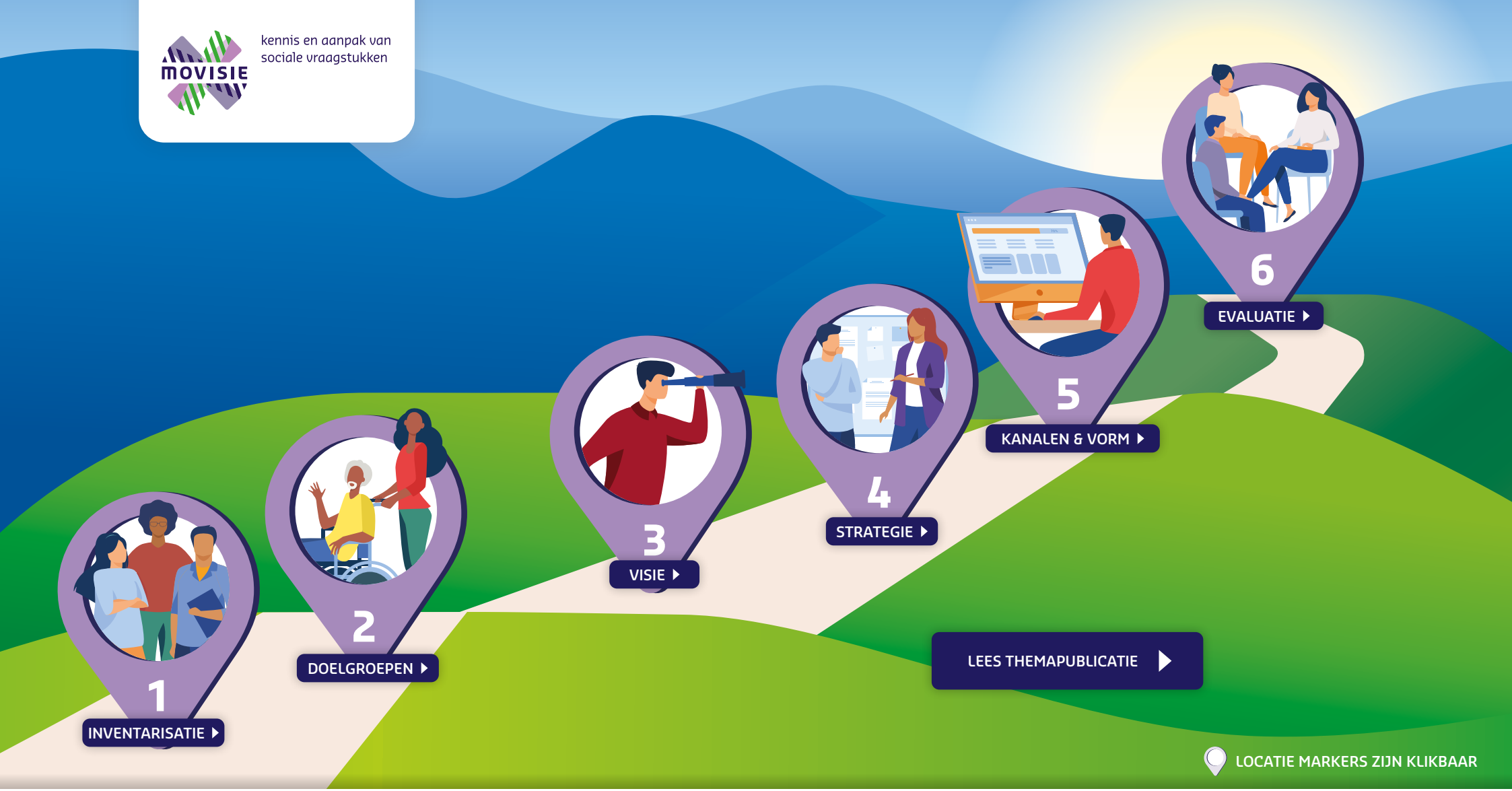
kennis en aanpak van sociale vraagstukken



Stappenplan strategische communicatie onafhankelijke cliëntondersteuning

Inleiding

DE ZES STAPPEN

1 Inventarisatie
2 Ken je doelgroepen
3 Visie
4 Strategie
5 Kanalen en vorm
6 Evaluatie

Wat is cliëntondersteuning? En wat kan het inwoners bieden? Binnen het Koploperproject onafhankelijke cliëntondersteuning gaan gemeenten aan de slag met het verbeteren van het aanbod, de vindbaarheid en de kwaliteit van cliëntondersteuning.

