- 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 action fase

- De 'actie' fase is redelijk vastomlijnd en volgt vooraf ingeregelde processen. Voor de Wmo geldt bijvoorbeeld dat de eerste stap is een intake bij het Wmo-loket, bijvoorbeeld via de website van de gemeente, per telefoon of fysiek op locatie. Hier wordt op enig moment – als het goed is – gewezen op het bestaan van onafhankelijke cliëntondersteuning.
- Dit kan ook andersom: de burger kan zich ook éérst melden bij een onafhankelijke cliëntondersteuner (in welke vorm dan ook) en hier wordt dan – of niet – de gang naar het Wmo-loket ingezet.
- Als de burger de intake bij het Wmo-loket heeft gehad, en er aanleiding toe is, wordt een afspraak gemaakt voor een keukentafelgesprek en volgt een brief. Bij de brief zitten twee brochures: een met algemene uitleg waarin wordt verwezen naar onafhankelijke cliëntondersteuning en een tweede folder met aanvullende uitleg hierover van MEE Zuid-Limburg, Trajekt en Steunpunt Mantelzorg Zuid.
- Als uit het keukentafelgesprek dit nodig blijkt, volgt er een ondersteuningsplan en ontvangt de burger een aantal formulieren.
- Gedurende het hele traject zijn er vaak nog de nodige vragen en onduidelijkheden. Zo is gesignaleerd dat de uitleg over onafhankelijke cliëntondersteuning in de brief en het foldermateriaal beter kan: er wordt wel gemeld dat het er is, maar het is moeilijk om te doorgronden wát het precies is en waarom je er gebruik van zou maken.
- Ook de term 'Onafhankelijke cliëntondersteuning' is voor veel burgers niet alleen onbekend, maar is ook onduidelijk en oogt complex.

## Conclusies loyalty fase

- In deze fase zit de burger 'in de molen' en heeft al dan niet een indicatie voor zorg gekregen. Een verandering van regels/wetten/voorwaarden kan dan een nieuwe trigger zijn om opnieuw zijn/haar weg te gaan vinden in het land van zorg, Wmo etc.
- Ook het verlopen van de indicatie kan hier een trigger voor zijn.
- 'De brief' van de gemeente kan zorgen voor stress en onvrede.

## 2.5 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 Inhoudelijke kernboodschappen

Inhoudelijke kernboodschappen zijn concretisering die dienen als basis voor heldere marketing en communicatie, met name voor de verschillende voorlichtingscampagnes (hierover later mee maar ook om helderheid te verschaffen over de wereld van de zorg (idem). 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.

### 3.1 Kernboodschappen Arie

- 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 deze pagina op de website van de gemeente het beste startpunt. Richt je ook gerust tot bijvoorbeeld je huisarts, hij of zij weet ook precies hoe het zit.
- Er is sowieso hulp in alle soorten en maten. Hier staat een mooi overzicht, met een keuzehulp, van al het aanbod bij jou in de buurt.
- 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).
- Voor je afspraak met iemand van team 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. Je krijgt hier nog een brief over met informatie.
- Na het gesprek ontvang je een eigen ondersteuningsplan, plus een aantal formulieren. Op de website van de gemeente vind je meer uitleg over wat je hier mee moet doen.
- Kom je er niet uit? Bel ons, of kom langs. Dan gaan we samen aan de slag!
- Er verandert regelmatig iets in de wet, zoals nieuwe voorwaarden en regels voor een zorgindicatie. Op de website vind je telkens het laatste nieuw en leggen we zo goed mogelijk uit wat dit voor jou betekent. Zijn er nog dingen onduidelijk? Bel, mail, of kom langs!

## 3.2 Kernboodschappen Kelly

- 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.
- Er is hulp in alle soorten en maten. Hier staat een mooi overzicht, met een keuzehulp, van al het aanbod bij jou in de buurt.
- 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 Arie]*

### 3.3 Kernboodschappen Vivian

- Denk je op korte of lange termijn behoefte te krijgen aan zorg? Dan is het slim om je daar nu al op te oriënteren. Zo weet je waar je moet zijn en waar je aan toe bent.
- 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.
- Bekijk ook zeker eens deze websites die passen bij jouw (aankomende) zorgvraag.
- Er is hulp in alle soorten en maten. Hier staat een mooi overzicht, met een keuzehulp, van al het aanbod bij jou in de buurt.
- 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.
- Denk je toch hulp nodig te gaan hebben? 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).
- Het is mogelijk dat je nog niet in aanmerking komt voor zorg met een indicatie. Waarschijnlijk kunnen we je er aan de telefoon al meer over vertellen.
- Je weet ons nu in elk geval te vinden als de situatie verandert. In de tussentijd zijn er nog deze initiatieven en plekken waar je bijvoorbeeld met lotgenoten kunt praten.
- Is het toch tijd voor een afspraak met iemand van team Wmo, het zogenaamde keukentafelgesprek? 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. Je krijgt hier nog een brief over met de nodige informatie.
- *[vanaf hier verder zoals bij Arie]*

### 3.4 Kernboodschappen Willem

- Groeit jou de zorg soms boven het hoofd? 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.
- Er is hulp in alle soorten en maten. Hier staat een mooi overzicht, met een keuzehulp, van al het aanbod bij jou in de buurt.

