

Sociaal053: communicatie in co-creatie

Datum: maart 2015

Plaats: Enschede



Inhoudsopgave

1.	Omschrijving vraagstuk	2
2.	Gekozen aanpak: communicatie in co-creatie	3
2.1	Communicatieteam voor koppeling beleid en communicatie	3
2.2	Informatiebijeenkomst	3
2.3	Co-creatie sessies met partners	3
3.	Communicatiestrategie met drie communicatielijnen	4
3.1	Communicatie instrumenten per doelgroep	5
3.1.1	Partnercommunicatie	5
3.1.2	Clïëntcommunicatie	5
3.1.3	Inwonerscommunicatie	6
4.	Inspiratie en kennis delen	8
4.1	Waaruit blijkt dat het project een inspiratie is voor anderen	8
4.2	Waaruit blijkt innovatie	8
4.2.1	Proces co-creatie	8
4.2.2	Beschikbaar stellen eenduidige broninformatie	9
4.2.3	Content delen met andere gemeenten	9
5.	Effectiviteit	10
5.1	Waaruit blijkt de effectiviteit	10
5.1.1	Onderzoek cliëntinformatie	10
5.1.2	Online monitoring	10
5.1.3	Analytics	10
6.	Professionalisering vakgebied	11
6.1	Hoe de inzending bijdraagt aan professionalisering van het vakgebied	11
7.	Participatie & betrokkenheid	12

1. Omschrijving vraagstuk

Gemeenten in Nederland zijn sinds 1 januari 2015 verantwoordelijk voor bijna alle ondersteuning aan mensen die het alleen niet redden op het gebied van werk & inkomen, zorg, welzijn, opvoeding en jeugdzorg. Vanaf die datum zijn de drie transities in het sociaal domein een feit:

1. Domein Zorg: de overheveling van de Awbz-begeleiding naar de Wmo
2. Domein Jeugd: de transitie van het hele gebied van de jeugdzorg
3. Domein Werk: de invoering van de Participatiewet. Dit is een samenvoeging van de Wet werk en bijstand, de Wet op de sociale werkvoorziening en de Wajong. Uitgangspunt van de wet is 'iedereen doet mee'.

In mei 2013 hebben we een pitch uitgeschreven voor het ontwikkelen van een communicatiestrategie in het sociaal domein. Voorwaarde was dat de strategie regionaal uitrolbaar moest zijn.



De gepresenteerde visie van SIR Communicatiemanagement uit Enschede was voor de gemeente Enschede doorslaggevend om voor het bureau te kiezen. De visie bestond uit het ontwikkelen van een communicatiestrategie in co-creatie met partners in het sociaal domein.

Achterliggende gedachte van deze visie was dat de communicatie samen met de partners in het sociaal domein uitgevoerd moest worden. Immers, de partners kennen de doelgroepen in het sociaal domein: de cliënten, de cliëntvertegenwoordigers en de (hulpvragende) inwoners. Zij beschikken al over bij de doelgroep bekende communicatiekanalen. En over communicatiebudget. Tot slot hebben de partners, net als de gemeente, belang bij goede communicatie gedurende en na de transities.

2. Gekozen aanpak: communicatie in co-creatie

2.1 Communicatieteam voor koppeling beleid en communicatie

Om een goede koppeling te maken tussen beleid en communicatie, richtten we vanaf de start een communicatieteam in. Dit team bestond uit communicatieadviseurs en beleidsmedewerkers uit de drie domeinen. Vanuit de zogenoemde Transitiekamer coördineerden we de aanpak. Korte lijnen en mandaat binnen de gestelde kaders zorgden voor creatieve en innovatieve ideeën en snelle besluitvorming.

2.2 Informatiebijeenkomst

Startpunt in de aanpak was een grote informatiebijeenkomst voor alle stakeholders en partners in het sociaal domein op 17 mei 2013: De Enschedese ontwikkelingen in het Sociaal Domein. Circa 250 deelnemers kregen die dag de gelegenheid te vertellen hoe zij dachten over de invulling van het Sociaal Domein en gingen hierover met elkaar in gesprek. De uitkomsten vormden een goed beeld van de gezamenlijke opgave en hoe de gemeente Enschede en partners zich hierop konden voorbereiden.