De communicatie van de gemeente richt zich op professionals, maatschappelijke organisaties en de inwoners. Hoe vergroot je de naamsbekendheid én vindbaarheid van de onafhankelijke cliëntondersteuner bij deze doelgroep? Hiervoor hebben we een stappenplan gemaakt waarbij je in zes stappen tot een strategisch communicatieplan komt.

Bij strategische communicatie draait het vooral om de 'hoe'. Hoe breng je de boodschap bij de doelgroep over, zodat de doelstelling behaald wordt? Met andere woorden:

Hoe maken we de onafhankelijke cliëntondersteuning beter vindbaar en zichtbaar binnen onze gemeente?

Dit document heeft als doel om de bekendheid en het gebruik van onafhankelijke clientondersteuning te stimuleren en beter op de kaart te zetten. Elke stap bevat hulpvragen, tips en goede voorbeelden uit de praktijk. Met het doorlopen van deze stappen wordt het voor alle betrokkenen helder waar ze een bijdrage aan leveren en op wie dat effect gaat hebben.

WAT IS ONAFHANKELIJKE CLIENTONDERSTEUNING?

Onafhankelijke cliëntondersteuning is een gratis gemeentelijke voorziening die bestemd is voor iedereen die vragen heeft over levensdomeinen als zelfstandig leven, zorg en ondersteuning, participatie, wonen, jeugd, onderwijs en werk en inkomen. Iedere gemeente is wettelijk verplicht hierin te voorzien. Het doel van cliëntondersteuning is om ervoor te zorgen dat de inwoner passende ondersteuning of zorg krijgt.

Cliëntondersteuning is geen doel op zichzelf, maar een middel om ervoor te zorgen dat inwoners de ondersteuning en zorg krijgen die zij nodig hebben. Cliëntondersteuning is één van de instrumenten om dat doel te bereiken. Uiteindelijk is dit het doel van het gehele aanbod aan voorzieningen en diensten in het sociaal domein. (Movisie, 2017).

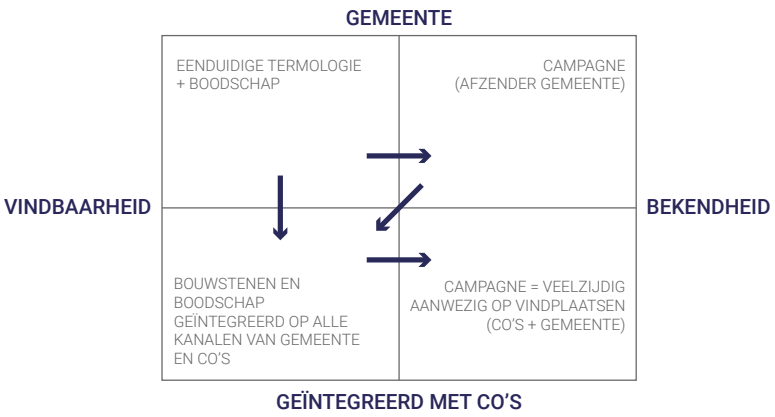
Kijk voor meer informatie op onze website.

Stap 1. Inventarisatie

Zorg dat je een zo volledig mogelijk beeld krijgt van de belanghebbende partijen en eventuele experts. Niets is vervelender dan achteraf te moeten constateren dat er een doelgroep over het hoofd is gezien. In deze stap ga je met alle betrokkenen (beleidsmakers, sociale professionals en inwoners) in gesprek. Samen breng je in kaart wat en hoe je nu communiceert om een zo goed mogelijke gezamenlijke aanpak te maken.

