

Robuust



INWONERPARTICIPATIE IN GEZONDHEIDSPROGRAMMA'S:

**DE WERELD ACHTER
EEN ONLINE COMMUNITY**

WHITE PAPER #HETNIEUWEDOEN

Als communicatiemanagers van Robuust waren wij vanaf 2015 betrokken bij de ontwikkelingen van de toen al bestaande online community van de proeftuin *Goed/leven*. Een van de tien programma's waar we als Robuust het programmamanagement leveren. Tegelijkertijd ervaren we in de andere gezondheidsprogramma's interesse in en nieuwsgierigheid naar de inzet van een online community als middel om inwonerparticipatie vorm te geven. Ook landelijk krijgen we geregeld de vraag naar onze ervaringen en advies rondom de inzet van online platforms. Vanuit Robuust hebben we naast deze ontwikkelingen ook een pilot gedraaid met Lijnloze Zorg, een online community speciaal voor professionals in zorg en welzijn.

In dit white paper delen wij onze ervaringen vanuit communicatieperspectief, gericht op zowel communicatieprofessionals als andere professionals die zich bewegen in de context van gezondheidsprogramma's en inwonerparticipatie. We gaan daarbij onder meer in op:

- de keuzes die voorafgaan aan de ontwikkeling van een online community
- de rollen binnen een online community en daarbij specifiek de rol van communicatie
- wat er komt kijken bij de ontwikkeling en het onderhoud van een online community
- do's en don'ts
- twee praktijkcases

Communicatiemanagers Robuust



INHOUD

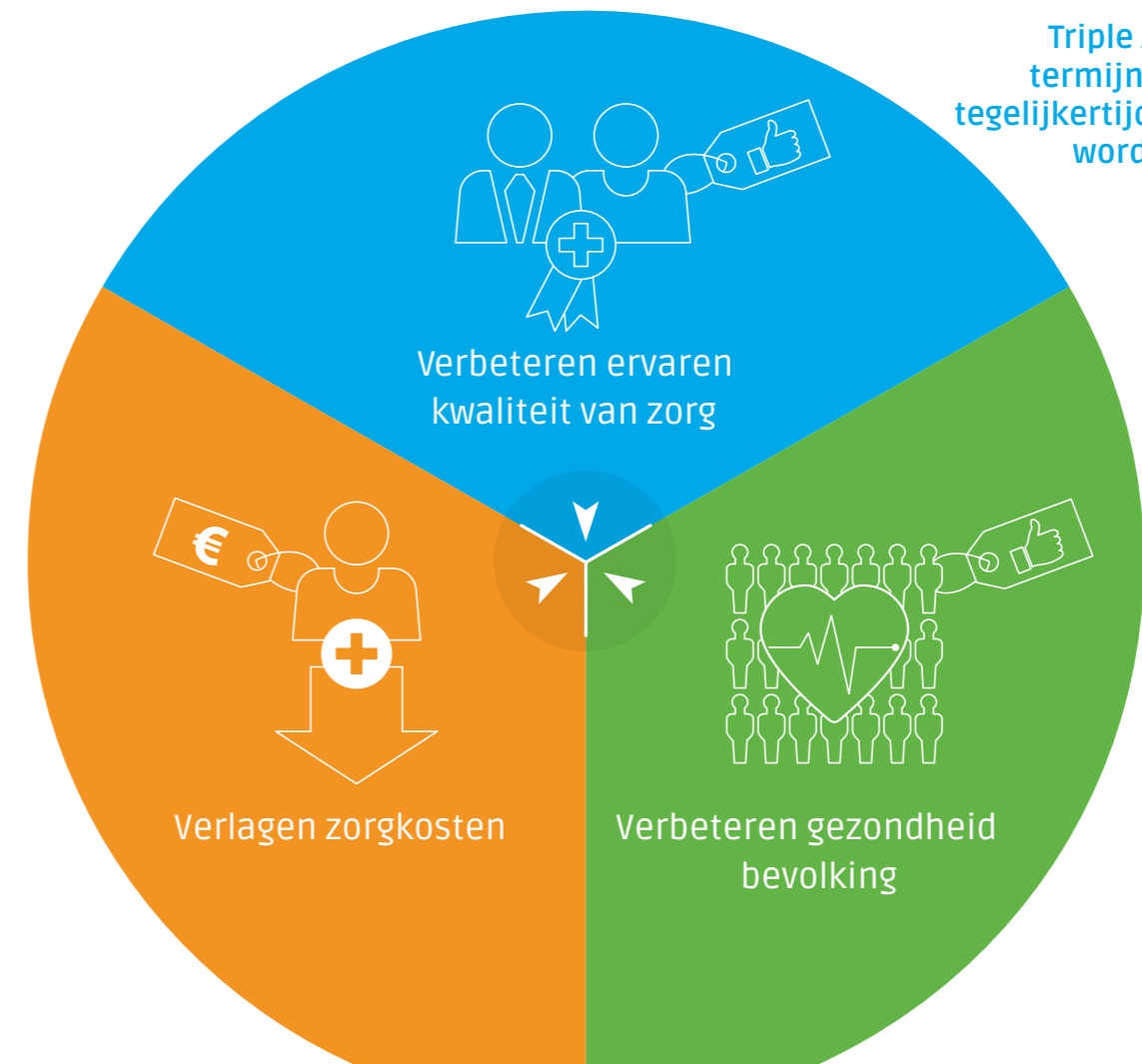
ROBUUST WHITE PAPER

Een schets van de context	6
De rol van communicatie	8
De weg naar een online community	10
Te onderscheiden rollen	12
Online community: wat erbij komt kijken	18
Community in de praktijk	24
Nawoord	29

Een schets van de context

In alle gezondheidsprogramma's waaraan wij deelnemen, wordt gesproken over burgerparticipatie. Of, zoals wij het graag noemen, inwonerparticipatie. Het woord 'burger' is een term die wordt gebruikt door instituten en professionals, maar slechts weinig door de inwoner zelf. Want even eerlijk: voelt u zich een 'burger' of voelt u zich 'inwoner' van uw stad, dorp of regio? Als we het dan hebben over het denken met en vanuit 'burgers', laten we dan beginnen met de juiste woordkeuze.