2.3 Co-creatie sessies met partners

Volgende stap betrof het daadwerkelijk ontwikkelen van de communicatiestrategie in co-creatie met circa 100 partners. We kozen voor drie bijeenkomsten, waarbij we niet een splitsing maakten in domeinen, maar in doelgroepen/functies:

1. Zorgprofessionals/cliëntvertegenwoordigers
2. Communicatieadviseurs
3. Bestuurders

Bij de eerste groep haalden we de behoefte van cliënten(kring) op. Wat is de boodschap richting deze groep? Met de tweede groep, de communicatieadviseurs van partners, spraken we over de communicatieaanpak. Zij speelden immers een belangrijke rol bij de communicatie naar de doelgroepen. En een uitgangspunt was dat de gemeente samen met partners wilde communiceren richting de cliënten(kring). Tevens werden hun behoeften opgehaald. Met de groep bestuurders spraken we over hun verwachtingen, belangen en inzet.



3. Communicatiestrategie met drie communicatielijnen

De uitkomsten van de drie sessies resulteerden in een communicatiestrategie bestaande uit drie communicatielijnen, die zich ieder richtten op een specifieke doelgroep. In co-creatie zijn de doelstellingen per doelgroep bepaald.

1. Partnercommunicatie

Van gemeente naar partners over de status van ontwikkeling en uitvoering van beleid rondom de transities.

Doel: Goede samenwerking van de gemeente met haar partners door het delen van actuele informatie over de status van de ontwikkeling en uitvoering van het beleid rondom de transities.

2. Cliëntcommunicatie

Van gemeente (samen met partners) richting de cliënten(kringen) over de veranderingen. Wat verandert er voor u?

Doel: Cliënten(vertegenwoordigers) duidelijkheid geven over de verandering door antwoord te geven op de vraag 'Wat verandert er voor mij?'

3. Inwonerscommunicatie/participatie

Van gemeente (samen met partners) richting de inwoners om ze te inspireren (meer) maatschappelijk te doen.

Doel: Inwoners inspireren tot maatschappelijk meedoen op basis van echte verhalen.



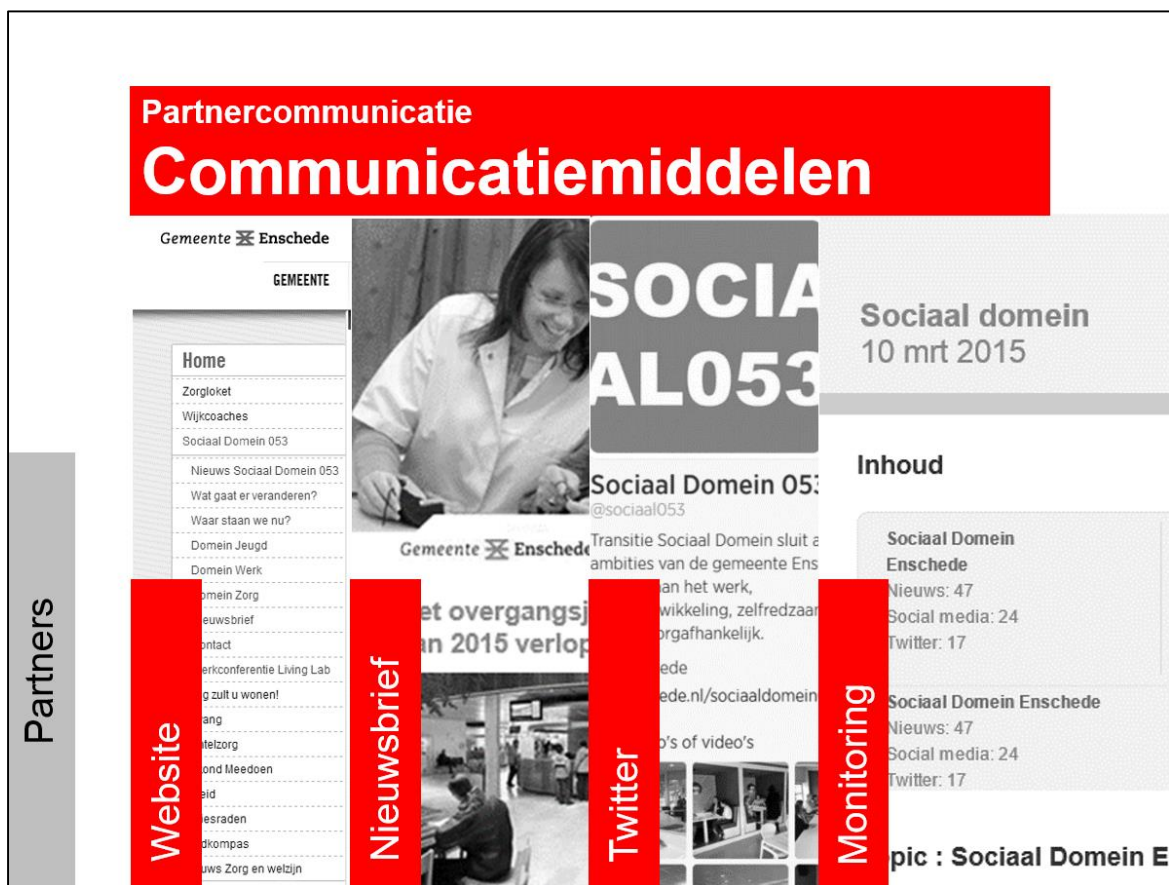
Eind 2014 is aan de strategie de doelgroep 'hulpvragers' toegevoegd ('Waar stel ik mijn vraag?' / 'Waar moet ik naar toe?'). Daarnaast is er na 1 januari 2015 een onderscheid gemaakt tussen partners en gecontracteerde zorgaanbieders. Deze laatste groep heeft een andere informatiebehoefte.

