

## Strategisch communicatiekader Wmo/CJG/Porthos Middelburg

### Iedereen doet mee!



Rotterdam, 20 mei 2010

Joyce Eskens

Cecilia den Otter

versie 2.0

## Inhoudsopgave

	Samenvatting	3
1.	Inleiding	6
	1.1 Aanpak	8
2.	Analyse	9
	2.1 Dialoog als kern van het beleid	9
	2.2 De visie	9
	2.3 Wat is Porthos	10
	2.4 Afzender	10
	2.5 Communicatiekansen en –uitdagingen	11
3.	Communicatiedoelgroepen en -doelstellingen	13
	3.1 Doelgroepen	13
	3.2 Krachtenveld	14
	3.3 Doelstellingen	15
	3.4 Monitoring	16
4.	Communicatiebouwstenen	16
	4.1 Strategie	16
	4.2 Positionering: loket en samenwerking	20
	4.3 Communicatiemiddelen	20
	4.4 Organisatie en verantwoordelijkheden	21

## Bijlagen

I	Gesprekspartners
II	Deelnemers workshop

## **Samenvatting**

De gemeente Middelburg wil dat Middelburgers mee kunnen doen aan de maatschappij, en stimuleert de zelfredzaamheid van haar inwoners door hen een breed en geïntegreerd pakket van maatschappelijke ondersteuning aan te bieden. De gemeente wil daarbij telkens een passend antwoord geven op de vraag van degene die een beroep op de gemeente doet. Daarom heeft ze een loket ingericht waarbij de vraag centraal staat en niet het aanbod. Bij dit loket, dat de naam Porthos heeft gekregen, kunnen Middelburgers telefonisch, via internet of fysiek terecht om hun vraag te stellen. In het fysieke loket vinden zij zowel het Wmo-loket als het Centrum voor Jeugd en Gezin(CJG).

Er is nog beperkt gecommuniceerd over Porthos. De bekendheid, zowel intern als extern, is daardoor laag. Bovendien is het voor velen niet duidelijk genoeg wat Porthos te bieden heeft en hoe Porthos werkt. De gemeente wil hierin verandering brengen en heeft Consonant communicatiegroep gevraagd een strategisch communicatieplan op te stellen, waarin de communicatievisie en –strategie helder worden beschreven. Parallel worden een mediastrategie en een uitvoeringsplan opgesteld voor de periode 2010-2011.

In een aantal gesprekken met direct betrokken medewerkers van gemeente en kernpartners, en een positioneringsworkshop met de contactpersonen voor communicatie van de kernpartners, is informatie verzameld over een aantal aspecten van Porthos die van wezenlijk belang zijn voor de positionering van en communicatie over het Wmo-CJG beleid en de rol van Porthos daarin. Op basis daarvan is een positionering voor Porthos geformuleerd, en zijn de strategische uitgangspunten voor de communicatie vastgesteld, die de basis vormen voor alle communicatie.

### **Uitdagingen voor de communicatie**

De belangrijkste kansen en uitdagingen voor de gemeente, voor het beter bekend maken en positioneren van haar beleid en Porthos, zijn de volgende:

- Zowel het beleid van Middelburg met betrekking tot de Wmo en het CJG, als de uitvoering van het beleid (Porthos) dienen verhelderd te worden. Daarnaast is van belang dat mensen de relatie tussen beide kunnen leggen.
- Het vergroten van de bekendheid van Porthos bij de professionals van de kernpartners is essentieel, naast het voeren van een positioneringscampagne, om meer Middelburgers te bereiken met de boodschap over Porthos.
- In het verlengde hiervan is er ook winst te behalen in de bekendheid bij de tweedelijnszorg en het creëren van vertrouwen bij deze groep dat Porthos toegevoegde waarde biedt.
- De partners communiceren vanuit hun eigen huisstijl; om de bekendheid en de positionering van Porthos te verbeteren is het van belang dat zij in hun eigen middelen de relatie leggen tussen hun diensten producten en diensten, en Porthos.

- Dat Porthos een groeimodel kent kan gemakkelijk leiden tot een keuze voor een gematigde communicatie-inzet. Echter, communicatie kan en moet juist dusdanig ingezet worden dat het ook intern als een aanjager en versneller van interne processen fungeren.

### **Doelstellingen**

De komende jaren wil de gemeente Middelburg de volgende globale communicatiedoelstellingen hebben gerealiseerd:

- Er is politiek en maatschappelijk draagvlak voor de manier waarop Middelburg haar inwoners stimuleert en ondersteunt via een gecombineerde Wmo-CJG aanpak met een centrale rol voor Porthos;
- Kernpartners en ketenpartners dragen het gedachtegoed van Porthos mede uit en werken in samenwerking aan oplossingen waarbij de klantvraag centraal staat.
- Inwoners van Middelburg weten waarvoor ze bij de gemeente c.q. Porthos terecht kunnen wanneer het gaat om zorg, welzijn en opgroeien/opvoeden en waarderen deze maatschappelijke ondersteuning als positief. Het beeld bestaat dat de gemeente/Porthos je helpt bij de leuke en minder leuke dingen van het leven.

Hiervoor is van belang dat zowel het beleid als de uitwerking van dit beleid in Porthos, een heldere en aansprekende positionering krijgen. Ook zullen inspanningen verricht moeten worden om ervoor te zorgen dat medewerkers van de kernpartners beter in staat zijn om hun ambassadeursrol te vervullen. Het persoonlijke contact dat zij met (potentiële) cliënten hebben, is bij uitstek de gelegenheid om informatie over Porthos te over te brengen. Bovendien zullen zij uit hun omgeving vragen krijgen over Porthos wanneer meer bekendheid aan het loket gegeven wordt; zij moeten dan een goed antwoord kunnen geven.

Ook ketenpartners vervullen richting hun cliënten in Middelburg een belangrijke rol in het uitdragen van het gedachtegoed van Porthos. Voor een positief imago bij het algemeen publiek en bij de medewerkers van de kernpartners is het van belang om via een doelgerichte mediabenedering aan een algemeen positief beeld bij het publiek en bij belangrijke stakeholders te werken.