Breng alle aanbieders van OCO in jouw gemeente in kaart. Maak een kerngroep en betrek overige partners daarbij. Denk ook aan het formele en informele netwerk. Na het in beeld brengen van alle spelers, is het waardevol te kijken naar hun belangen en hun standpunten over het onderwerp. Ook het aspect van impact mag hier niet ontbreken: welke spelers gaan iets merken van het project en wat gaan ze merken? Hoe groter de belangen en de impact, hoe belangrijker het is voor partijen om goed en tijdig aan te haken. Door op een integrale manier te werken leg je de bodem voor eenduidige communicatie naar de burger.

Voordat je goed kunt nadenken over je doelgroepen, boodschap en communicatiestrategie moet je het eens zijn wat jullie onder OCO verstaan en hoe je dit aanbiedt.



Bron: *Werkmodel communicatie cliëntondersteuning* © HollandSpoor

HULPVRAGEN

- Wat verstaan we onder OCO?
- Welke kanalen zetten we al in?
- Welke middelen zetten we momenteel in?
- Wat weten we over de effectiviteit daarvan?
- Hoe vindbaar is de informatie over OCO op onze website?
- Wie zijn er allemaal betrokken bij OCO in mijn gemeente?

TIPS

- Betrek je communicatieadviseur of huur deze expertise in.
- Gebruik het werkmodel van HollandSpoor en/of plan een werksessie in met één van de adviseurs.
- Gebruik de handreiking 'Hoe organiseer en versterk je cliëntondersteuning in je gemeente'. Hierin vind je een checklist met vijf stappen om na te gaan in welke fase jouw gemeente zich bevindt. Je leest daarnaast hoe andere koplopergemeenten dit hebben aangepakt.

GOEDE VOORBEELDEN

De communicatieve opgave komt voort uit de ontwikkelrichting die je als gemeente wenst te maken. HollandSpoor heeft een werkmodel ontwikkeld waarin dit is opgenomen. Het werkmodel laat zien waar jouw gemeente zich momenteel bevindt. Hiermee kun je vervolgens ambities, behoeftes en vervolgstappen in kaart brengen. Bekijk in dit document hoe je in 5 stappen aan de slag gaat met het werkmodel.

ROUTEKAART
INLEIDING
1 INVENTARISATIE
2 DOELGROEPEN
3 VISIE
4 STRATEGIE
5 KANALEN & VORM
6 EVALUATIE
COLOFON

Stap 2. Doelgroepen

Wie wil je bereiken? Wat kenmerkt ze? En welke verschillende doelgroepen zijn er? Voor een goede communicatieaanpak is het erg belangrijk om te weten op wie je je wil richten. Bij cliëntondersteuning is er geen sprake van één uniforme doelgroep. Het bestaat meestal uit meerdere subdoelgroepen, ieder met hun eigen behoeftes en kenmerken.

Zorg ervoor dat de doelgroepen zo specifiek mogelijk zijn. Denk aan geslacht en leeftijd, maar ook aan gedrag, voorkeuren of geografische ligging. Om je doelgroep beter te leren kennen en begrijpen kun je werken met persona's. Een persona is een denkbeeldig persoon met eigenschappen van de doelgroep. Door persona's te gebruiken omschrijf je de doelgroep niet in vage termen, maar gaat deze als het ware voor je leven. Zo kun je de persona's gebruiken om de zorg en ondersteuning beter op de gebruikers af te stemmen. Iedere persona representeert één (deel van de) doelgroep.

Wil je nog beter begrijpen waar je doelgroep tegen aanloopt en hoe zij het proces rondom cliëntondersteuning ervaren? Doorloop per persona een klantreis om het hele traject, van bewustwording tot actiefase, in kaart te brengen. Werken met persona's maakt de leefsituatie van de cliënt concreet. Maak een persona samen met mensen uit de doelgroep, zij weten als geen ander wat hun kenmerken zijn.