Triple Aim is een lange termijn aanpak, waarbij tegelijkertijd drie resultaten worden nagestreefd.



Elk programma kent zijn eigen populatie. Wil je inwonerparticipatie op collectief niveau bewerkstelligen, dan moeten de boodschappen en de middelen op die populatie worden afgestemd. Op hun behoeften en hun vraag. Hoe gericht de populatie is geformuleerd, des te gericht communicatie kan worden ingezet. Is de doelgroep niet concreet, dan loop je het risico dat het – ondanks goedbedoelde (communicatie)inspanningen – opvallend stil blijft bij de populatie. Het kennen van de populatie is dus een randvoorwaarde voor inwonerparticipatie.

Robuust levert programmamanagement via complete programmateams. Een unieke werkwijze waarin de programmamanager, kennismanager en communicatiemanager nauw met elkaar samenwerken binnen de programma's. Op dit moment zetten wij ons in voor *Goed/ever*, *Proeftuin Ruwaard*, *LOQS*, *Anders Beter*, *MijnZorg*, *Slimmer met Zorg*, *Samendraads* en *Regio Nijmegen* op één Lijn en werken we aan nieuwe initiatieven in Zeeland en Limburg.

Waarom kiezen voor inwonerparticipatie?

Robuust gelooft in de kracht van regionale samenwerking binnen netwerkorganisaties om te komen tot een gezondere samenleving. Samen werken aan goede betaalbare zorg dichtbij. Triple Aim is daarbij het uitgangspunt. Door het verbinden van expertise en inzet vanuit verschillende domeinen werken we via een integrale benadering aan thema's als substitutie, zelfredzaamheid en gezondheidsgedrag. De populatie staat daarbij altijd centraal. Want willen we binnen gezondheidsprogramma's de gestelde Triple Aim doelstellingen bereiken, dan kan dat alleen

samen met inwoners. In welke vorm dan ook.

Populatiemanagement

Bij populatiemanagement gaan we uit van de wensen en behoeftes van een bepaalde groep mensen, ofwel de populatie. Door het inzichtelijk maken van deze groep kunnen we met elkaar zo efficiënt en effectief mogelijk oplossingen zoeken voor de vraagstukken die er spelen. Bij grote actuele verandervraagstukken werkt het oude denken en handelen niet meer. We zijn ons daar steeds meer van bewust en zoekende op welke wijze we dit anders kunnen doen.

#hetnieuwedoen

Robuust is ervan overtuigd dat een programmatische werkwijze recht doet aan de huidige dynamische context van de gezondheidszorg. Programmamanagement levert geen blauwdruk voor het oplossen hiervan, maar sluit aan op de behoefte aan tijdelijke en flexibele inzet en samenwerking over lijnen en domeinen heen. Vanuit partijen in en rondom gezondheidszorg bepalen we met elkaar een gezamenlijke visie. Die vertalen we vervolgens door naar strategische en operationele doelen ter bevordering van de gezondheid van (een deel van) onze populatie.

In ons nieuwe denken en doen gaan we nog een stap verder. Wij zijn van mening dat de inbreng van inwoners niet alleen waardevol is, maar ook essentieel voor de probleemdefinitie, de agendasetting van het programma en het genereren van oplossingsrichtingen. En dus definiëren we de knelpunten die we in onze gezondheidsprogramma's adresseren niet alleen vanuit een maatschappelijk- en organisatieperspectief, maar ook steeds meer vanuit het inwonersperspectief. Niet vreemd dat inwonerparticipatie in veel van deze gezondheidsprogramma's een hot topic is. Het gaat immers om de gezondheid van diezelfde inwoners.

DE ROL VAN COMMUNICATIE

Communicatie kan bijdragen aan het vormgeven van inwonerparticipatie. Zien we het meedenken en meepraten van de populatie echt als kerntaak binnen een gezondheidsprogramma, dan gaat de inzet van communicatie veel verder dan de (ad-hoc) ontwikkeling van een bepaald communicatiemiddel of het opzetten en uitvoeren van een communicatieplan. Het draait om het maken van strategische keuzes op het hoogste niveau en de uitwerking hiervan in plannen en activiteiten. Deels vanuit de communicatieprofessional en deels vanuit andere disciplines binnen het programma.



Ervaringen vanuit communicatieperspectief

Inwonerparticipatie ontstaat niet vanzelf. Het 'organiseren' hiervan staat dan ook geregeld op de agenda van communicatieoverleggen rondom en binnen de gezondheidsprogramma's. Niet gek, want essentieel voor inwonerparticipatie is dat je de doelgroep weet te bereiken en hen weet te verleiden tot participatie. Om hiertoe te komen, kan gekozen worden voor de inzet van een online community.

Voor veel organisaties is het organiseren van inwonerparticipatie via een online community nog een zoektocht. Hoe en op welke wijze communiceer je via een platform? Hoe richt je het in? Hoe activeer je deelnemers en participanten van programma's? Hoe kunnen we dit platform inzetten als structureel communicatiemiddel?

Veel meer dan communicatie

Essentieel voor inwonerparticipatie is dat je de doelgroep weet te bereiken en hen weet te verleiden tot communiceren. Toch behelst inwonerparticipatie meer dan alleen communicatie.