### **Strategie**

De belangrijkste uitdaging van alle communicatie is het ombuigen van het fragmentarische beeld over de gecombineerde Wmo-CJG aanpak (inclusief gemeentelijke diensten en producten) met een centrale rol voor Porthos, tot een helder verhaal met een herkenbare en aansprekende rode draad. Om dit te bereiken zijn voor de komende jaren een aantal strategische uitgangspunten geformuleerd. Deze vormen de vertrekpunten van alle communicatie:

- in de communicatie wordt een scheiding aangebracht tussen beleid en beleidsuitvoering; het beleid van de gemeente en de uitwerking daarvan in een concrete aanpak via Porthos zijn verschillende boodschappen die ook voor verschillende doelgroepen van belang zijn;
- rode draad in de externe (en de interne) communicatie is de vraag van de Middelburger; zoals de organisatie van de dienstverlening vanuit die vraag is georganiseerd, wordt ook de communicatie (zoveel mogelijk) vanuit de vraag van de cliënten ingestoken; zo wordt duidelijk dat dit uitgangspunt een kanteling in denken en handelen betekent;

- omdat communicatie over Porthos alleen effectief kan zijn indien de medewerkers van de kernpartners in woord en gedrag laten zien wat met communicatie wordt verteld, is het van belang dat zij een goed beeld hebben van wat Porthos is en wat het voor hen betekent; de komende periode zal dan ook de focus van de interne communicatie liggen op het stimuleren van de ambassadeursrol van de medewerkers van de kernpartners;
- er komt veel informatie af op mensen die ondersteuning vragen/krijgen; voor de helderheid is het zaak een scheiding aan te brengen in boodschap en afzender in de verschillende niveaus van informatie; er zijn drie niveaus van informatie, oplopend van abstract tot concreet; en voor alle drie de niveaus is gedefinieerd welke boodschap centraal staat en wie de afzender is;
- bij alle belangrijke communicatiemomenten en -acties met Middelburgers en/of (potentiele) cliënten wordt telkens vastgesteld hoe met stakeholders over het onderwerp wordt gecommuniceerd en hoe met de media; zo ontstaat een geïntegreerd beeld over het Wmo-CJG beleid en Porthos.

#### **Porthos: loket én samenwerking**

Er wordt een duidelijke keuze gemaakt in de positionering van Porthos. Het meest centraal daarin is de loketfunctie aan de Sint Sebastiaanstraat dat toegang geeft tot alle organisaties in het brede werkveld van zorg, welzijn en opgroeien/opvoeden. Daarnaast is het van belang om aan te geven dat Porthos een samenwerkingsverband is. Met betrekking tot de boodschappen over hun eigen producten en diensten communiceren de kernpartners vanuit hun eigen identiteit hebben. In het belang van Porthos en de benodigde bekendheid bij Middelburgers, is het zaak dat de kernpartners in hun communicatie ten behoeve van Porthos aangeven dat zij partner van Porthos zijn.

#### **Uitvoeringsplan en mediaplan**

De communicatiestrategie wordt voor de periode medio 2010- medio 2011 vertaald in een uitvoeringsplan. Voor het mediabeleid is een aparte strategie ontwikkeld. Beide plannen hanteren dezelfde kernboodschappen en dezelfde planning van mijlpalen en belangrijke communicatiemomenten.

## 1. Inleiding

### Wmo-CJG aanpak

Het stimuleren van de zelfredzaamheid van haar inwoners, zodat Middelburgers (jong en oud) actief en veilig kunnen deelnemen aan de samenleving, is wat de gemeente met de uitvoering van de Wet maatschappelijke ondersteuning (Wmo) wil bereiken. Middelburg zet met de uitvoering van de Wmo in op een breed, zoveel mogelijk geïntegreerd (welzijn, zorg, opgroeien & opvoeden) aanbod aan maatschappelijke ondersteuning en heeft een uniek concept ontwikkeld.

Kern van de visie van de gemeente is dat iedereen die zijn mogelijkheden om mee te doen in de maatschappelijk wil verbeteren, bij een centraal loket terecht kan, zowel fysiek en telefonisch als via internet. Middelburg maakt daarbij een directe koppeling met de ouder- en kindzorg, omdat ook daar de zorg is gericht op het versterken van zelfredzaamheid van ouders en jeugdigen. Het Wmo-loket en het Centrum voor Jeugd en Gezin (CJG) opereren onder de naam Porthos.

Bij Porthos staat de vraag centraal en niet het aanbod. Met de vragensteller wordt gezocht naar zijn of haar specifieke vraag en vervolgens naar het meest passende antwoord op die vraag. Middelburgers worden gestimuleerd om naar het fysieke loket te gaan, waar zij met medewerkers in gesprek kunnen en zo nodig geholpen worden. Voor hulp en/of informatie hoeven zij vervolgens niet naar verschillende locaties: in Porthos is de informatievoorziening en/of hulpverlening rond de vraagsteller georganiseerd. In Porthos werken verschillende organisaties samen, die zowel plaatselijk als regionaal werken:

- Maatschappelijk Werk Walcheren (MWW)
- Stichting Welzijn Middelburg (SWM)
- GGD/Jeugdgezondheidszorg
- MEE Zeeland
- Indigo
- Bureau Jeugdzorg Zeeland
- Gemeente Middelburg

Voor de Middelburgers heeft deze werkwijze dus belangrijke voordelen:

- informatie/hulp op maat: hij wordt ondersteund bij het duidelijk krijgen van zijn vraag/behoefte, waardoor hij ook echt wordt geholpen;
- informatie/hulp onder één dak: hij wordt ter plekke verder geholpen en hoeft niet bij verschillende organisaties langs te gaan;
- goede informatie/hulp: bij het behandelen van een meervoudige hulpvraag werken de verschillende organisaties samen, waardoor de achterliggende problematiek beter en sneller kan worden aangepakt.

### Communicatie

Tot nu toe is de communicatie beperkt ingezet. Over de Wmo-CJG aanpak is nog nauwelijks gecommuniceerd. Er is voornamelijk aandacht gegeneerd rondom de opening van de fysieke locatie Porthos in 2009. Daarnaast hebben de professionals van de kernpartners via persoonlijke communicatie voor enige mate van bekendheid gezorgd. Dit heeft geresulteerd in ongeveer 600 bezoekers in 2009.

Met betrekking tot Porthos biedt de (beperkte) bekendheid bij zowel Middelburgers als bij de professionals van de kernpartners nog volop kansen.

Ook communicatiemiddelen en – activiteiten zijn vanwege de doorontwikkeling van Porthos (uitbreiding van samenwerkingspartners en diensten/producten) beperkt ingezet.

Om Porthos te laten slagen is het belangrijk dat er een breed draagvlak komt voor de gecombineerde Wmo-CJG aanpak met Porthos als centraal middelpunt, zowel bij het publiek als bij de samenwerkende organisaties. Dit betekent dat:

- Porthos voldoende bekendheid heeft bij Middelburgers en professionals;
- mensen Porthos zien als hét loket waar je terecht kunt met alle mogelijke vragen over meedoen in Middelburg (zorg, welzijn, opgroeien en opvoeden) en daar vervolgens ook gebruik van maken;
- klanten van Porthos het gevoel moeten hebben dat ze er goed worden geholpen (het liefst beter dan in de oude situatie).