FELICIA

MARGRIET

MASOUD

PETER

DUNYA

ROBERT

HULPVRAGEN

- Wie is onze doelgroep?
- Welke subdoelgroepen zijn er?
- Wat vinden ze belangrijk?
- Waar zoeken ze naar?
- Waar loopt de doelgroep tegenaan?

TIPS

- Ontwikkel persona's (zie ook dit artikel)
- Laat persona's een klantreis doorlopen (zie ook dit artikel)

GOEDE VOORBEELDEN

Kopergemeente Maastricht gebruikt persona's in hun communicatieaanpak. In dit strategisch plan zie je per persona welke klantreis ze doorlopen. Elke reis resulteert in één inhoudelijke kernboodschap.

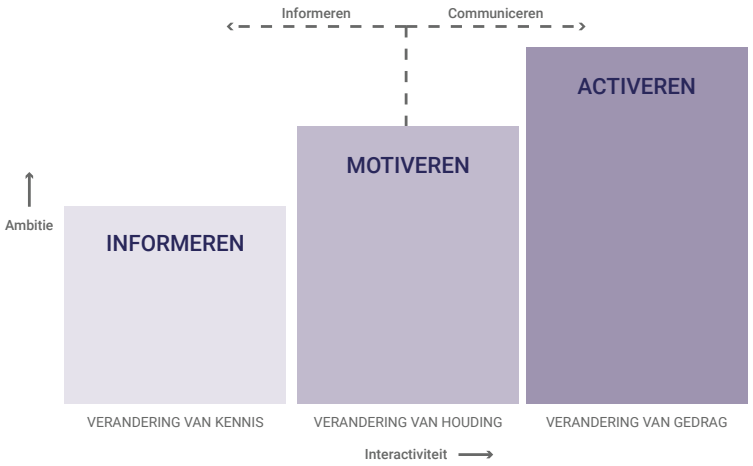
ROUTEKAART
INLEIDING
1 INVENTARISATIE
2 DOELGROEPEN
3 VISIE
4 STRATEGIE
5 KANALEN & VORM
6 EVALUATIE
COLOFON

Stap 3. Visie

Het gaat vaak over de missie & visie van de organisatie, maar het is minstens zo belangrijk om dit specifiek voor communicatie te ontwikkelen. Kortgezegd is de missie waar we voor staan, en de visie waar we voor gaan. De visie is het overkoepelende beeld van wat men wil bereiken met betrekking tot (online) marketing en communicatie: het stipje aan de horizon.

Houd daarbij in je achterhoofd dat communicatie geen doel op zich is, maar een middel om je doelstelling te bereiken: bekendheid en vindbaarheid van onafhankelijke cliëntondersteuning voor inwoners. Communicatie kan op verschillende manieren een rol spelen in een project. Bepaal daarom per doelgroep waar je op gaat inzetten en wat je communicatiedoelstelling wordt.

Voor een goede visie is het belangrijk om je doelgroep te informeren, motiveren en activeren. Zie ook onderstaand model.



Bron: *Communicatievisie/-strategie* © Buttonplay

HULPVRAGEN

- Wat hoop je te bereiken bij de doelgroep?
- Hoe ziet onze gewenste toekomst eruit?
- Waar zien we ons over 5 jaar staan?
- Wanneer zijn we tevreden?

TIPS

- Durf te dromen!
- Ga open minded het gesprek aan, met alle betrokken partners.
- Maak de visie kort, specifiek en duidelijk.

GOEDE VOORBEELDEN

- Gemeente Woerden richt zich in haar visie op het informeren, motiveren en activeren van de burger. Je leest op pagina 15 van dit document hoe ze dat doen.