In essentie draait het om het:

- definiëren van beoogde strategische doelstellingen
- kennen van de wensen en behoeften; zowel van de doelgroep als van het programma zelf
- kennen van de doelgroep: weten wat er bij hen speelt en het managen van hun verwachtingen

Erkenning, besef en langdurig commitment

De impact van inwonerparticipatie kan enorm zijn. Met de juiste strategie, effectieve inzet van communicatiemiddelen en een goede *tone of voice* kun je ontzettend veel bereiken. Wat daaraan voorafgaat, is echter de gezamenlijke erkenning van het belang inwonerparticipatie en het besef dat inwonerparticipatie actieve betrokkenheid en commitment vraagt van alle deelnemers aan een programma. Op korte en op lange termijn. Het organiseren van die verbintenis ligt bij de beleidsmakers van het programma, zoals de programmamanager, stuurgroep en het dagelijks bestuur. Communicatieprofessionals zijn bij uitstek de professionals die kunnen ondersteunen op het gebied van communicatie, zowel op strategisch als uitvoerend niveau.

Wij verstaan onder een online community een online platform waarop een groep mensen met elkaar de interactie aangaat op het moment dat het voor hen uitkomt. Denk bijvoorbeeld aan een eigen forum, Facebookpagina (al dan niet geïntegreerd met de website), LinkedIn-groepen of een speciaal daarvoor gebouwd communityplatform.

De weg naar een online community

Strategische beslissingen

Dat inwonerparticipatie belangrijk is, wordt door alle deelnemende partijen van een programma onderschreven. Het streven is 'praten met' inwoners, in plaats van 'praten over'. En dan nog het liefst direct met die mensen die behoren tot de vastgestelde populatie. Het is een onderwerp dat vaak al in een beginstadium van een nieuw te vormen programma wordt besproken. Het maken van strategische keuzes rondom dit onderwerp ligt bij het bestuur. Vragen die moeten worden beantwoord, bevinden zich op diverse niveaus:

- Wat willen we bereiken met inwonerparticipatie?
- Wat bedoelen we met inwonerparticipatie: het in gang zetten van of bijdragen aan een beweging richting zelfregie? Willen we input voor de agendasetting van het programma? Verwachten we denkkraft over bestaande of toekomstige gezondheidsprojecten? Of kiezen we voor een combinatie hiervan?

- Kiezen we hierbij voor *patient empowerment* (participatie op individueel niveau), voor *community empowerment* (participatie op groepsniveau) of voor een mix hiervan?

Pas wanneer vragen als deze zijn beantwoord, kunnen de juiste doelen op het gebied van communicatie worden gesteld. Vervolgens vindt een analyse plaats welke vormen van inwonerparticipatie het beste aansluiten. Deze analyse richt zich onder meer op het helder krijgen van informatie die je zoekt en bij wie je die wilt vergaren. Want alleen door de juiste vragen aan de juiste mensen te stellen, verkrijgt je de door jou gewenste input. Afhankelijk van de uitkomst van deze analyse, kies je vervolgens de juiste communicatiemiddelen voor het betreffende doel. Zo is de kans groot dat je andere middelen gebruikt voor het faciliteren van de dialoog dan voor het aanjagen van de community en weer andere voor het communiceren over resultaten.

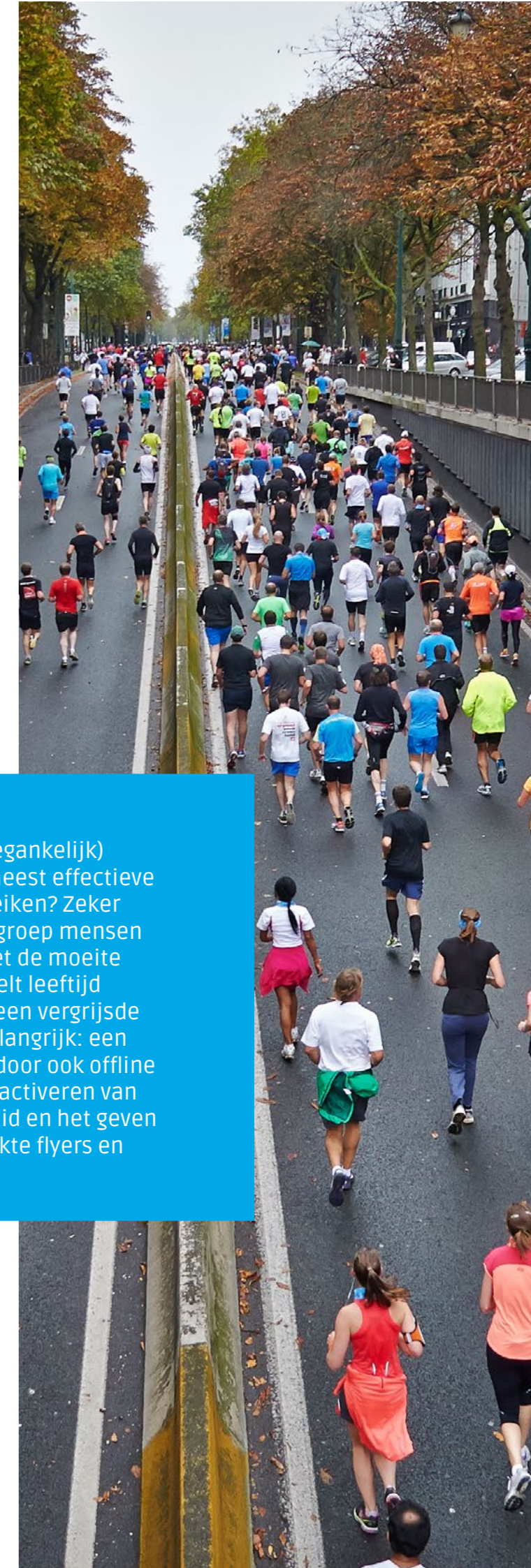
Helaas zien we in de praktijk dat veel communities die worden opgestart vanuit organisaties falen. De belangrijkste reden is dat organisaties zich te veel richten op wat de community kan betekenen voor hun organisatie, in plaats van wat de community kan betekenen voor de doelgroep. De doelgroep krijgt geen antwoord op de vraag 'what's in it for me?'. De inhoud van de community ligt te ver af van de doelgroep. En dus wordt de doelgroep onvoldoende aangesproken en komt een dialoog niet of moeilijk op gang.