### Communicatiekader

Dit meerjarig communicatiekader biedt een basis voor het gericht ontwikkelen van communicatieactiviteiten gedurende de komende vier jaar (2010 – 2014). Het kader houdt rekening met het feit dat de werkwijze van de gemeente nog in ontwikkeling is en Porthos de komende jaren verder wordt uitgebreid met samenwerkingspartners. Het beschrijft de strategische uitgangspunten voor:

- het creëren van helderheid over de werkwijze van de gemeente (gecombineerde Wmo-CJG aanpak met Porthos als centraal middelpunt) bij lokale, regionale en landelijke doelgroepen;
- het realiseren van een heldere en aansprekende positionering van Porthos; zowel bij (potentiele) klanten als bij de medewerkers van de partnerorganisaties;
- het stimuleren van het gebruik van Porthos;
- het informeren van mensen over een aantal specifieke producten (woonservicezones) en diensten (Facilitas) die de gemeente haar inwoners aanbiedt.

Na overeenstemming over dit strategisch kader, geldt dit als basis voor het communicatiebeleid voor de komende jaren (tot 2014). Ieder jaar wordt op basis van dit kader een uitvoeringsplan gemaakt waarin benodigde activiteiten en middelen staan uitgewerkt. Het eerste uitvoeringsplan wordt ontwikkeld voor de periode medio 2010 – medio 2011. Een mediastrategie, bedoeld om de publieke opinie over de werkwijze van de gemeente te voeden, wordt separaat uitgewerkt.

## 1.1 Aanpak

Om een beeld te krijgen over de wijze waarop de verschillende stakeholders tegen Porthos aankijken en de rol van communicatie daarbij, is een stakeholdersanalyse gemaakt. Voor de analyse is als voorbereiding een aantal door de gemeente aangeleverde documenten doorgenomen met betrekking tot het Wmo beleid, Porthos en producten en diensten die de gemeente aanbiedt of gaat aanbieden. Vervolgens zijn diverse gesprekken gevoerd met medewerkers van de kernpartners. Deze gingen onder andere in op de volgende vragen:

- Wat is de kern van de gecombineerde Wmo-CJG aanpak, met een centrale rol voor Porthos?
- Wat is Porthos?
- Wat zijn kansen en afbreukrisico's voor Porthos?
- Waar staat Porthos over vijf jaar?
- Wat is de concrete communicatiebehoefte?

In bijlage I is te zien met welke medewerkers is gesproken.

De verkregen informatie uit de gesprekken en het door de stuurgroep vastgestelde visiestuk met betrekking tot de website<sup>1</sup> hebben als input gediend voor de positioneringsworkshop. In de workshop is gezamenlijk met de kernpartners bepaald welke elementen belangrijk zijn voor de communicatie en meer specifiek voor de positionering van Porthos. Tijdens de workshop zijn met de deelnemers drie strategische vraagstukken verkend:

- Hoe kan de kernboodschap van Porthos verder worden uitgewerkt voor de vier belangrijkste doelgroepen, uitgaande van hun behoeften?
- Wanneer moet worden gecommuniceerd vanuit Porthos en wanneer moet worden gecommuniceerd vanuit de verschillende kernpartners?
- Hoe kunnen de verschillende diensten en producten van het gemeentelijke Wmo en Jeugdzorgbeleid worden gepositioneerd, in relatie tot Porthos?

Zie voor de deelnemers aan de workshop bijlage II.

---

<sup>1</sup> Website Porthos: doelstelling en strategie, Paramedia, december 2009

## **2. Analyse**

### **2.1 Dialoog als kern**

Het beleid van de gemeente Middelburg met betrekking tot de Wmo en het CJG is helder: elke Middelburger in staat stellen om op zijn/haar manier mee te kunnen doen (leven, werken, wonen, opgroeien). Voor Middelburgers betekent dit concreet dat:

- de gemeente hun zelfredzaamheid stimuleert;
- elke Middelburger – waar nodig en gemakkelijker dan tot nu toe- gebruik kan maken van een breed maatschappelijk aanbod van diensten en producten;
- elke Middelburger krijgt waar hij /zij daadwerkelijk behoefte aan heeft (maatwerk).

Om de gestelde doelen te behalen, zet de gemeente een 'Kantelingstrategie' in: van vraag tot dienst. Een nieuwe manier van werken, waarbij de vraag van de klant centraal staat. Het aanbod van maatschappelijke ondersteuning moet zo goed mogelijk aansluiten bij de vraag; de gemeente voert hierover de regie. Dit komt onder andere tot uiting in de 'vraag achter de vraag' (vraagverheldering) aanpak van Porthos en de nieuwe (gemaks)diensten die de gemeente wil aanbieden zoals Facilitas.

Dialoog is een belangrijk kenmerk van de gemeentelijke strategie. De gemeente dicteert niet wat er moet gebeuren, maar gaat in gesprek met inwoners. Zij luistert naar hun wensen en ideeën over de verbetering van hun eigen leefsituatie, maar ook naar wensen en ideeën over de leefbaarheid en sociale samenhang in hun omgeving. Daar waar het beleid wordt uitgevoerd, namelijk in Porthos, staat het gesprek ook centraal. Daar gaan de medewerkers van Porthos op zoek naar de vraag achter de vraag. Dialoog als kern van het beleid en de uitvoering ervan, kan verder worden doorgetrokken in de communicatie.

### **2.2 De visie**

De bestuurlijke visie van de gemeente is dat de kernpartners zich in de toekomst allemaal als Porthos gaan presenteren en dat de scheidslijnen tussen de organisaties voor de inwoners niet zichtbaar zijn. Alle medewerkers van de kernpartners handelen en werken volgens de Porthos gedachte, presenteren zich als Porthos maar blijven wel in dienst van de eigen organisatie. Uit de gesprekken komt naar voren dat het uitgangspunt dat inwoners van Middelburg in de (nabije) niet meer hoeven na te denken waar ze moeten aankloppen breed onderschreven wordt. Echter, zo wordt aangegeven, de scheidslijnen blijven wel degelijk bestaan. Een aantal overwegingen liggen hier aan ten grondslag:

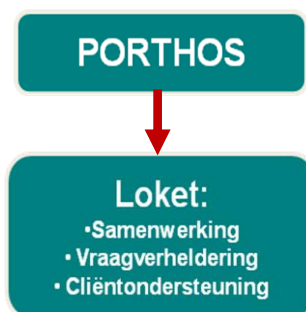
- Iedere organisatie heeft zijn eigen verantwoordelijkheid in het aanbieden van diensten en producten; Porthos leidt op een prettige manier naar deze diensten en producten toe, maar biedt ze niet zelf aan.
- In Porthos wordt ook informatie gegeven over diensten en producten van andere aanbieders dan de kernpartners.
- Middelburgers hebben ook zichtbaar iets te kiezen in het aanbod van diensten en producten.
- Een groot deel van de aanbieders van producten en diensten opereert regionaal, waarbij een Porthos uitstraling niet passend is.