3.1 Communicatie instrumenten per doelgroep

In samenwerking met SIR ontwikkelde de gemeente voor elke communicatielijn instrumenten die ook door de regio gebruikt konden worden. Dit was tenslotte voorwaarde bij de ontwikkeling van de strategie en de aanpak. Na een klankbordbijeenkomst met de 14 gemeenten in de Regio Twente werden de aanpak en instrumenten gepresenteerd en de partner- én cliëntencommunicatie overgenomen door de regio. Hierdoor werd regionaal bespaard op ontwikkelingskosten en konden gemeenten snel aan de slag.

3.1.1 Partnercommunicatie

Informatie voor partners werd gedeeld via het gemeentekanaal sociaal053. Instrumenten voor de partnercommunicatie betroffen formats voor co-creatiesessies, nieuwsbrieven, webpagina, sociale media en monitortools. De gemeente Enschede deelde nieuwsberichten, ervaringen en ontwikkelingen met de regionale werkgroep.



3.1.2 Cliëntcommunicatie

Content cliëntcommunicatie

De gemeente Enschede ontwikkelde voor de cliëntcommunicatie samen met SIR een informatiepiramide. Deze piramide geeft structuur in de content voor cliënten. De informatie gaat van algemeen naar specifiek. Voor alle onderdelen van de piramide ontwikkelden we instrumenten en content. De verschillende instrumenten zijn met elkaar verbonden in structuur en ze verwijzen naar elkaar. De geschreven teksten, beelden en formats stelden we beschikbaar voor andere gemeenten. De content van de gemeente Enschede vormde de basis. Deze is aangevuld met content van andere gemeenten. De content die we beschikbaar stelden, bestond uit:

- Voorbeeld cliëntbrieven
- Informatiefolders voor de drie domeinen: Zorg, Jeugd en Werk
- Informatiekaarten met veelgestelde vragen en antwoorden voor verschillende thema's, zoals: huishoudelijke hulp, individuele begeleiding, kortdurend verblijf, dagbesteding, ambulante jeugdhulp, Jeugd GGZ, AWBZ begeleiding jeugd, etc.

- Informatiekalender cliëntencommunicatie - format
- Websiteteksten
- Beschikbare rechtenvrije foto's



Online database met cliëntvragen en -antwoorden

Voor de cliëntcommunicatie haalde Enschede, opnieuw in co-creatiesessies met medewerkers van klantcontactcentra en frontoffices van de gemeente, zorgverzekeraar en organisaties en instellingen die werkzaam zijn in het sociaal domein, vragen en antwoorden op die bij cliënten leefden. Deze vragen en antwoorden publiceerden we in een online database, die de gemeenten in de regio eenvoudig konden integreren op hun website (www.vragensociaaldomein.nl). Op dit moment maken circa 60 gemeenten in Nederland gebruik van deze online database met cliëntenvragen en -antwoorden. In december 2014 is de database aangevuld met vragen van professionals aan de gemeenten en met verwijsvragen van hulpvragers.