Analyse participatievormen

Bij het analyseren van de best passende vormen van inwonerparticipatie, is het verstandig een communicatieprofessional in te schakelen. Het gaat immers om het kiezen uit diverse communicatiemiddelen om de geformuleerde doelen te bereiken. Toch is de communicatieprofessional niet in de *lead*. Dat is de projectleider van de community. Communicatieprofessionals zijn deskundig als het gaat om (strategische) communicatie, maar zijn niet per definitie experts in inwonerparticipatie. Het is een andere discipline, waarin communicatie een grote rol speelt. In deze fase wordt samengewerkt met een communicatieprofessional om gebruik te maken van zijn expertise op zijn vakgebied. Bijvoorbeeld bij het bepalen op welke wijze je de doelgroep bereikt of welk medium het beste past bij de doelgroep die het programma wil bereiken.

Is een online (en daarmee wereldwijd toegankelijk) middel zoals een online community de meest effectieve manier om de gestelde doelgroep te bereiken? Zeker wanneer het gaat om een relatief kleine groep mensen in een gekaderd geografisch gebied, is het de moeite waard om dit af te wegen. Daarnaast speelt leeftijd een grote rol. Is online de beste plek om een vergrijste doelgroep aan te spreken? Ook niet onbelangrijk: een effectieve online community versterkt je door ook offline te communiceren. Bijvoorbeeld voor het activeren van deelnemers, het vergroten van bekendheid en het geven van inhoud. Denk bijvoorbeeld aan gedrukte flyers en fysieke (wijk)bijeenkomsten.

In de volgende hoofdstukken gaan we ervan uit dat bovenstaand traject is doorlopen en dat op basis van een gedegen analyse is besloten om te kiezen voor een online community, die zich zowel richt op het meedenken van inwoners over huidige en toekomstige gezondheidsprojecten als op het stimuleren van zelfmanagement.



TE ONDERSCHIEDEN ROLLEN

Bij het opzetten en beheren van een online community binnen de programma's zijn verschillende rollen te onderscheiden. Let op: één persoon kan meerdere rollen vervullen. Al deze rollen zijn belangrijk om de community succesvol te kunnen laten zijn.

Bestuur van programma

De programmamanager, stuurgroepleden en het dagelijks bestuur zijn verantwoordelijk voor het creëren van draagvlak onder alle deelnemers van het programma. Zij vormen de ambassadeurs van de community en vervullen een voorbeeldfunctie: met een positieve attitude en door zelf actief te zijn in de community, kunnen zij hun achterban activeren.

Projectleiders en projectdeelnemers binnen een programma

Naast het bestuur en de programmamanager zijn binnen de programma's veelal projectleiders en projectdeelnemers actief. Deze personen kunnen medeverantwoordelijk zijn voor contentbeheer van en actieve deelname aan de community als dit past binnen de communicatiedoelstellingen van het project of het programma.

Met de community kunnen zij verbinding maken tussen de vraagstukken die spelen in het project en de populatie van het platform.



Een platform is geen losstaand project of middel op zich. Het is een wezenlijk onderdeel van het programma dat in eerste instantie als communicatieproject kan worden ontwikkeld en aangevlogen, maar op programmaniveau (dus projectoverstijgend) opereert. Het streven is uiteraard wel om de community daarnaast ook binnen de projecten van een programma in te zetten als communicatiemiddel om de interactie aan te gaan met inwoners.

Door het formuleren van de juiste onderwerpen en vragen, het plaatsen van relevante content en het reageren op geplaatste berichten kun je op tal van niveaus actieve participatie van de populatie realiseren.

Communicatieprofessionals van organisaties die betrokken zijn in een programma

In verschillende programma's participeren communicatieprofessionals van aangesloten organisaties al binnen het communicatieteam van het programma. Dit aanwezige communicatieteam ondersteunt de communicatieprofessional die zitting neemt in het online communityteam. Het gaat dan om de interne en externe communicatie over de community op programmaniveau.

Participatie van de communicatieprofessionals van de deelnemende partijen binnen een programma is eveneens van belang bij het ondersteunen van het ambassadeurschap van de bestuursleden. Door de verschillende communicatieprofessionals erbij te betrekken, kunnen deze personen de community – en

de betrokken bestuurder – op de kaart zetten in hun eigen organisatie en bij hun cliënten, patiënten of klanten die tot de populatie behoren.

Online communityteam van het platform

Een online platform leeft en groeit niet vanzelf. Ons advies is: stel vanaf het begin een online communityteam samen. Dit team bestaat uit verschillende personen die gezamenlijk verantwoordelijk zijn voor het creëren van de juiste randvoorwaarden om de community tot een succes te maken. Denk aan de technische werkbaarheid, het monitoren van de voortgang, coördineren van inhoud en het aangaan van interactie naar de juiste personen op het platform. Ook ontwikkelt en monitort het team een planning wanneer welke onderwerpen onder de aandacht worden gebracht in de community. Deze onderwerpen komen tot stand en tot uitvoering in nauwe samenwerking met de programmamanager, communicatieprofessionals van betrokken partijen en de projectleiders van de inhoudelijke projecten in een programma.

WIE IS VERANTWOORDELIJK?