Aangezien Porthos momenteel een samenwerkingsverband is, en cliënten daarmee te maken krijgen, is het van belang dit aspect in de communicatie duidelijk toe te lichten om de verwachtingen te managen. Hierdoor wordt ook helder dat Porthos niet een extra loket is, maar een gezamenlijke voordeur voor alle vragen en/of hulp op het gebied van zorg, welzijn, opgroeien en opvoeden. Om te zorgen dat de neuzen dezelfde kant op (blijven) staan, is het wenselijk dat de gemeente en de overige kernpartners bij elkaar komen om een gezamenlijke ambitie te formuleren voor Porthos.

### 2.3 Wat is Porthos?

Porthos is vele dingen tegelijk: een gebouw, een manier van samenwerken, een loket, de uitvoering van het Wmo-CJG beleid etc. Deze veelheid aan invalshoeken staat een heldere communicatie in de weg. In essentie is Porthos een **loket** waar:

- door **samenwerking** van verschillende organisaties (met ieder hun eigen kwaliteiten en bekendheid bij de Middelburgers) vroegtijdige signalen van Middelburgers én aanpak van (soms multidisciplinaire) problemen beter kunnen worden opgepakt;
- volgens de werkwijze van **vraagverheldering**, het helder krijgen van de (daadwerkelijke) vraag, gewerkt wordt;
- **cliëntondersteuning**, het toeleiden naar de juiste informatie en/of hulp, voorop staat.



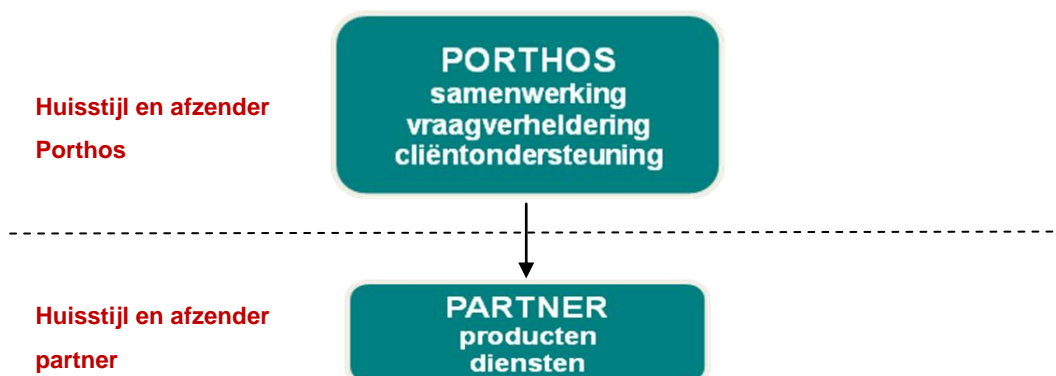
Dit is tegelijkertijd de volgorde van uitleg in de communicatie: voorop staat de loketfunctie en vervolgens de wezenlijke kenmerken van Porthos.

### 2.4 Afzender

Wanneer is Porthos nu de afzender in de communicatie en wanneer de kernpartners? Heldere afspraken hierover en consequente uitvoering ervan, zijn nodig voor het neerzetten van een eenduidig en krachtig beeld over Porthos bij doelgroepen.

Porthos is het loket waar Middelburgers ondersteund worden in het helder krijgen van hun vraag, daarvoor een goede oplossing krijgen en vervolgens warm worden overgedragen naar een instantie om de benodigde hulp en/of informatie te krijgen. Daar houdt de rol van Porthos op, en dus ook de communicatie vanuit

Porthos. De Middelburger is vanaf dat moment klant van de betreffende organisatie die in de eigen huisstijl over de eigen producten en diensten communiceert. Deze lijn doortrekkend, heeft dit als gevolg dat bijvoorbeeld de gemeentelijke producten (woonservicezones) en diensten (Facilitas) in de gemeentelijke huisstijl onder de aandacht worden gebracht.



Aangezien de kernpartners ook diverse communicatiemiddelen- en activiteiten inzetten, en tevens een belang hebben bij een grotere bekendheid van Porthos, ligt hier een kans om hen een rol te geven in de communicatie over Porthos met behoud van de eigen identiteit.

## 2.5 Communicatiekansen en -uitdagingen

Concluderend zijn uit de analyse de volgende kansen en uitdagingen voor communicatie te benoemen:

- Op een heldere manier communiceren van het beleid van de gemeente met betrekking tot de Wmo en het CJG in relatie tot de uitvoering van het beleid (Porthos).
- De bekendheid van Porthos bij de professionals van de kernpartners biedt kansen in het bereiken van de Middelburgers. Door het vergroten van de bekendheid van Porthos bij de professionals van de kernpartners kunnen meer Middelburgers bereikt worden met de boodschap over Porthos.
- In het verlengde hiervan is er ook winst te behalen in de bekendheid bij de tweedelijnszorg en het creëren van vertrouwen bij deze groep dat Porthos toegevoegde waarde biedt.
- De partners communiceren vanuit hun eigen huisstijl maar de vraag is hoe ze een bijdrage kunnen leveren in de communicatie over Porthos wat mede in hun belang is.
- Dat Porthos een groeimodel is kan gemakkelijk leiden tot een keuze voor een gematigde communicatie-inzet. Echter, communicatie kan en moet juist dusdanig ingezet worden dat het ook intern als een aanjager en versneller van interne processen fungeren. Gaandeweg moet geleerd worden en processen verder geoptimaliseerd. Hiervoor is een grote toestroom van cliënten nodig. De uitdaging ligt in het vinden van een balans tussen ambitie en tegelijkertijd het managen van verwachtingen van de doelgroepen, zowel intern als extern.