- Kom je er zelf niet uit? Praat dan eens met je huisarts. Of loop eens binnen in het buurtcentrum. 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 Arie]*

### 3.5 Kernboodschappen Zef

- Ben je op zoek naar een specifieke vorm van zorg? Hier staat een mooi overzicht, met een keuzehulp, van al het aanbod bij jou in de buurt.
- 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, met een keuzehulp, 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 bij de gemeente zijn waar je woont. Dat zit zo precies (uitleg Wmo, Jeugdwet, Participatiewet).
- *[vanaf hier verder zoals bij Arie]*

## 4 Visie en strategie

De kern van dit document omvat de nieuwe communicatievisie en -strategie, die is gebaseerd op de doelstellingen vanuit Gemeente Maastricht en de Heuvellandgemeenten 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.

### 4.1 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 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-loket, bij een onafhankelijke cliëntondersteuner, of elders, moet zo gemakkelijk mogelijk worden gemaakt

### 4.2 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.

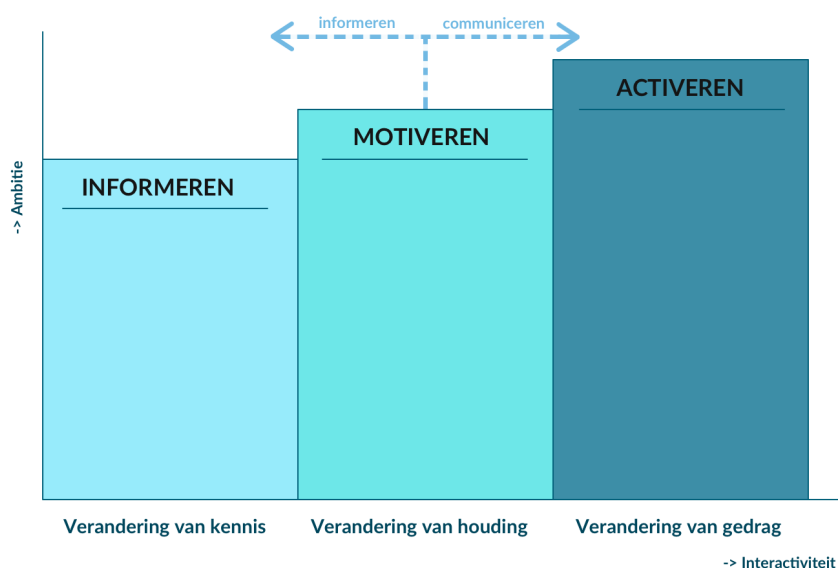
Een ander deel van de omgeving is de meer persoonlijke omgeving, zoals familie, buren en kennissen. Deze omgeving moet meer te weten komen over cliëntondersteuning (en Wmo, Jeugdwet en Participatiewet) zodat zij de 'eindburger' kunnen informeren en leren signaleren wanneer (en welke) hulp nodig is. De 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'. De term heeft een te lage attentiewaarde. Je vraagt de burger dan te veel denkstappen te zetten:

*“Stél dat ik behoefte krijg aan zorg. En stél dat ik dat niet zelf kan oplossen. Dan moet ik me blijkbaar melden bij het Wmo-loket. En stél dat er dan een keukentafelgesprek komt. En stél dat ik daar wel hulp bij kan gebruiken, en stél dat er niemand in mijn omgeving is die dat kan doen. Dán is er zoiets als onafhankelijke cliëntondersteuning”*

Zelfs met een uitgebreide campagne in meerdere fases krijg je deze boodschap heel moeilijk overgedragen. Voorlichting zal dan ook altijd moeten worden ingestoken vanuit een boodschap die 'dichter bij huis' ligt, zoals informatie over Wmo, Jeugdwet of de Participatiewet.

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 Willem, 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 Willem zich mee kan identificeren. Zo helpen we Willem 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 me vragen terecht kunt etc. Dit geldt zowel vóór, tijdens als ná de intake bij het Wmo-loket.

De beoogde aanpak kan verder worden uitgewerkt in vier pijlers.