In de zoektocht naar hoe inwonerparticipatie in te zetten binnen de gezondheidsprogramma's werd in sommige programma's geopperd het traject onder te brengen bij de aanwezige communicatieteams van deze programma's. 'Zeker als wordt gekozen voor een online community, is dat meer dan logisch', werd met alle goede bedoelingen geopperd. 'Nee,' was het antwoord van de communicatieteams, 'je mag ons inschakelen op het juiste moment voor de juiste vragen. Want een community is van ons allemaal, niet van één groep.'

Een duidelijke en stellige communicatieprofessional kan voorkomen dat een online community (of inwonerparticipatie als geheel) de verantwoordelijkheid wordt van een groep communicatieprofessionals. Gebeurt dat toch, dan heeft het platform minder kans van slagen. Communicatieprofessionals zijn geen inhoudsdeskundigen op de vraagstukken die leven binnen de populatie en het programma. Professionals vanuit andere disciplines kunnen veel meer effect halen uit het starten en voeren van inhoudelijke discussies. En laten we niet vergeten: het online platform is van en voor alle deelnemers in een programma en de vastgestelde populatie van dat programma.

Het online community team bestaat idealiter uit een:

- *Communitymanager*
De communitymanager is verantwoordelijk voor het reilen en zeilen van de community. Hij leidt het online community team. Niet alleen is hij de procesbegeleider, maar ook aanjager en kwartiermaker.
- *Moderator*
Een moderator houdt de activiteiten binnen de community in de gaten en springt bij waar wenselijk. Indien nodig leidt hij een (online) discussie of gesprek in goede banen. Hij stelt waar wenselijk vragen, verleent of ontnemt deelnemers het woord, daagt de doelgroep uit om te reageren en vragen te stellen. Om zo kwalitatief goede gesprekken op gang te brengen en te houden. De gesprekken en discussies hebben veelal een inhoudelijk karakter. Het is daarom belangrijk dat de moderator dicht op het onderwerp of thema zit. Denk bijvoorbeeld aan de projectleider of een betrokken medewerker van een relevante organisatie.
- *ICT-verantwoordelijke*
De ICT-verantwoordelijke houdt contact met de webbouwers en is procesbegeleider en -bewaker bij (nieuwe) technische ontwikkelingen. Daarnaast is hij voor andere betrokkenen de contactpersoon voor technische vraagstukken en ondersteunt hij waar mogelijk op technisch gebied.
- *Functioneel beheerder*
De functioneel beheerder is verantwoordelijk voor de inrichting van de community. Hij bepaalt hoe de community er technisch uit moet komen te zien, aan welke voorwaarden het moet voldoen en zorgt voor afstemming met de juiste personen. Daarnaast helpt hij de gebruikers op weg binnen de community, zodat zij niet verdwalen in de mogelijkheden.
- *Communicatieprofessional*
Binnen het team neemt minimaal één communicatieprofessional deel. Deze is verantwoordelijk voor het opstellen en uitvoeren van het communicatieplan van de community. Aan de hand van SMART-communicatiedoelen worden activiteiten ontwikkeld voor het genereren van bekendheid, het werven van nieuwe leden en het actief houden van bestaande deelnemers. Daarnaast speelt interne communicatie binnen het programma een belangrijke rol. Het communicatieplan ondersteunt bij het activeren van andere betrokkenen binnen het programma.
- *Afvaardiging van de populatie bij platform*
Op platforms is het streven om de dialoog aan te gaan met de populatie van het programma. Laat een representatieve groep uit de populatie al vanaf de start meedenken en -praten over de opzet van het platform, het bepalen van de content en geef hen een actieve rol in het aanjagen van de discussies op de platforms.

DO'S EN DON'TS

EN VALKUILEN VAN EEN ONLINE COMMUNITY

Do's

- Start met het einddoel voor ogen; een community is geen doel op zich.
- Stel je doelgroep voorop bij het kiezen van een tool of medium voor je online community.
- Zorg voor voortdurende activiteit op het platform; leden worden of blijven niet actief als er te weinig gebeurt.
- Focus op de waarde voor de leden.
- Zorg voor een complete crossmediale middelenmix, online en offline.
- Integreer het platform in je organisatie en de organisaties van participanten.
- Zie het als een langdurige investering, waarbij de facilitator de leden moet blijven uitdagen.
- Denk goed na over de wijze van communicatie en de *look and feel*.
- Denk vanuit de doelgroep: praat hun taal en laat hen echt meedenken en doen voor meer draagvlak en betrokkenheid.
- Houd het eenvoudig en intuïtief.
- Geef feedback op ingebrachte ideeën en suggesties, zodat mensen ook zien dat je wat doet met hun inbreng. Vraag ook gerust door als ze ideeën, suggesties of opmerkingen geven.
- Kies voor dynamische communitymanagers. Denk goed na over wie je erbij betreft (en wie niet).
- Zorg voor een gepassioneerde kerngroep, voordat je de community lanceert.

Don'ts

- Technisch een community realiseren en denken dat de interactie vanzelf komt.
- Het platform gebruiken als verkoopkanaal.
- Je blindstaren op de techniek. Zie het als een onderdeel van een compleet traject.
- Data aan derden verkopen.
- Focussen op het aantal mensen en reacties in je community. Kijk liever naar het aantal actieve leden en de kwalitatieve output.
- Lang wachten met reageren op reacties of inbreng van mensen in de community. Of erger nog: niet reageren en alleen maar zenden. Dat is funest voor interactie.
- In de verdediging schieten in de community. Geef mensen de ruimte om meningen te delen. Dan neem je hen echt serieus en kunnen ze meedenken en -praten. Zo creëer je meer betrokkenheid en draagvlak.