### Uitgangspunten

Voor het realiseren van de genoemde uitdagingen is het van belang een aantal gemeenschappelijke vertrekpunten te formuleren (een aantal uitgangspunten zijn eind 2009 naar aanleiding van de nieuwe website van Porthos vastgelegd en hebben ook gediend als input voor de workshop). Deze luiden als volgt::

- Porthos wordt gepositioneerd als één (onafhankelijke) entiteit, zonder scheiding naar aanbieders van diensten en producten (de kernpartners).
- Porthos wordt gepositioneerd als hét Centrum voor Zorg, Welzijn en Opgroeien voor informatie en vraagverheldering.
- Kernboodschap Porthos: Porthos begeleidt u kosteloos naar antwoorden, advies en concrete hulp op het gebied van zorg, welzijn en opgroeien. Aarzel niet om Porthos in te schakelen voor de leuke en minder leuke zaken die op uw levenspad verschijnen. Jong, ouder(s) of oud: welkom zonder afspraak!
- Belangrijkste doelgroepen voor de communicatie zijn: jongeren, volwassenen, senioren en ouders.

### Randvoorwaarde

Middelburgers zijn aan te sporen om naar Porthos te komen door de inzet van communicatie. Vervolgens is het aan Porthos en hoe daar hulp en/of informatie wordt geboden om tevredenheid bij Middelburgers te verkrijgen. Alleen een tevreden cliënt komt een volgende keer weer naar Porthos en is (onbewust) een ambassadeur van Porthos. Het goed verlopen van interne processen en voldoende bemensing zodat er geen wachtlijsten ontstaan, is daarom cruciaal.

### **3. Communicatiedoelgroepen en - doelstellingen**

#### **3.1 Doelgroepen**

Voor een communicatieaanpak over het gecombineerde Wmo/CJG beleid, met een centrale rol voor Porthos, zijn de volgende doelgroepen belangrijk (onderverdeeld in gradatie van betrokkenheid)<sup>2</sup>:

1. Kernpartners (organisaties die in Porthos samenwerken) :
  - Stuurgroep Porthos
  - Coördinatoren Porthos (2)
  - Loketmedewerkers Porthos
  - Leden ZorgAdviesTeams, ZAT
  - Leerplicht/RMC
  - (Coördinatoren van) zorgvrijwilligers en mantelzorgers
  - Gemeente Middelburg (Wmo-loket)
  - Maatschappelijk Werk Walcheren (MWW)
  - Stichting Welzijn Middelburg (SWM)
  - GGD/Jeugdgezondheidszorg
  - MEE Zeeland
  - Indigo
  - Bureau Jeugdzorg Zeeland
2. Ketenpartners (organisaties die kunnen doorverwijzen naar Porthos en/of gebruik kunnen maken van de multidisciplinaire expertise van het loket) :
  - Stichting Agogische Zorgcentra Zeeland (AZZ)
  - Emergis
  - Onderwijsinstellingen
  - Huisartsen
  - Kinderartsen
  - Raad voor de Kinderbescherming
  - Stichting Arduin
  - Philadelphia
  - Politie
  - Regionale Commissie Verslavingszorg Zeeland (RVCZ)
  - Kinderopvang
  - Woningcorporaties

---

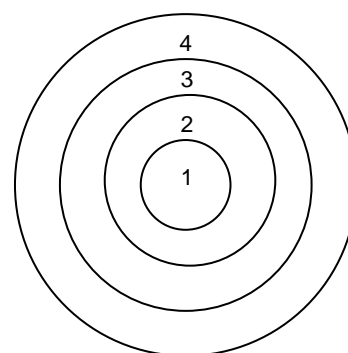
<sup>2</sup> Alleen als de meest betrokken doelgroepen een helder en gedeeld beeld hebben bij de gecombineerde Wmo-CJG aanpak met een centrale rol voor Porthos, kan dit beeld worden overgebracht aan de overige doelgroepen.

### 3. Stakeholders

- Provincie Zeeland (gedeputeerde Zorg en Welzijn en Provinciale Staten)
- Ministerie VWS – Jeugd en Gezin
- Wmo raad
- Seniorenraad
- Media (zowel algemeen als vakpers)

### 4. Middelburgers<sup>3</sup>

- Jongeren
- Volwassenen
- Senioren
- Ouders



Schematisch ziet deze onderverdeling er als volgt uit:

1. kernpartners (inclusief directie- en bestuursleden)
2. ketenpartners (inclusief directie- en bestuursleden)
3. stakeholders
4. Middelburgers

## 3.2 Krachtenveld

Bovenstaande onderverdeling van doelgroepen laat zich verder verduidelijken in onderstaand krachtenveldoverzicht. Daarin verschilt de benodigde mate van betrokkenheid.

- Kernpartners, en meer specifiek de stuurgroep, zijn het meest betrokken, hebben allen belang bij het succes van Porthos en beslissen gezamenlijk over de ontwikkelrichting. Om het succes van Porthos mede te kunnen garanderen zetten kernpartners zich in voor een optimale inzet en samenwerking.

	Mee-weten (bekendheid)	Mee-doen (dialogoog)	Mee-denken (betrekken)	Mee-beslissen (samenwerken)
Kernpartners	X	X	X	X
Ketenpartners	X	X	X	
Stakeholders	X	X		
Middelburgers	X	X		

- Ketenpartners zijn betrokken in de ontwikkeling van Porthos, denken mee, hebben vertrouwen in de manier van werken, en verwijzen cliënten indien nodig door.
- Stakeholders zien het nut en belang van Porthos.

<sup>3</sup> De indeling van de groep Middelburgers is vastgesteld in het visiedocument m.b.t. de website Porthos (Paramedia)

- Middelburgers zijn bekend met Porthos en doen mee door er gebruik van te maken op het moment dat ze informatie en/of hulp behoeven.

### 3.3 Doelstellingen

De komende jaren wil de gemeente Middelburg de volgende globale communicatiedoelen hebben gerealiseerd:

- Er is **politiek en maatschappelijk draagvlak** voor de manier waarop Middelburg haar inwoners stimuleert en ondersteunt via een gecombineerde Wmo-CJG aanpak met een centrale rol voor Porthos.
- **Kernpartners en ketenpartners** dragen het gedachtegoed van Porthos mede uit en werken in samenwerking aan oplossingen waarbij de klantvraag centraal staat.
- **Inwoners van Middelburg** weten waarvoor ze bij de gemeente c.q. Porthos terecht kunnen wanneer het gaat om zorg, welzijn en opgroeien/opvoeden en waarderen deze maatschappelijke ondersteuning als positief. Het beeld bestaat dat de gemeente/Porthos je helpt bij de leuke en minder leuke dingen van het leven.