### 4.3 Strategie: vier 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 vier pijlers.

1. Voorlichtingscampagnes gericht op de burger (informereren & motiveren)
  - Zowel rechtstreeks de (potentiële) cliënt als zijn/haar persoonlijke omgeving (die feitelijk ook een potentiële cliënt is!)
2. Professionals informeren en voorzien van de juiste 'munitie' om de burger op weg te kunnen helpen (informereren en motiveren)
  - O.a. eerstelijns zorg, scholen, cliëntenorganisaties etc. voorzien van de juiste kennis én middelen om mensen beter op de juiste weg te helpen
3. Concept én invulling van onafhankelijke cliëntondersteuning duidelijker, helderder en laagdrempeliger maken (activeren)
  - Duidelijker maken wat onafhankelijke cliëntondersteuning is en zoveel mogelijk drempels wegnemen om contact op te nemen
4. Communicatie vóór, tijdens en na traject bij Wmo loket optimaliseren (activeren)
  - Duidelijker maken hoe het traject eruit ziet en met name nog beter uitlichten wat de rol van onafhankelijke cliëntondersteuning hierbij is

Hieronder staan de vier pijlers nader uitgewerkt

## Pijler 1: Voorlichtingscampagnes gericht op de burger

Doel: informeren & motiveren

De voorlichtingscampagne gericht op de burger is op te splitsen in twee hoofdlijnen, gerelateerd aan de persona's:

- Gericht op de burger mét zorgbehoefte
  - o Kelly
  - o Vivian
  - o Zef
- Gericht op de burger zónder zorgbehoefte
  - o Willem
  - o Arie

Met 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 Arie in deze context als een burger zónder zorgbehoefte. In de persona-beschrijving van Arie hebben we Arie 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 Arie is voorlichting *al te laat*. De voorlichtingscampagne voor de burger zónder zorgbehoefte is bedoeld om burgers voor te bereiden op de mogelijke situatie waarin Arie terecht is gekomen, zodat zij beslagen op het ijs komen en de juiste keuzes maken.

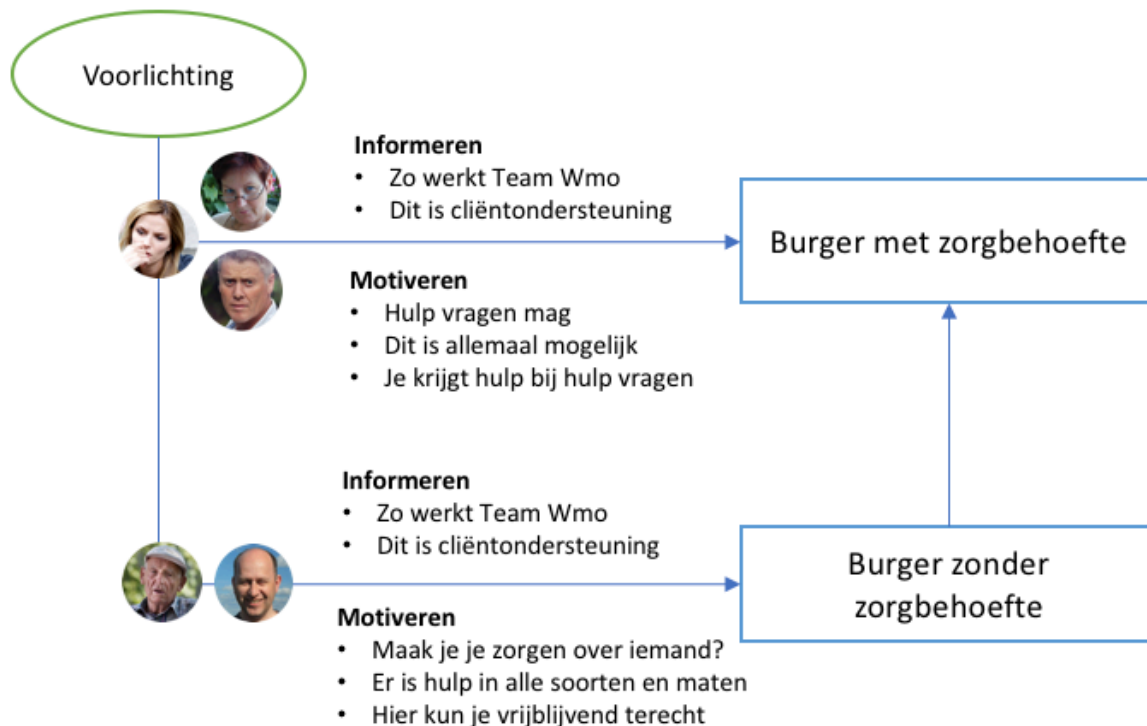
Verder is het belangrijk om op te merken dat de campagne gericht op de burger zónder (eigen) zorgbehoefte ook een component bevat om mensen te helpen de situatie, mogelijke problemen én mogelijkheden voor hun naasten beter te signaleren en hen hierin te adviseren.