Valkuilen

1. Geen of te weinig inzicht in de wensen van de doelgroep: niet of in een te laat stadium de doelgroep zelf erbij betrekken. Misschien kom je er dan wel op voorhand achter dat jouw doelgroep helemaal niet zit te wachten op een online community.
2. Machtsposities staan onder druk: van deelnemende organisaties wordt verwacht actief te acteren. Zij moeten misschien kennis gaan delen, die ze liever niet delen. Of er komen klachten aan het licht, die voorheen nauwelijks aan het licht kwamen. Dit vraagt om een cultuurverandering die niet zomaar van de ene op de andere dag is veranderd.
3. Te hoge verwachtingen: begin klein. Een community opbouwen heeft tijd nodig. Schep realistische verwachtingen of de community wordt binnen mum van tijd gezien als een flop.
4. Gebrek aan richting: laat je inwoners zonder begeleiding los in een online omgeving boordevol functionaliteiten, dan zijn ze verloren. Omschrijf SMART-doelen en zorg voor begeleiding waar wenselijk en nodig.
5. Geen betrokkenheid: een community is een gezamenlijke inspanning. Een breed draagvlak binnen het programma en de partnerorganisaties is noodzakelijk om een online community tot een succes te kunnen maken.

Bron: Frankwatching

Online community: wat erbij komt kijken

Bestaand versus nieuw

Online zijn oneindig veel communities te vinden waarop mensen met elkaar in gesprek kunnen gaan. Denk bijvoorbeeld aan Facebook, LinkedIn-groepen of WhatsApp, aan buurtapps of fora die al dan niet door bedrijven in het leven zijn geroepen. Of je kiest voor een bestaand medium of een nieuwe tool, hangt af van de doelstellingen en doelgroep. Het voordeel van een bestaand medium is de bekendheid, herkenbaarheid en daarmee vaak ook het deelnemersaantal en de actieve deelname. Een eigen platform biedt weer als voordeel dat je de functionaliteiten geheel kunt laten aansluiten op jouw wensen en die van de doelgroep.

Techniek: zeker niet het belangrijkste

Techniek is vaak het eerste waaraan wordt gedacht, wanneer wordt besproken hoe een online community kan worden opgericht. Het hebben van een goed systeem, waarbij gebruiksvriendelijkheid en technische

betrouwbaarheid voorop staan, is uiteraard een randvoorwaarde voor een online community. Een andere vereiste is het ontwikkelen van een responsive website; een website die niet alleen geschikt is voor laptops en pc's, maar ook voor andere *devices*, zoals een smartphone en tablet. Daarnaast komt hier de keuze voor een bestaand of een nieuw systeem om de hoek kijken. Maar met een goede website begint het pas. Het draait erom wat je uiteindelijk doet met die techniek. Hoe zet je de website in en hoe zorg je ervoor dat deze voortdurend actueel en gevuld blijft? Vaak zijn er zorgen over de investering die een goed systeem met zich meebrengt. Een goed systeem hoeft geen grote kostenpost te zijn. De langdurige investering die nodig is op inhoud, zoals contentbeheer en activatie van de populatie, is veel groter. Zowel in tijd als in geld.

SMART-doelen

Het is een open deur, maar daarmee niet minder belangrijk. Het online communityteam behoort SMART-doelen voor de community op te stellen. De communicatieprofessional vertaalt deze vervolgens naar SMART-communicatiedoelen. Bij het bepalen van de doelen, is het van belang voor ogen te houden dat de community een middel is en geen doel op zich. Ambieer je een bepaald aantal (actieve) deelnemers op een eigen community binnen een bepaalde tijd? Klinkt als een gedegen SMART-doel. Maar wat nu als die deelnemers het gesprek laten plaatsvinden via het aan de community gekoppelde Facebook-account. Zijn daarmee de doelen niet bereikt of toch wel?



Kies je voor een open (iedereen kan deelnemen) of een gesloten (vaste groep, aanmelden voordat je kan deelnemen) community? Die vraag is bijvoorbeeld bij programma *Goed/leven* meer dan eens gesteld. Een eenduidig antwoord is er niet: voor beide vormen is iets te zeggen. Laagdrempeligheid is het grote voordeel van een open community: het aanmaken van een account is niet nodig of pas op een later moment. Dit biedt mensen die twijfelen de kans om alvast een kijkje te nemen. Daarnaast is het gunstig voor zoekmachineoptimalisatie: content die voor iedereen zichtbaar is, kan ook worden gevonden in zoekmachines als Google. Een gesloten community daarentegen heeft deze voordelen niet, maar biedt wel een bepaalde (schijn)veiligheid die ervoor kan zorgen dat deelnemers reageren en vrijer zijn in hun reacties. Zowel deelnemers als participanten van het programma zouden eerder bereid kunnen zijn om zich kwetsbaar op te stellen, hoewel de mate hiervan ook beperkt blijft.



Langdurige investering

Een online community is een duurzame investering. Ook al is het platform technisch al binnen een paar weken *up and running*, pas dan begint het echte werk. Het werven van nieuwe leden en het genereren van bekendheid lopen parallel aan het inhoudelijk vullen van het platform en het voortdurend aangaan van interactie. De inhoud, reactiesnelheid en kwaliteit van interactie op het platform bepalen of mensen terugkomen en of nieuwe leden zich geroepen voelen om zich aan te melden. Ongeacht de grootte van het online communityteam en de *effort* die zij erin steekt: het succes van een community staat of valt bij het jarenlange commitment van alle betrokken partijen. Alleen zo kan het platform groeien naar een actieve community en bijdragen aan de gestelde doelen.

Schep de juiste verwachtingen

Voor alle vormen van inwonerparticipatie geldt: schep de juiste verwachtingen. Inwoners laten meedenken en meepraten over (toekomstig) beleid, over wensen en toekomstdromen schept verwachtingen. Wat wordt er uiteindelijk gedaan met de input? Wat ziet de inwoner hiervan terug en op welke termijn? Het vooraf managen van die verwachtingen, kan voorkomen dat een community meer schade aanricht dan dat deze

bijdraagt aan een gezondere regio.