3.1.3 Inwonerscommunicatie

Voor de inwonerscommunicatie ontwikkelde de gemeente in samenwerking met SIR WIJSAMEN als campagneconcept met een logo, richtlijnen en een gebruikersmanual. WIJSAMEN is een initiatief waarbij mensen uit de samenleving elkaar inspireren met leuke, bijzondere en inspirerende ideeën en verhalen over maatschappelijk meedoen. Voor en door maatschappelijke doeners. De verhalen werden door de gemeente opgehaald bij verenigingen, vrijwilligers en professionals. Hierbij is er bewust voor gekozen de gemeente niet de afzender te laten zijn van deze boodschap. Het is de samenleving die inspireert.

De campagne wordt ondersteund door een inspiratieplatform (www.wijsamen.nl) en sociale media activiteiten en is getoetst bij een burgerpanel met deelnemers uit steden en dorpen. Op dit moment doen de gemeente Enschede en Dronten mee met WIJSAMEN. De gemeente Kampen maakt gebruik van het platform onder de naam KAMPERKRACHT (www.kamperkracht.nl).



4. Inspiratie en kennis delen

4.1 Waaruit blijkt dat het project een inspiratie is voor anderen

De aanpak en de opgedane kennis is door de gemeente Enschede en SIR gedeeld in (social) media, op het VNG platform, Slideshare en de eigen website. De programmadirecteur deelde de aanpak binnen de G7 en G32 en de gemeente presenteerde deze samen met SIR op de 3D Communicatiedagen in Apeldoorn. Op 15 mei organiseerden we een co-creatiesessie met 60 gemeenten om samen na te denken over de communicatieaanpak die behoort bij de toegangsmodellen (vb. wijkteams). Onlangs presenteerden we de resultaten van onze aanpak tijdens de Masterclasses van de 3D Communicatiedagen.

Tot slot zijn er presentaties over de Enschedese aanpak gegeven voor de regio Twente, regio Rivierenland, Den Haag, Almere, Utrecht, Amsterdam, Zwolle, Hogeveen, Leidschendam, de G12, Noordoostpolder, etc.

Resultaat van het delen van deze kennis, is dat de communicatiestrategie inmiddels wordt toegepast in bijna 30 gemeenten: de 14 Twentse gemeenten in de Regio Twente, de gemeente Dronten, Kampen, Amersfoort, zeven gemeenten in de Foodvalley (transitie jeugdzorg), Texel en Alkmaar. En 60 gemeenten werken met de tool 'www.vragensociaaldomein.nl'.



4.2 Waaruit blijkt innovatie

De gemeente Enschede ontwikkelde een aantal innovatieve instrumenten om kennis te delen en efficiëntievoordelen te behalen:

4.2.1 Proces co-creatie

Gedurende het hele proces zijn er momenten van co-creatie ingezet met partners en belanghebbenden. Dit heeft geleid tot een communicatiestrategie die aansluit bij de praktijk en wensen van partners.

4.2.2 Beschikbaar stellen eenduidige broninformatie

De behoefte van partners was eenduidige broninformatie. Voor het informeren van hun eigen medewerkers en cliënten. Daar is aan beantwoord met een online database www.vragensociaaldomein.nl en informatiekaarten waarin vragen van cliënten, partners en hulpvragende inwoners beantwoord worden. Daardoor werden kosten bespaard en werden de vragen van de verschillende doelgroepen op uniforme wijze beantwoord.

4.2.3 Content delen met andere gemeenten

De vragen en antwoorden van de online database zijn beschikbaar gesteld en gedeeld met andere gemeenten. Want de vragen die voor de gemeente Enschede gelden, worden ook in andere gemeenten gesteld. Het beschikbaar stellen van de vragen en basis antwoorden was voor veel gemeenten een goede basis voor hun eigen informatieverstrekking.



5. Effectiviteit

5.1 Waaruit blijkt de effectiviteit

In het gehele proces van co-creatie en implementatie van de strategie, heeft de gemeente Enschede de effectiviteit gemeten op basis van onderzoek, online monitoring en analytische instrumenten.

5.1.1 Onderzoek cliëntinformatie

Om de effectiviteit van informatiekaarten, folders, brieven en websiteteksten te beoordelen, werd het EnschedePanel ingezet. Dit panel bestaat uit een online en offline onderzoeksmethodiek. Voor het testen van de cliënteninformatie hebben 392 panelleden zich aangemeld. De informatie van de gemeente Enschede werd beoordeeld als overzichtelijk, goed verzorgd en met duidelijk taalgebruik. De suggesties van het panel die uit het onderzoek naar voren kwamen, hadden betrekking op de hoeveelheid aan informatie, (online) instrumenten en herhaling in verschillende uitingen. Op basis van deze resultaten is de cliënteninformatie aangepast.