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

- De campagnes dienen vooral gericht te zijn op **informeren en motiveren**. Informeren houdt in: voorlichting over zorgland. Motiveren houdt in: persoonlijke, emotionele drempels wegnemen om de (juiste) stappen richting (juiste) zorg te zetten;
- Idealiter worden beide ambities (informeren en motiveren) in **twee aparte 'flights'** opgepakt, dus niet alles in één campagne(boodschap) proberen te voegen;
- **Informeren** draait om relatief 'platte' informatie, waarbij de insteek primair dient te worden gekozen vanuit Wmo, Jeugdwet en Participatiewet en pas secundair gericht op 'promotie' van onafhankelijke cliëntondersteuning.
  - o Qua vorm moet vooral worden gedacht aan eenvoudig en visueel (zoals infographics / infomotions): voor een breed publiek te begrijpen en gemakkelijk te consumeren.

- Qua platformen geldt dat hier een groot bereik moet worden gegenereerd, zowel online (social media, online video zoals Youtube) als offline (radio/tv, buurtkrantjes, dagbladen, maar ook brochures op school of bij de huisarts etc.). De over te brengen boodschap is vrij complex en vraagt de nodige attentiewaarde; driehoeksborden of abri's zijn bijvoorbeeld niet geschikt.
- **Motiveren** draait om authenticiteit en relateerbaarheid: mensen laten zien dat er meer mensen in hun situatie zitten en hoe zij hier mee omgaan (en welke hulp ze krijgen om hun leven gemakkelijk te maken).
  - Qua vorm moet hier vooral de mens centraal staan (foto, video en achtergrondverhalen), liefst zo echt mogelijk.
  - Qua platformen moet worden gekozen voor platformen die mensen al kennen en 'vertrouwen', zoals de Kwiek, buurtkrantjes, lokale televisie en radio en dagbladen.
- De twee flights (informer en motiveren) mogen **tegelijkertijd** worden uitgevoerd, want ze vullen elkaar aan;
- 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. 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 in eigendom van de deelnemende gemeenten als die van (keten)partners. Hierop aangevuld zal – afhankelijk van ambitie en beschikbaar budget – er gebruik moeten worden gemaakt van kanalen van derden voor het bereiken van de doelgroep(en).
- Door de campagnes **gezamenlijk met andere regio's** op te zetten en in te kopen, kan er meer slagkracht worden gegenereerd voor een gezamenlijk, niet-concurrerend belang.

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



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

## Pijler 2: Professionals informeren en voorzien van de juiste 'munitie' om de burger op weg te kunnen helpen

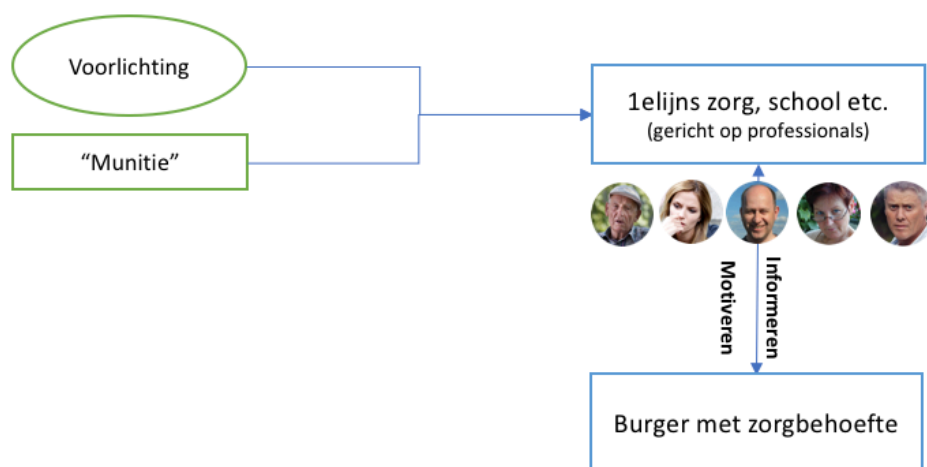
Doel: informeren en motiveren

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 brochures/folders zijn en dat er kan worden verwezen naar (een deel van) de website van de gemeente (zie ook pijler 3 en 4). 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 Kelly en Willem 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 **informeren, motiveren en activeren** bij de professionals, zodat zij op hun beurt kunnen bijdragen aan het informeren, motiveren en activeren van de burger:
  - o **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).