Meer specifiek staan de volgende doelstellingen per doelgroep centraal:

#### Kernpartners:

- hebben een eenduidig beeld waar Porthos voor staat (concept en werkwijze) en zien nut en noodzaak ervan;
- zetten zich optimaal in om de gezamenlijke ambities m.b.t. Porthos te realiseren;
- helpen Middelburgers in en buiten Porthos met het scherp krijgen van hun vraag en indien nodig hen aan de juiste instantie te koppelen voor verdere informatie en/of hulp;
- benutten hun eigen communicatiemiddelen en –activiteiten om bekendheid voor Porthos te vergroten en als bewijsvoering van samenwerking.

#### Ketenpartners

- hebben een eenduidig beeld waar Porthos voor staat (concept, werkwijze en multidisciplinair overleg) en zien nut en noodzaak ervan;
- hebben vertrouwen in Porthos en verwijzen Middelburgers ernaar, indien nodig;
- maken gebruik van het multidisciplinair casus overleg daar waar nodig.

#### Stakeholders

- kennen de essentie van het Wmo/CJG-beleid van de gemeente Middelburg met een centrale rol voor Porthos en zien de meerwaarde ervan;
- hebben een eenduidig beeld waar Porthos voor staat (concept en werkwijze) en zien nut en noodzaak ervan.

#### Middelburgers:

- kennen Porthos (loket en samenwerkingsverband) en hebben een eenduidig beeld waarvoor je daar terecht kan (vraagverheldering en cliëntondersteuning) en zien nut en noodzaak ervan;
- kennen de gemeentelijke producten en diensten;
- met een vraag over zorg, welzijn, opgroeien en opvoeden zoeken zij contact met Porthos.

### 3.4 Monitoring

Eerder genoemde doelstellingen zijn nog niet specifiek en dus niet meetbaar. In het uitvoeringsplan zullen deze doelstelling verder worden gespecificeerd en idealiter accenten worden gelegd op basis van de uitgangssituatie van dat jaar. Monitoring daarbij is essentieel. Pas als in kaart is gebracht dat bijvoorbeeld de bekendheid bij Middelburgers van Porthos voldoende is, maar zich dat nog niet in gedrag (bezoek aan Porthos) vertaalt, is duidelijk dat communicatie vooral op het gedragsaspect moet worden ingezet. Monitoring hoeft niet ingewikkeld en dus kostbaar te zijn. Dit is te realiseren door monitoring tijdens bestaande contactmomenten van de gemeente met Middelburgers in te zetten. Bijvoorbeeld door bezoekers van het stadhuis gedurende een bepaalde periode een korte vragenlijst in te laten vullen, op de website van de gemeente de vragenlijst middels een pop-up in beeld te laten komen of door het toevoegen van een vragenlijst bij de verzending van een schriftelijk communicatiemiddel (ook die van de kernpartners). Door een beknopte vragenlijst zijn de kosten met betrekking tot monitoring laag te houden.

Door op standaard momenten, bijvoorbeeld jaarlijks, onderzoek te doen naar de mate waarin de communicatiedoelstellingen zijn bereikt, is communicatie gericht en dus effectief inzetbaar.

## 4. Communicatiebouwstenen

### 4.1 Strategie

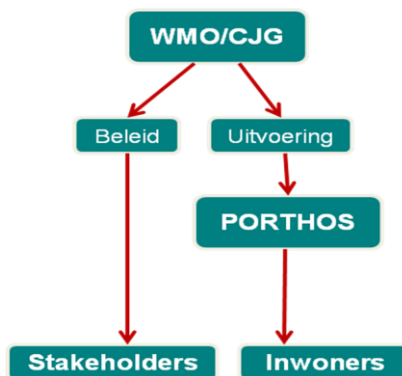
De belangrijkste uitdaging van alle communicatie is het ombuigen van het fragmentarische beeld over de gecombineerde Wmo-CJG aanpak (inclusief gemeentelijke diensten en producten) met een centrale rol voor Porthos tot een helder verhaal met een herkenbare en aansprekende rode draad. Om dit te bereiken worden in de communicatie de volgende strategische uitgangspunten gehanteerd:

1. Scheidslijn communicatie beleid en beleidsuitvoering;
2. Externe communicatie Porthos: de vraag van de Middelburger centraal;
3. Interne communicatie: focus op rol medewerkers kernpartners;
4. Informatie op drie niveaus - gemeentelijke producten en diensten onder gemeentelijke vlag;
5. Geïntegreerde communicatieaanpak.

#### 1. Scheidslijn communicatie beleid en beleidsuitvoering

Voor het creëren van duidelijkheid is het wenselijk om een scheidslijn aan te brengen tussen:

- communicatie over het Wmo-CJG beleid: het beleid en de bijbehorende argumentatie, onderbouwing en bewijsvoering is voornamelijk van belang voor de stakeholders. Aangezien het gemeentelijk beleid betreft, vindt alle communicatie hierover plaats in de gemeentelijke huisstijl.
- communicatie over de uitvoering van dit beleid: Porthos is opgezet voor de uitvoering van het beleid van de gemeente (zorg en welzijn rondom de cliënt organiseren) en om Middelburgers beter te kunnen helpen. In de communicatie over beleidsuitvoering staat Porthos dan ook centraal en vindt communicatie plaats in de huisstijl van Porthos. Aangezien de uitvoering een uitvloeisel is van het beleid, is het wel van belang hiermee een link te leggen door in de schriftelijke communicatie een alinea hieraan te wijden.



## 2. Externe communicatie Porthos: de vraag van de Middelburger centraal

Centraal in de externe (en interne) communicatie staan de vragen en/of behoeften van Middelburgers op het gebied van zorg, welzijn, opgroeien en opvoeden. Deze vormen de rode draad door alle communicatie heen. In 2010 start een externe campagne, die wordt ontwikkeld rond vier vragen, één per doelgroep (jongeren, ouders, volwassen en senioren), voor aansluiting en herkenbaarheid. Bovendien is het mogelijk om in de vragen diverse thema's aan te snijden (zorg, welzijn, opvoeden en opgroeien). Daar waar de dialoog met Middelburgers centraal staat in het gemeentelijke beleid, komt dit ook in de communicatie naar voren. De wisselende vraag/behoefte wordt opgevolgd door steeds hetzelfde antwoord: Porthos helpt u verder met uw vragen over zorg, welzijn opvoeden en opgroeien.