5.1.2 Online monitoring

Alle betrokken medewerkers van Enschede ontvingen elke ochtend een overzicht van online nieuws over de ontwikkelingen in het sociaal domein. Hiervoor werd de monitortool Finchline ingezet. Op deze wijze kon adequaat en snel gereageerd worden.

5.1.3 Analytics

Met behulp van verschillende analytische instrumenten werden de bereikcijfers gemeten. Onderstaand een overzicht van de resultaten tot 1 maart 2015.

Partnercommunicatie

- Website www.enschede.nl/sociaaldomein053: gemiddeld 500 bezoekers per maand
- Nieuwsbrief: 1277 inschrijvers met een gemiddeld openingspercentage van 45%
- Twitter: 675 volgers en 382 tweets

Cliëntcommunicatie

- Website www.enschede.nl/veranderingenindezorg: gemiddeld 500 bezoekers per maand
- 12 artikelen in Huis-aan-Huis blad
- 18 artikelen in regionaal dagblad
- Veelgestelde vragen: één van de meest bezochte pagina's

Inwonerscommunicatie

- Inspiratieplatform www.wijsamen.nl: 236 inspiraties en 450 bezoekers per maand
- Facebook WIJSAMEN: 1119 vind-ik-leuk
- Twitter WIJSAMEN: 816 volgers en 455 tweets
- YouTube WIJSAMEN: 22 video's
- 16 artikelen in Huis-aan-Huis blad
- 15 artikelen in regionaal dagblad

6. Professionalisering vakgebied

6.1 Hoe de inzending bijdraagt aan professionalisering van het vakgebied

Participatie en co-creatie in het sociaal domein betekende voor de gemeente Enschede dat inwoners en partners actief betrokken werden bij de ontwikkeling, uitvoering en/of evaluatie van beleid. Door de strategie in co-creatie met de stad te ontwikkelen, kreeg de gemeente de juiste informatie en werd er bovendien draagvlak en betrokkenheid gecreëerd voor het te ontwikkelen beleid. De gemeente heeft ervaring op kunnen doen met verschillende instrumenten, werkwijzen en methodieken en kan deze ook in toekomstige projecten toepassen. Een mooi voorbeeld van Communicatie in het hart van beleid. Op dit moment is een senior communicatieadviseur vrijgemaakt om de opgedane kennis ten aanzien van participatie en co-creatie verder te brengen in de organisatie. Op basis van het principe 'lessons learned' ontwikkelt zij een Enschedese werkwijze voor participatie en communicatie.



7. Participatie & betrokkenheid

In het gehele project vormden participatie en betrokkenheid de basis van de aanpak. De communicatiedoelstellingen, de aanpak en de uitvoering van het project zijn in co-creatie bepaald en richten zich op de drie communicatielijnen, ieder bedoeld voor een specifieke doelgroep.

Partnercommunicatie

Voor de partnercommunicatie was het doel een goede samenwerking van de gemeente met haar partners door het delen van actuele informatie over de status van de ontwikkeling en uitvoering van het beleid rondom de transitie. In 8 bijeenkomsten met diverse groepen, waaronder zorgprofessionals, communicatieadviseurs, FrontOffice, consultants en bestuurders, is de communicatiestrategie ontwikkeld en tijdens de uitvoering aangescherpt.

Cliëntcommunicatie

Cliënten(vertegenwoordigers) wilden we duidelijkheid geven over de verandering door antwoord te geven op de vraag 'Wat verandert er voor mij?' We hebben het EnschedePanel ingezet om de communicatiemiddelen te toetsen en bij te stellen. Brieven, folders en informatiekaarten zijn door 400 panelleden uit het EnschedePanel vooraf beoordeeld. Voor het ophalen van vragen voor de online database organiseerden we sessies met consultants en de FrontOffice.

Inwonerscommunicatie

Doelstelling voor de inwoners richtte zich op het inspireren tot maatschappelijk meedoen op basis van echte verhalen. Tijdens de ontwikkeling van WIJSAMEN hebben we een focusgroep samengesteld waarin we het concept, logo, naam en beelden toetsten. Deze concepten zijn ook aan partners gepresenteerd. Voor het ophalen van de verhalen organiseerden we bijeenkomsten met verenigingen, partners, inwoners en vrijwilligers.

Meer informatie:

http://www.slideshare.net/SIR_Enschede/sociaal053-communicatie-in-cocreatie