Meer dan online

De online community mag zich dan fysiek online bevinden, het platform is één van de communicatiemiddelen om doelstellingen te bereiken, zowel op programmaniveau als binnen een project. De communicatie op een online platform staat vaak niet op zichzelf. Kies voor de juiste communicatiemix, online en offline om gestelde doelen te behalen. Denk aan middelen als digitale nieuwsbrieven, e-mailings, social media en online adverteren. En offline door bijvoorbeeld het uitdelen van flyers, adverteren in printmedia en fysieke bijeenkomsten.

De doelgroep van de community van een gezondheidsprogramma bevindt zich vaak in een geografisch gekaderd gebied. Het is dus niet vreemd om gebruik te maken van offline middelen die specifiek gericht zijn op dat gebied of op (een deel van je) populatie om bekendheid te generen, nieuwe leden te werven of om (dieper) in gesprek te gaan met deelnemers en andere inwoners (die je online niet of slechter bereikt). Ook de acties die worden uitgezet naar aanleiding van de besproken onderwerpen in de community, vinden veelal niet alleen online plaats.

In het bedrijfsleven is het niet ongebruikelijk om - naast de inzet van bestaande communicatiemiddelen - de deelnemers actief te krijgen met het gebruik van (betaalde) *triggers*. Denk aan winacties, het uitdelen van tegoedbonnen en kortingsbonnen. Binnen gezondheidsprogramma's is het vaak maatschappelijk geld dat wordt geïnvesteerd. Stel jezelf daarom de vraag of het wenselijk is om op deze manier nieuwe leden te werven. Onze ervaring is dat je met deze triggers meestal niet je beoogde doelen bereikt, omdat deelnemers niet worden aangesproken op hun intrinsieke motivatie.

Effectiever is om na te gaan op welke wijze je de populatie echt bereikt. Over welke onderwerpen wil de populatie graag meedenken en -praten? Welke *tone of voice* past daarbij? Hoe breng je het platform bij de juiste mensen onder de aandacht? Doe je dit via bijvoorbeeld verenigingen of scholen? In wachtkamers van zorgverleners? Met social media? Via huis-aan-huisbladen? Enzovoorts. Maak daarnaast ook gebruik van bestaande communicatiemiddelen van deelnemende organisaties en zorg voor een juiste communicatiemix om je populatie te bereiken.

Praat, denk en doe mee op de
online *Goedleven* Community!

Vind jij dat je (later) zelf voor jouw
opa, oma, ouders of partner moet
zorgen?

In november 2015 organiseerde *Goedleven* de bijeenkomst 'Praat mee over zorg(en) in Zeeuws-Vlaanderen'. Een vervolggerek op een discussie die online al een aantal weken werd gevoerd. Meer dan tachtig inwoners en medewerkers van gezondheidsorganisaties en gemeenten gingen met elkaar in discussie over de toekomst van zorg(en) en welzijn in hun regio. Op de avond waren zowel inwoners aanwezig die reeds deelnamen aan de online discussie, als mensen die liever offline hun mening gaven.

Wijze van communicatie

Kies voor de juiste toon: prikkelend of uitdagend? Spreek je de doelgroep aan in u- of in je-vorm? De ontvanger moet worden geraakt met de boodschap, waardoor hij zijn mening wil geven. Dat kan door in te spelen op de vraag 'What's in it for me?', door grenzen op te zoeken of een opvallende *tone of voice* te gebruiken met als doel emoties los te maken. Bijvoorbeeld door samen een 'reis' te maken door het verleden naar de toekomst of door het plaatsen van uitdagende stellingen.

Look and feel

Bij bestaande platforms zit je vast aan een bestaand stramien, waarin je beperkt bent in het hanteren van je eigen *look and feel*. Zoals bijvoorbeeld bij Facebook en LinkedIn. Kies je voor een eigen platform, dan ben je vrijer in het bepalen van de uitstraling die past bij je programma. De mate van die vrijheid hangt af van het systeem waar je voor kiest. Bij de *Goedleven* community is gekozen voor een systeem met beperkte, maar voor het programma voldoende, mogelijkheden om de huisstijl door te voeren. De community is voorzien van de juiste kleuren en het logo van het programma *Goedleven*, omdat de community nauw samenhangt met het programma.

Op de *Goedleven* community bleef de conversatie achter op de toename van het aantal deelnemers. In plaats van het stellen van (open) vragen, werd gekozen om de doelgroep uit te dagen via prikkelende stellingen. Bijvoorbeeld binnen het thema mantelzorg met de stelling: 'Mantelzorgers hebben geen behoefte aan vakantie.' Het aantal reacties steeg; de discussie werd leven ingeblazen. Ook het inspelen op actuele thema's – die vooraf wellicht niet zijn ingecalculeerd – lenen zich vaak voor het activeren van de deelnemers. Blijf alert op die actualiteiten: gebruik plannen als een leidraad, niet als keurslijf.



www.ikwilmeedenken.nl

Met elkaar praten over een leefbaar Zeeuws-Vlaanderen, nu en in de toekomst.

COMMUNITY IN DE PRAKTIJK

Graag delen wij in dit hoofdstuk twee ervaringen die we zelf hebben opgedaan in de praktijk met de realisatie van een online community: de *Goed/leven* community en Lijnloze Zorg.

Case 1: de *Goed/leven* community

De proeftuin *Goed/leven* was voor Robuust het eerste gezondheidsprogramma dat aan de slag ging met een online community voor professionals en inwoners. Na een *try-out* van een jaar, ondersteund door een extern bureau, werd gevraagd een campagneplan te schrijven om de bestaande online community in drie maanden tijd te activeren. Doelen waren op dat moment al gesteld:

1. Werven nieuwe deelnemers (groei van 300% in 3 maanden tijd).
2. Toewerken naar continue stroom van deelnemers.
3. Activeren van reeds geregistreerde deelnemers.