- **Motiveer** de professional om de rol van voorlichter op zich te nemen, door hem/haar te betrekken. Organiseer bijvoorbeeld feedback- of intervisiesessies, zorg dat men zich gehoord en betrokken voelt, in plaats van enkel mensen informatie toe te sturen.
- **Activeer** de professional door het hem/haar zo gemakkelijk mogelijk te maken de informatie met de burger te delen. Goede brochures en heldere (online) informatie helpen hier enorm bij.
- Probeer waar mogelijk gebruik te maken van de kanalen van deze netwerk-/ketenpartners. Denk bijvoorbeeld aan:
  - Narrowcasting bij huisartsen of ziekenhuizen
  - Website van cliëntenorganisaties of woningcoöperaties
  - Nieuwsbrieven van scholen

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: Concept én invulling van onafhankelijke cliëntondersteuning duidelijker, helderder en laagdrempeliger maken

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 aanpak.

Aanbevelingen:

- In algemene zin kan de discussie worden gevoerd of '**onafhankelijke cliëntondersteuning**' de juiste term is om te gebruiken. Van de ene kant raakt de term steeds meer ingeburgerd doordat deze landelijk wordt gebruikt. Van de andere kant is het – zeker voor het laaggeletterde deel van de bevolking, dat ook

nog eens kan worden gezien als een kwetsbaar deel – een complex ogende term die eerder afschrikt dan inspireert.

- Onafhankelijke cliëntondersteuning wordt (in de gemeente Maastricht) aangeboden door MEE Zuid-Limburg, Trajekt en Steunpunt Mantelzorg Zuid. Deze namen prijken ook in de brief die men krijgt na bijv. een ondersteuningsverzoek in het kader van de Wmo en op de bijgevoegde brochure. Het is **niet duidelijk hoe deze organisaties zich tot elkaar verhouden**, en wat op hun beurt weer de sociale teams en wijkservicepunten ermee te maken hebben. Een ‘algemeen’ nummer dat gebeld kan worden is wel een goede insteek, maar het dient aanbeveling om van de genoemde organisaties al duidelijker uit te leggen wie ze zijn en wat ze doen.
- In de folder ‘Ondersteuning nodig?’ en in de brief die men krijgt na een Wmo-aanvraag wordt wel verwezen naar onafhankelijke cliëntondersteuning, maar hier wordt maar beperkt uitgelegd wat men zich hier nu precies bij moet voorstellen en waarom je hier gebruik van zou moeten maken. Dit kan **positiever worden** geformuleerd om meer de voordelen voor de burger duidelijk te maken. Nu lijkt het meer op ‘nog weer iets dat ik moet doen en regelen terwijl er al zoveel op me af komt’.
- In het verlengde hiervan, en ook in het kader van ‘eigen kracht’: maak het voor de burger meer inzichtelijk welke organisaties/initiatieven er (nog meer) zijn waar hij/zij terecht kan voor ondersteuning. (NB: Men heeft geen zin om telkens het verhaal opnieuw te moeten vertellen!) Een **verbeterde versie van een sociale kaart, met een filterfunctie of keuzehulp** op zowel buurt als onderwerp, kan mensen helpen om zelf hulp dichtbij huis te zoeken en vinden.
- Er moet **één duidelijke, centrale plek** komen waar wordt uitgelegd wat onafhankelijke cliëntondersteuning is. De meest voor de hand liggende plek is de gemeentelijke website(s) waar uitleg over zorg en Wmo etc. staat. Dit gedeelte van de website moet gemakkelijk te vinden zijn vanuit het home-scherm en het liefst een korte, gemakkelijk te onthouden link hebben.
- Op deze plek v/d website dient ook bovengenoemde sociale kaart een plek te krijgen, evenals andere **handige links** om de burger in eigen kracht te plaatsen (ook weer handig gecategoriseerd)
- De teksten op bijvoorbeeld de website van de Gemeente Maastricht (<https://www.gemeentemaastricht.nl/wmo-en-zorg/>) zijn thans sterk gericht op empathie en uitleg over de achtergronden van o.a. de wet Wmo. **De inhoud moet/mag hier veel meer praktisch en overzichtelijk**. Ga er vanuit dat mensen naar deze pagina's toegaan als ze klaar zijn om stappen te zetten (activatie-fase): ze moeten dan snel kunnen vinden wat ze zoeken. Gebruik eenvoudige taal en geef de burger duidelijke ingangen naar verdiepende informatie, zowel op de eigen site als daarbuiten.
- Leg uit waar bepaalde **begrippen** voor staan (zoals CAK, team Wmo, wijkservicepunt).
- 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.

- De uitwerking zoals die op de website komt te staan, kan/moet worden teruggebracht naar **brochures en folders**, die als 'munitie' kunnen worden verstrekt aan professionals (zie pijler 2).
- Het is daarnaast belangrijk dat, behalve de **brieven** en brochures, ook de medewerkers van team Wmo mensen aan de **telefoon** ook consequent wijzen op de mogelijkheid én de voordelen van onafhankelijke cliëntondersteuning.