## 3. Interne communicatie: focus op rol medewerkers kernpartners

Om Porthos goed op de kaart zetten is het belangrijk dat de kernpartners een eenduidig beeld hebben van Porthos én een heldere en eenduidige boodschap hierover naar buiten brengen. Dit is ook nodig in hun rol als ambassadeur. En nog een stap verder werken ze idealiter op dezelfde manier (het helder krijgen van de vraag achter de vraag en het, waar nodig, toeleiden van de klant naar de informatie/hulp die hij nodig heeft) zodat ook zij Middelburgers verder kunnen helpen. Zo kan ook een grote stroom naar het fysieke loket worden opgevangen en zijn de medewerkers als het ware lopende voordeuren van Porthos. Om dit te kunnen bereiken is het van belang dat kernpartners organisatiebreed medewerkers (die in Middelburg werken) informeren.

De interne en externe communicatie volgen elkaar snel op. Zo versterken ze elkaars effecten. Enerzijds maakt een extern traject (het stimuleren van het gebruik van Porthos door Middelburgers en ketenpartners) medewerkers bewuster van Porthos als loket én werkwijze en de rol die zij hier zelf in spelen. Dit kan leiden tot het versnellen van benodigde verbeteringstrajecten.



Anderszijds zorgt een intern traject er voor dat de geschapen verwachtingen bij externe doelgroepen worden waargemaakt, waardoor het positieve beeld van Porthos zich verder kan verstevigen. Ook in de interne communicatieboodschappen krijgt de vraag van de Middelburger een centrale plek. De rode draad loopt ook hier doorheen.

#### 4. Informatie op drie niveaus

Het verhaal van wat Porthos is, is breed. Om een helder, samenhangend beeld te kunnen schetsen is het belangrijk om te scheiden naar niveaus van informatie. Bij ieder niveau van informatie kunnen verschillende middelen worden ingezet.

##### *Niveau 1 (massamediaal): Porthos als loket*

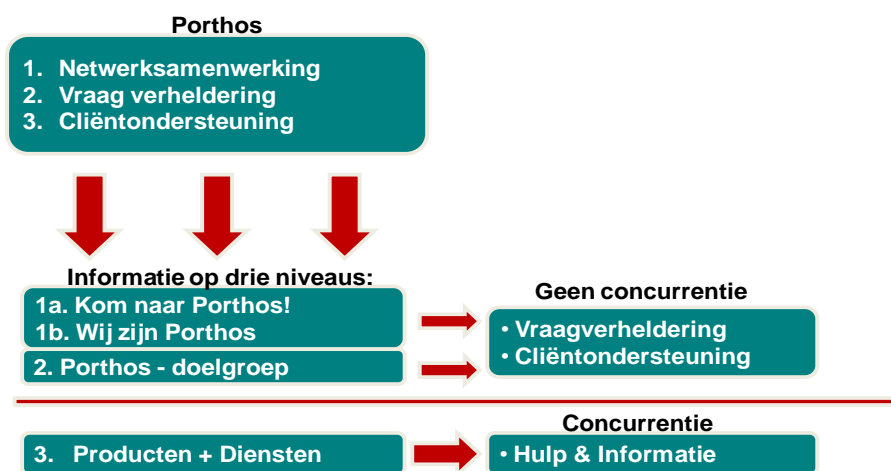
Op het eerste niveau wordt een directe koppeling gelegd tussen de (potentiële) vraag van de Middelburger en Porthos als loket. Porthos speelt immers een centrale rol in de uitvoering van het Wmo-CJG beleid en vormt het directe aanspreekpunt voor Middelburgers. Middelburgers worden opgeroepen om naar de fysieke locatie (Sint Sebastiaanstraat) te komen of telefonisch/digitaal contact op te nemen. Daarnaast wordt duidelijk gemaakt dat Porthos een samenwerkingsverband is om de verwachtingen te managen, maar wordt niet concreet melding gemaakt welke aanbieders dat zijn. Massamediale middelen zoals posters en flyers bevatten dit niveau van informatie. Een toevoeging van meer boodschappen is op dit niveau niet passend en creëert onduidelijkheid. Afzender is Porthos.

##### *Niveau 2 (digitale en schriftelijke middelen): Porthos als manier van werken*

Op het tweede niveau wordt aangegeven wat Porthos precies betekent voor de betreffende doelgroep. Porthos helpt je om je vraag helder te krijgen en begeleidt je, indien nodig, bij het verkrijgen van de juiste informatie en of hulp. Doelgroepgerichte folders en webpagina's bevatten dit niveau van informatie. Tevens wordt duidelijk gemaakt welke aanbieders deelnemen in Porthos. Dit creëert vertrouwen en geeft duidelijkheid. Afzender is Porthos.

*Niveau 3 (persoonlijke communicatie binnen Porthos): Hulp en informatie*

Op het derde niveau worden de afzonderlijke diensten en producten van de aanbieders (kernpartners en/of ketenpartners) binnen Porthos aangeboden. Bij het aanbod van deze hulp en/of informatie moet de vraagsteller kunnen kiezen uit verschillende aanbieders. Er is dan sprake van een zekere vorm van concurrentie. Afzender is dus de aanbieder van de producten en diensten.



Uitgaande van de behoefte van de Middelburger ontwikkelt de gemeente producten en diensten die hem helpen met het nemen van de regie over zijn eigen leefsituatie. Dit zijn producten en diensten die, net zoals die van de kernpartners, binnen Porthos worden aangeboden. De informatie hierover bevindt zich op het derde niveau en wordt dus in de gemeentelijke huisstijl opgemaakt.

5. Geïntegreerde communicatieaanpak

Ook ketenpartners en andere stakeholders zijn cruciaal voor het succes van een gecombineerde Wmo-CJG aanpak. Ketenpartners kunnen klanten doorverwijzen naar Porthos en zelf gebruik maken van de multidisciplinaire kennis binnen Porthos; stakeholders leveren onder andere financiën om de aanpak te kunnen doorontwikkelen. Hetzelfde geldt voor de media: de aard van de berichtgeving over de gecombineerde Wmo-CJG aanpak kan de positionering van de aanpak zowel positief als negatief beïnvloeden. Ook deze groepen worden daarom structureel betrokken bij de verschillende campagne- en communicatiemomenten. Zo behoudt Middelburg de regie op de informatievoorziening, kan tijdig worden ingespeeld op ontwikkelingen die negatief zijn voor de positionering van de gecombineerde Wmo-CJG aanpak én worden deze doelgroepen in staat gesteld een ambassadeursrol te vervullen voor de gemeentelijke aanpak.