ROUTEKAART
INLEIDING
1 INVENTARISATIE
2 DOELGROEPEN
3 VISIE
4 STRATEGIE
5 KANALEN & VORM
6 EVALUATIE
COLOFON

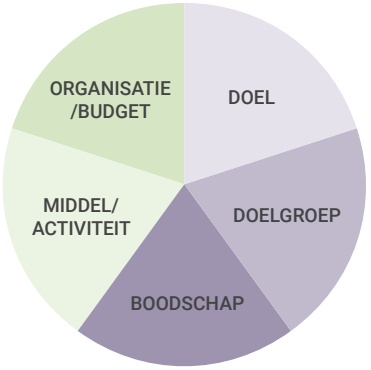
Stap 4. Strategie

Om je strategie te bepalen begin je bij je doelstellingen. Wat zijn onze doelen? Hoe gaan we deze bereiken? En wat is onze boodschap? De strategie is een soort blauwdruk waarin je beschrijft hoe de visie tot realiteit kan komen. Wat is je aanpak en je tactiek? Je maakt in je strategie belangrijke keuzes over de richting van je communicatie.

Strategische beslissingen lopen over een langere periode en vormen daarmee het centrale uitgangspunt voor deelbeslissingen die op kortere termijn genomen moeten worden. Strategisch beleid heeft betrekking op het centrale doel van een organisatie, de belangrijkste doelstellingen en de relatie met de omgeving. Dergelijke doelstellingen raken aan de kern van de organisatie, dus de identiteit en daarmee aan de kerntaken.

Strategische beleidsformulering gaat ook bij overheid over de kerntaken die een organisatie wil aanpakken en uitvoeren. Wat zijn de juiste dingen waar een organisatie zich op richt? Dat is een vraag van typisch strategische aard.

Denk aan de kracht van herhaling. Pas als je cliëntondersteuning nodig hebt, ben je er alert op. Heb niet de verwachting dat alle inwoners straks weten wat een cliëntondersteuner is. Voer regelmatig campagne en blijf herhalen.



De communicatiecirkel kan helpen bij een strategische aanpak. Je doorloopt van doel naar organisatie steeds opnieuw de cirkel. Eerst in grove lijnen: wat wil ik, voor wie, wat is mijn kernboodschap, welke middelen zijn geschikt en hoe kan ik dat organiseren? Daarna steeds verfijnder. Voor je strategisch communicatieplan kijk je met name naar de eerste drie punten. Bij stap 5 kijk je naar de laatste twee punten.

HULPVRAGEN

- Wat zijn onze doelen?
- Wat is onze boodschap?
- Hoe sluit je aan bij de doelgroep?
- Hoe maken we onze ambities waar?
- Hoe komen we van de huidige naar de gewenste situatie?
- Waarom doen we het eigenlijk zo?
- Welke verandering willen we waarmaken? En bij wie?

TIPS

- Maak je doelstellingen SMART (specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden.)
- Zorg dat je plan 'leeft'. Grijp actualiteit, zoals het coronavirus, aan om snel tot actie over te gaan.
- Steek je boodschap in vanuit iets wat dichtbij huis ligt, zoals informatie over Wmo, de Jeugdwet of de Participatiewet.

GOEDE VOORBEELDEN

Koplopergemeente Maastricht heeft zijn strategie vertaald naar 4 pijlers waarin verschillende doelgroepen aan bod komen:

1. Voorlichtingscampagnes gericht op de burger.
2. Professionals informeren en voorzien van de juiste 'munitie' om de burger op weg te kunnen helpen.
3. Concept én invulling van onafhankelijke cliëntondersteuning duidelijker, helderder en laagdrempeliger maken.
4. Communicatie vóór, tijdens en na traject Wmo-loket optimaliseren.