In algemene zin moet er een slag worden geslagen om duidelijker te maken wat onafhankelijke cliëntorganisatie is voor de burger. Hierbij kan worden nagedacht over andere terminologie, maar dat hoeft niet persé. Belangrijkste is dat de burger die eenmaal zover is dat hij er mogelijk gebruik van gaat maken, het zo gemakkelijk mogelijk wordt gemaakt. Dit heeft vooral te maken met weten-waar-je-moet-zijn-en-wat-je-kunt-verwachten. Het is dan ook aan te raden om de (denk)stappen die moeten worden gezet voor pijler 3 (en ook pijler 4) te doen vóórdát de campagnes uit de eerste twee pijlers worden gepland en uitgevoerd.

#### Pijler 4: Communicatie vóór, tijdens en na traject bij Wmo loket optimaliseren

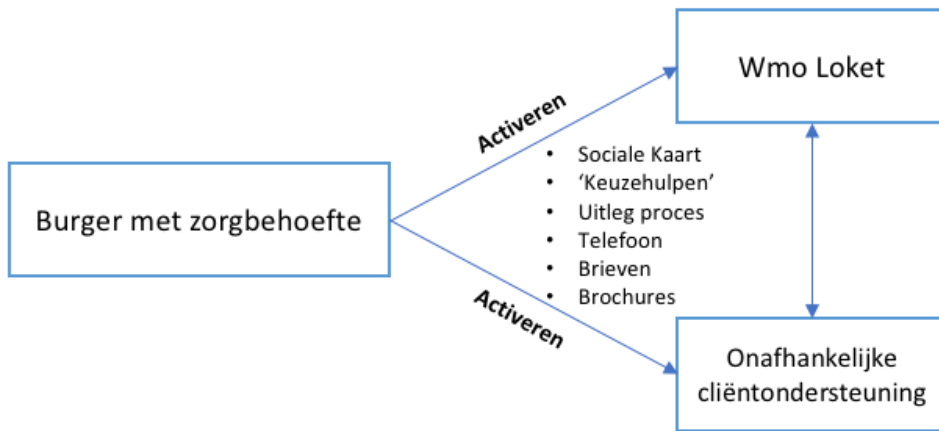
Doel: activeren

Pijler 4 ligt in het verlengde van pijler 3. Het is vooral belangrijk dat vóór, tijdens en ná de aanvraag bij team Wmo duidelijk wordt gemaakt hoe alles werkt.

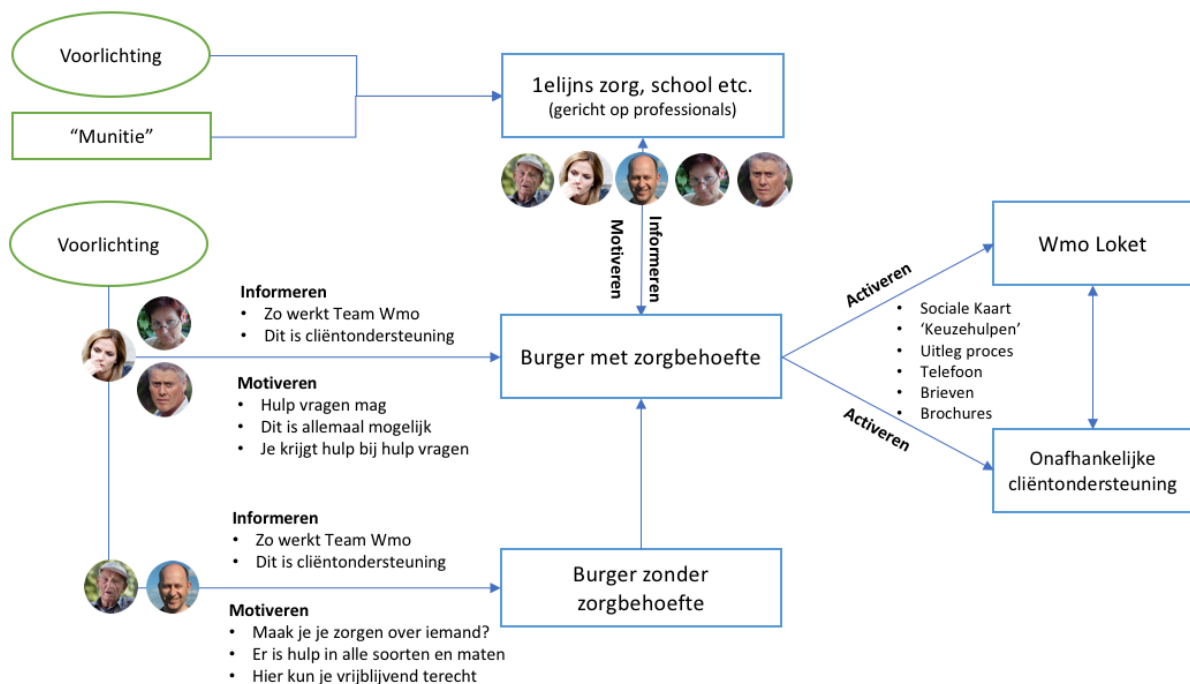
- Ook hier is het belangrijk dat er **één plek is waar men alles kan vinden** (op de gemeentelijke website(s), aangevuld met brochures/folders).
- Mensen hebben soms moeite met het begrijpen van de ontvangen brieven en formulieren. Naast ondersteuning via telefoon op en op locatie, is het aan te raden op de website ook **uitleg te geven bij alles wat mensen ontvangen**. Denk bijvoorbeeld aan een tijdlijn, van eerste aanvraag tot uiteindelijk een indicatie. Visueel kan dan worden uitgelegd wat je achtereenvolgens allemaal thuisgestuurd krijgt, en wat je daarmee moet.
- Probeer alle informatie op de website, maar zeker ook alle brieven, brochures 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?
- Er ligt een kans om burger die al een indicatie hebben, beter te **voorzien van informatie als er regels, voorwaarden of wetten veranderen**. Mensen zien of horen dit vaak in het nieuws en kunnen dan in onzekerheid terechtkomen. Of in paniek en vol ongeduld gaan bellen of mailen. Op de webpagina's over zorg/Wmo kan telkens het laatste nieuws worden vermeld en er duiding aan worden gegeven. Dit kan relatief eenvoudig, al is het maar door te vermelden 'Als dit invloed heeft op u, dan ontvangt u hier uiterlijk op datum x bericht over'.