## **4.2 Positionering Porthos: loket én samenwerking**

In eerste instantie en meest centraal in alle communicatie staat de loketfunctie aan de Sint Sebastiaanstraat dat toegang geeft tot alle organisaties in het brede werkveld van zorg, welzijn en opgroeien/opvoeden. Daarnaast is het van belang om aan te geven dat Porthos een samenwerkingsverband is. De daadwerkelijke hulp wordt niet geleverd door Porthos, maar door de organisaties die er samen werken. Het is daarom belangrijk om naast de loketfunctie ook de verwachtingen van de vragensteller te managen (vraagverheldering en cliëntondersteuning, maar geen aanbieder van concrete diensten en producten).

### Endorsed identity

Porthos is een samenwerkingsverband waarbij de kernpartners hun eigen identiteit hebben. Echter, in het belang van Porthos en de benodigde bekendheid bij Middelburgers, benutten de kernpartners hun communicatiemiddelen ten behoeve van Porthos. Dit is mogelijk door gebruik te maken van een zogenaamde 'endorsed identity', een soort familierelatie. De kernpartner voert naast het eigen logo het Porthos logo of maakt gebruik van een ondertekening dat duidelijk maakt dat ze partner is.

## **4.3 Communicatiemiddelen**

### Intern

Als intern communicatiemiddel staat persoonlijke communicatie centraal. Het is van belang dat medewerkers nut en noodzaak zien van Porthos en ze zich actief gaan inzetten om Middelburgers bekend te maken met Porthos. Persoonlijke communicatie leent zich het beste om dialoog en overreding te bewerkstelligen. Ondersteuning van de kernboodschap wordt geboden door schriftelijke middelen.

### Extern

De externe communicatie is vooral gebouwd op massamediale middelen om zoveel mogelijk Middelburgers te bereiken met daarbij een belangrijk ondersteunende rol van digitale middelen met name de website. Daar is allerlei informatie te vinden voor doelgroepen waarbij impliciet en expliciet het principe van vraagverheldering wordt geïllustreerd. E-consult maakt ook onderdeel uit van de website waarbij de dialoog met Porthos kan worden aangegaan. Doelgroepen die minder wegwijs zijn op internet, kunnen meer informatie lezen in schriftelijke middelen.

## Media

Kern van het mediabeleid is dat de kernboodschap van Porthos via de zogeheten 'free publicity' op structurele basis aan doelgroepen worden gecommuniceerd. Onder free publicity wordt verstaan dat dit gedeelte van de communicatie verloopt via journalistieke aandacht in bestaande nieuwsmedia, zoals dag- en weekbladen, omroepen en websites, zowel op lokaal, regionaal en indien nodig landelijk niveau. In een apart mediaplan wordt uiteengezet hoe, wanneer en met welke boodschap de media worden benaderd.

### **4.4 Organisatie en verantwoordelijkheden**

Dit strategisch kader geeft richting aan de communicatie. De komende jaren worden heldere doelen nagestreefd en kunnen prioriteiten worden gekozen. De strategie heeft gevolgen voor zowel de structurele communicatie, als voor de 'incidentele' communicatie. Deze laatste zal vooral vorm krijgen in externe en interne campagnes, die in het uitvoeringsplan 2010-2011 nader worden uitgewerkt. De indeling in communicatieactiviteiten, boodschappen en middelen in drie niveaus geeft ook richting aan de sturing van de communicatie en de verschillende verantwoordelijkheden die er zijn:

- 1) verantwoordelijkheid voor het formuleren van kernboodschappen en het (laten) vertalen daarvan in een campagne (Porthos als loket);
- 2) verantwoordelijkheid voor het maken van middelen passend bij niveau 2 (Porthos als manier van werken)
- 3) verantwoordelijkheid voor het verzorgen van de communicatie over producten en diensten op niveau 3 (hulp en informatie)

De eerste twee verantwoordelijkheden vragen om een communicatieregisseur op het niveau van Porthos. De derde verantwoordelijkheid hoort bij de taken van de afzonderlijke kernpartners, waarbij samen, onder coördinatie van de Porthos communicatieregisseur, wordt bepaald hoe de Porthos-kernboodschap het beste aan de communicatiemiddelen van de kernpartners kan worden toegevoegd.

De communicatieregisseur Porthos heeft de volgende taken:

- zorgen voor het vertalen van de communicatiestrategie in gerichte activiteiten en middelen;
- vorm (laten) geven aan de campagne en deze ten uitvoering (laten) brengen;
- vorm (laten) geven aan de uitvoering van de overige activiteiten en middelen; dit gebeurt in de jaarplannen die op basis van de vertrekpunten in het strategisch kader en de vorderingen op gebied van bekendheid, imago en gebruik van Porthos worden opgesteld;
- bewaken van de lange termijn doelen;
- bewaken van de kernboodschappen;
- samen met de contactpersonen van de kernpartners verder invulling geven aan de interne campagne en het uitvoeren van de interne campagne bij de kernpartners faciliteren;
- zorgen voor overleg en afstemming met de kernpartners.

De uitvoering van de communicatieactiviteiten en middelen, die beschreven worden in de uitvoeringsplannen die telkens voor een jaar worden opgesteld, kan separaat belegd worden. De Porthos-communicatieregisseur bewaakt de uitvoering en geeft hier richting aan.

De Porthos- communicatieregisseur overlegt op regelmatige basis met de webmaster over de ontwikkeling van de Porthos-website. Doel van deze afstemming is enerzijds de ontwikkeling van de website gelijk op te laten lopen met de campagne, waardoor de website de campagne versterkt. Anderzijds is de website een belangrijk middel voor de positionering van Porthos en zullen alle communicatie-acties een vertaling moeten krijgen in de website.

## **BIJLAGE I   Gesprekspartners**

Marja Albers	SWM
Karin Bartels	Porthos
Elly Cappendijk	MWW
Els Cok	GGD
Jacqueline Landman	MWW
Astrid Nieste	Gemeente Middelburg
Erik Roest	Gemeente Middelburg
Otto Recourt	Gemeente Middelburg
Jean Scholtes	Paramedia
André de Visser	MWW
Margreet Wigard	Gemeente Middelburg

BIJLAGE II      Deelnemers workshop

Karin Bartels	Porthos
Corry Brand	GGD
Puck Kögeler	Wmo Adviesraad
Martijn van Poecke	Gemeente Middelburg
Erik Roest	Gemeente Middelburg
Otto Recourt	Gemeente Middelburg
Jean Scholtes	Paramedia
Petra de Visser	Porthos
André de Visser	MWW
Marian Wetsteijn	GGD
Margreet Wigard	Gemeente Middelburg
Marie-Louise van Zon	MEE Zeeland