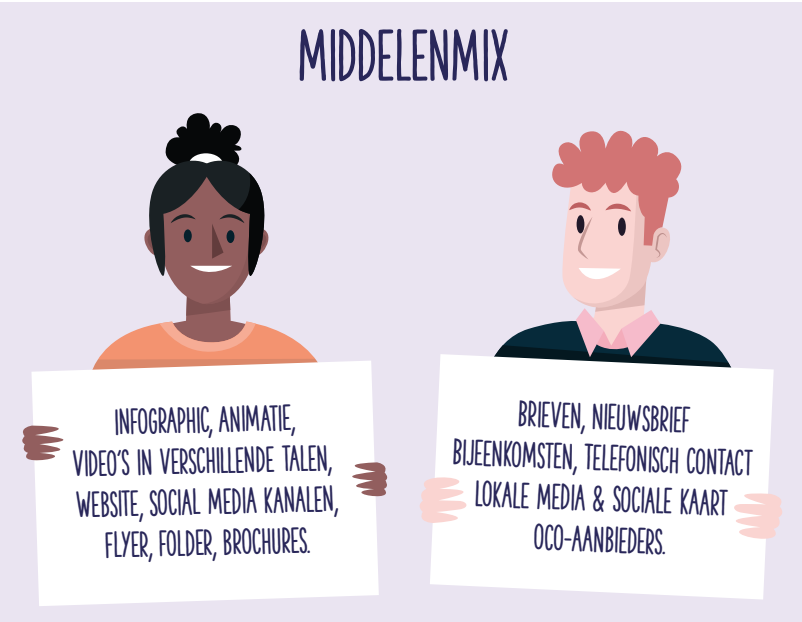
ROUTEKAART
INLEIDING
1 INVENTARISATIE
2 DOELGROEPEN
3 VISIE
4 STRATEGIE
5 KANALEN & VORM
6 EVALUATIE
COLOFON

Stap 5. Kanalen en vorm

Nu de strategie en de boodschap zijn vastgesteld, kijk je naar een gepaste manier om de communicatie praktisch vorm te geven. De middelen moeten passen bij de fase, het onderwerp en het communicatiedoel en moeten natuurlijk vooral de doelgroep bereiken. Het is hier dan ook nuttig om het media-gebruik en de communicatievoorkeuren van de doelgroep te onderzoeken.

Voor een effectieve aanpak is een goede balans tussen on- en offline middelen essentieel. Er wordt vaak gebruik gemaakt van een website of flyer om OCO onder de aandacht te brengen, maar er is nog veel meer mogelijk. Bespreek welke middelen voor welke doelgroep geschikt zijn. Het is vaak maatwerk om de verschillende doelgroepen goed te bereiken.

Gebruik ook communicatiematerialen van de landelijke campagne 'Co'. In deze toolbox vind je onder andere flyers, banners, foto's en filmpjes.



HULPVRAGEN

- Waar kijkt en luistert de doelgroep naar?
- Waar bevindt mijn doelgroep zich on- en offline?
- Welke middelen/kanalen zijn voor de doelgroep vertrouwd?
- Welke middelen/kanalen hebben we al tot onze beschikking?

TIPS

- Kijk over je eigen middelen en kanalen heen.
- Zorg voor een korte, simpele en duidelijke boodschap.
- Denk aan de kracht van herhaling.
- Zet verwijzers in, zoals de huisarts of het UWV.
- Zet social media in om de jeugd te bereiken.
- Doorloop de laatste 2 punten van de communicatiecirkel.
- Gebruik een middelenmatrix, jaarplanning of activiteiten-kalender zoals hieronder:

WELKE ACTIE	WANNEER	WIE	RESULTAAT	KOSTEN

GOEDE VOORBEELDEN

- Koplopergemeente Utrecht maakte een flyer over OCO
- Koplopergemeenten Den Haag, Tilburg, Helmond en Almere maakten filmpjes over OCO
- Koplopergemeente Teylingen vertelt op de radio over OCO

ROUTEKAART
INLEIDING
1 INVENTARISATIE
2 DOELGROEPEN
3 VISIE
4 STRATEGIE
5 KANALEN & VORM
6 EVALUATIE
COLOFON

Stap 6. Evaluatie

Een strategisch communicatieplan op papier is handig, maar de praktijk wijst uit of je de doelstellingen behaalt en of alles daadwerkelijk uitpakt zoals jij had gehoopt. Door te evalueren kun je leren, weet je beter wat werkt en wat niet werkt. Zo scherp je zowel je strategie aan als je uitvoering.