Pijler 3 en 4 laten zich samenvatten in dit schema:



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



## 5 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.

In de basis onderscheiden we de volgende instrumenten/kanalen.

- Website Gemeente(s) (m.b.t. Zorg & Wmo)
- Overige (eigen) kanalen
  - o Social media van gemeente(s)
  - o Overige platformen van de gemeente(s)
- Brochure/folders
- Brieven
- Direct contact (telefonisch, loket)
- Partnerkanalen
- Advertentiekkanalen
  - o Lokale media
  - o Youtube
  - o Social Media

NB: Deze lijst is niet uitputtend en zodra de campagnes verder worden uitgewerkt, zal deze uitgebreid en aangepast worden.

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
- Persona / klantreis heatmap\*

\* De Persona / Klantreis heatmap laat zien voor welke persona('s) en welke stadium(/stadia) van de klantreis het middel (het meest) relevant is. N.B. De heatmaps zijn een indicatie: individuele items kunnen voor een heel andere doelgroep geschikt en relevant zijn, dan andere items.

## 5.1 Website Gemeente(s)

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.

- Duidelijke, heldere teksten
- Waar mogelijk visueel ondersteund
- Praktisch ingestoken, alleen context/achtergrond uitleggen als dit echt noodzakelijk is

We kunnen dan de volgende contentvormen onderscheiden die een plek op de website zouden moeten krijgen.

### Uitleg over de Wmo/zorg & onafhankelijke cliëntondersteuning

- Duidelijke uitleg over alles wat met zorg en onafhankelijke cliëntondersteuning te maken heeft.
- 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!

	Arie	Kelly	Vivian	Willem	Zef
Awareness					
Consideration					
Action					
Loyalty					

### Toelichting bij brieven en formulieren

- Voor iedere brief en formulier die de burger thuis ontvangt, is het goed om een praktische toelichting en uitleg te geven.
- Duiden: wat is dit en wat moet ik hiermee?
- Maak de brieven en formulieren duidelijk herkenbaar, door ze een logische naam te geven en presenteer ze in een logische volgorde.

	Arie	Kelly	Vivian	Willem	Zef
Awareness					
Consideration					
Action					
Loyalty					

## Nieuws & duiding

- Proactief communiceren over nieuws in zorgland, zoals veranderende wetten en regels.
- Voorkomen dat mensen dingen horen in het nieuws en er paniek of onvrede ontstaat omdat niet duidelijk is wat dit voor hen (en hun indicatie) betekent.
- Geef uitleg wat het voor de burger betekent als dit mogelijk is, of erken op zijn minst dat er iets aan de hand is en dat er zo snel mogelijk duidelijkheid komt (en op welke manier dit gebeurt).

	Arie	Kelly	Vivian	Willem	Zef
Awareness					
Consideration					
Action					
Loyalty					

## Sociale kaart met keuzehulp

- Een sociale kaart 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).

	Arie	Kelly	Vivian	Willem	Zef
Awareness					
Consideration					
Action					
Loyalty					

## Infographic / infomotion met uitleg

- Visueel uitgewerkte versies van de informatie over zorg, Wmo, cliëntondersteuning en alle aanverwante onderwerpen.
- Infographic is stilstaand beeld, infomotion is bewegend beeld (allebei illustraties)
- Ook te gebruiken in bewustwordingscampagnes.