Met een evaluatie is onder andere het volgende mogelijk:
- de relevantie van de strategie en de ondernomen acties verifiëren.
- het management informeren en er verantwoording aan afleggen.
- indien nodig: de strategie en de acties bijsturen en verbeteren.

Bekijk daarom niet alleen of je je doelstelling hebt behaald, maar controleer ook maandelijks welke content goed presteert en welke wat minder. En kijk of daar een patroon in zit. Bereikt een bepaald kanaal structureel meer mensen dan het andere? Slaat het ene format beduidend beter aan dan het andere? Dit zijn interessante vragen om kritisch naar te kijken.

Je kunt op elk ogenblik beslissen om het strategisch communicatieplan te evalueren. Meestal zijn er echter drie sleutelmomenten in de evaluatie:
1 vóór de uitwerking van het communicatieplan
2 tijdens de uitvoering van het communicatieplan
3 op het einde van de uitvoering van het communicatieplan (analyse a posteriori of eigenlijke evaluatie).

HULPVRAGEN

- Loopt alles nog volgens plan?
- Kent iedereen zijn verantwoordelijkheden?
- Tegen welke knelpunten lopen we aan?
- Hoe staat het ervoor met onze doelstellingen?
- Zijn de juiste middelen en kanalen ingezet?

TIPS

- Houd de voortgang van je planning in de gaten.
- Stel van te voren momenten vast om te evalueren
- Meet het effect van je strategie op je doelgroep

GOEDE VOORBEELDEN

- Koplopergemeente Almere heeft de evaluatieresultaten in een mooie Infographic verwerkt
- Publicatie van Movisie 'Monitoring in het sociaal domein - Zo kan het ook!' helpt je om te monitoren wat je bereikt in het leven van je doelgroep.
- Aan de hand van het Kwaliteitskompas kun je gezamenlijk ambities, maatschappelijke resultaten en indicatoren formuleren.

Colofon

AUTEURS:
Bora Avrić, Sanne Meulman

VORMGEVING:
Rotterdam Vormgeving

April 2021 © Movisie

kennis en aanpak van
sociale vraagstukken

Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport

Deze publicatie is tot stand gekomen dankzij financiering van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

MOVISIE, VOOR EEN POSITIEVE VERANDERING
Movisie is hét landelijk kennisinstituut voor een samenhangende aanpak van sociale vraagstukken. Samen met de praktijk ontwikkelen we kennis over wat echt goed werkt en passen we die kennis toe. De unieke rol van Movisie is het versnellen van leerprocessen. We zijn alleen tevreden als we een duurzame positieve verandering voor mensen in een kwetsbare positie realiseren. We ondersteunen en adviseren maatschappelijke organisaties, overheden, maatschappelijk betrokken bedrijven en burgerinitiatieven. Lokaal of landelijk, toegesneden op het vraagstuk en de organisatie. Zo kunnen deze organisaties en hun professionals hun werk voor de samenleving zo goed mogelijk doen. Movisie staat voor een maatschappij waar iedereen op een gelijkwaardige manier kan deelnemen. Waarin ook mensen in kwetsbare posities, gezien en ondersteund worden.

Kijk voor meer informatie op www.movisie.nl.

KOPLOPERPROJECT
Dit document is opgesteld vanuit verschillende themabijeenkomsten van het Koploperproject Cliëntondersteuning. In dit project gaan gemeenten aan de slag met het verbeteren van het aanbod, de vindbaarheid en kwaliteit van cliëntondersteuning. Het Koploperproject Cliëntondersteuning is een initiatief van de VNG, Ieder(in) en de Koepel Adviesraden Sociaal Domein. Movisie ondersteunt de uitvoering ervan. Het project wordt mede mogelijk gemaakt door financiering van het ministerie van VWS.

ROUTEKAART
INLEIDING
1 INVENTARISATIE
2 DOELGROEPEN
3 VISIE
4 STRATEGIE
5 KANALEN & VORM
6 EVALUATIE
COLOFON