	Arie	Kelly	Vivian	Willem	Zef
Awareness					
Consideration					
Action					
Loyalty					

## Video / ervaringsverhalen

- Video's die ook in de campagne kunnen worden gebruikt, met e.e.a. uitgelegd in meer verhalende vorm, met echte mensen.
- Met name bedoeld om de kwetsbare persona's te laten zien dat het allemaal niet eng is om hulp te vragen.
- Zo authentiek mogelijk!

	Arie	Kelly	Vivian	Willem	Zef
Awareness					
Consideration					
Action					
Loyalty					

## 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).

	Arie	Kelly	Vivian	Willem	Zef
Awareness					
Consideration					
Action					
Loyalty					

## 5.2 Overige (eigen) kanalen

Behalve de website, beschikken de gemeentes ook over andere eigen kanalen. Hierbij lichten we er twee uit.

### Social Mediakanalén

- Facebook, Twitter en andere social media kanalen die door de gemeentes 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.
- Bruikbaar in eigenlijk alle stadia van de klantreis (mits de burger bereid en in staat is om de gemeente te volgen op social media)

	Arie	Kelly	Vivian	Willem	Zef
Awareness					
Consideration					
Action					
Loyalty					

### Overige platformen van de gemeente(s)

- Zoveel mogelijk gebruik maken van platformen die er al zijn, zoals Thuis in Maastricht, MaastrichtDoet en MaastrichtHelpt, maar ook offline, zoals Kwiek. Dus géén nieuwe website optuigen, maar gebruik maken van de gemeentelijke – en aanverwante websites die al bereik en naamsbekendheid hebben.

	Arie	Kelly	Vivian	Willem	Zef
Awareness					
Consideration					
Action					
Loyalty					

## 5.3 Brochures / Folders

- Zoals hierboven aangegeven: alle brochures en folders nog eens onder de loep nemen met de persona's en klantreizen in gedachte. Klopt het, zowel qua inhoud als qua taalgebruik?

- Bedenk op welk moment welke brochure bedoeld is en stem de inhoud hierop af. Dus niet alles in één verhaal proberen te proppen. Ieder op zichzelf staande brochure moet zo concreet mogelijk zijn.
- Distributie is belangrijk: de brochures moeten bijv. mee met de brief van Wmo, maar er moeten ook brochures bij huisartsen of wijkservicepunten liggen. N.b. dit zijn dan *niet* dezelfde brochures.
- Mits goed verspreid en qua inhoud aangescherpt, zijn goede brochures voor alle persona's belangrijk!

	Arie	Kelly	Vivian	Willem	Zef
Awareness					
Consideration					
Action					
Loyalty					

## 5.4 Brieven

- Onder brieven wordt verstaan: de correspondentie die de burger per post 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?
- Zorg voor een duidelijke uitleg bij iedere brief, ook online te vinden, voor de meer kwetsbare doelgroepen.

	Arie	Kelly	Vivian	Willem	Zef
Awareness					
Consideration					
Action					
Loyalty					

## 5.5 Direct contact

- Direct contact is en blijft essentieel om de burger optimaal te kunnen helpen, als deze zich meldt.
- Neem in de werkprocessen op dat zowel aan de telefoon als aan het fysieke loket de burger standaard wordt gewezen op onafhankelijke cliëntondersteuning en licht ook toe.

	Arie	Kelly	Vivian	Willem	Zef
Awareness					
Consideration					
Action					
Loyalty					

## 5.6 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 mogelijk beter te bereiken.

	Arie	Kelly	Vivian	Willem	Zef
Awareness					
Consideration					
Action					
Loyalty					

## 5.7 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. NB: als er verwezen moet worden naar een website voor meer informatie, dan kan dit gebeuren naar de pagina's over zorg/wmo op de gemeentelijke websites; een campagnewebsite o.i.d. is dan in principe niet nodig.

### 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



- Te gebruiken boodschappen: mix van voorlichting/uitleg (liefst visueel) en relateerbare verhalen (videoportret, ervaringsverhaal etc.), zie ook: paragraaf 4.3, pijler 1 en pijler 2.

	<b>Arie</b>	<b>Kelly</b>	<b>Vivian</b>	<b>Willem</b>	<b>Zef</b>
Awareness					
Consideration					
Action					
Loyalty					

### 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 Adwords 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 Arie (signaleren van zorgbehoefte in hun omgeving).

	<b>Arie</b>	<b>Kelly</b>	<b>Vivian</b>	<b>Willem</b>	<b>Zef</b>
Awareness					
Consideration					
Action					
Loyalty					