Inhoud campagneplan

In het campagneplan zijn lokale vraagstukken en thema's bepaald, zoals mantelzorg en positieve gezondheid. Rondom de thema's in het campagneplan is een communicatiekalender opgesteld en zijn vragen geformuleerd als aftrap en doorstart om de populatie te laten meedenken en -praten. Eveneens werden rollen verdeeld binnen het online community team, zoals een projectleider en een moderator.

In de uitwerking kozen we voor prikkelende stellingen om de deelnemers uit te dagen te reageren. Via een crossmediale aanpak werd het gesprek op het platform aangejaagd:

- Versturen van digitale nieuwsbrieven aan platformleden.
- Uitdelen van gedrukte flyers bij relevante organisaties en partners van *Goed/leven*.
- Adverteren in het Zeeuwsch-Vlaams Advertentieblad.
- Adverteren via de gemeentepagina van de huis-aan-huis krant.
- E-mailing met het verzoek om aan lokale en regionale maatschappelijke organisaties ruchtbaarheid te geven aan het platform.
- Verspreiden van stellingen via de accounts van *Goed/leven* op Facebook en Twitter.
- Plaatsen van een artikel in dagblad PZC.

Nadat de discussie op het platform over mantelzorg op gang was gekomen, vond een

fysieke vervolgssessie rondom dit onderwerp plaats. Deze bijeenkomst werd bijgewoond door meer dan 80 personen.

Drie maanden later

Vanaf de herstart van het platform stond de teller op 233 deelnemers, waarvan 100 deelnemers één of meerdere keren waren ingelogd. Het was een uitdaging om een 'slappende community' weer nieuw leven in te blazen, maar in drie maanden tijd wisten we toch een stijging van 27% te realiseren.

Wat we ervan leerden:

- Het aantal inhoudelijke discussies was niet toereikend. Wat ontbrak waren inhoudelijke moderators die een prikkelende bijdrage konden leveren aan de inhoud.
- We hadden meer tijd nodig om participanten van het programma te motiveren en bereid te vinden om actief deel te nemen op het platform.
Onze visie: samen met verschillende participanten als moderator optreden, vergroot het aantal actieve deelnemers. Op deze wijze kunnen onderwerpen vanuit meerdere verschillende invalshoeken worden belicht.
- Het is belangrijk om geregeld nieuwe thema's aan te boren binnen de community. Door deze in overleg met participanten te bedenken, maakten we hen deelgenoot. Op het platform zorgden de nieuwe thema's weer voor dynamiek bij de deelnemers. Je zag dat mensen op de nieuwe onderwerpen weer een discussie startten.
- De samenwerking met het communityteam en de participanten binnen het programma kwam steeds meer op gang. Er werden thema's bedacht vanuit bestaande projecten, waarover op het platform kon worden meegedacht en -gesproken. De community zorgde er letterlijk voor dat we verder konden bouwen aan een netwerk.
- Door de crossmediale aanpak bereikten we zowel dat deel van de doelgroep dat online georiënteerd is als dat deel dat liever offline participeert. Deze laatstgenoemde groep dacht en sprak mee tijdens fysieke vervolgssessies.

Voor wie?

Actief in zorg Limburg, bijdrage willen leveren aan samenwerking

Rol Robuust

Facilitator, informatiebron, aanjager

Aanbevelingen Goed/leven community:

- Zorg ervoor dat je vanaf de start kunt bouwen op een compleet online community team, waarin alle rollen worden vertegenwoordigd vanuit diverse organisaties. Hiermee creëer je niet alleen een krachtige basis voor het platform, maar bouw je ook direct aan betrokkenheid van verschillende participanten.
- Kies thema's die leven onder de doelgroep. Vermijd algemene thema's en kies onderwerpen die emoties oproepen bij de doelgroep.
- Pas op bij het gebruik van vaktermen; kies begrippen die passen bij je doelgroep.
- Betrek de juiste participanten bij de juiste thema's en stimuleer en faciliteer hen om hun eigen medewerkers en cliënten of patiënten bij de community te betrekken.
- Zorg voor langdurige financiering en commitment. Een community moet worden opgebouwd en dat heeft tijd nodig; het is een langetermijntraject.



Case 2: Lijnloze Zorg

Hoe bereiken we met een kleine groep van 25 adviseurs een doelgroep verspreid over de provincies Zeeland, Limburg, Noord-Brabant en een deel van Gelderland? Hoe komen en blijven we met elkaar in gesprek om kennis en ervaringen te delen rondom regionale samenwerkingsvraagstukken en inhoudelijke thema's? Voor die vragen stonden wij als Robuust in 2013.

We communiceerden via de website en nieuwsbrief en organiseerden geregeld lokale en regionale bijeenkomsten en het regio-overstijgende 'Robuustcongres'. We maakten gebruik van traditionele communicatiemiddelen, waarbij we een dalende trend zagen in het aantal lezers en deelnemers. De betrokkenheid van de achterban werd minder. De redenen hiervoor waren zeer uiteenlopend bleek uit onderzoek. In een periode waarin online allang niet meer weg te denken was uit de middelenmix en steeds meer verschillende social media opkwamen,

besloten we om een experiment aan te gaan. We wilden een regionaal georiënteerd platform ontwikkelen, waarop professionals uit de eerste lijn met elkaar de interactie konden aangaan over ontwikkelingen en ervaringen in hun regio. Zodat zij niet alleen kennis met elkaar zouden delen, maar ook van elkaar konden leren. Dit platformexperiment kreeg de naam Lijnloze Zorg.

De ontwikkeling

In de beginfase werd Lijnloze Zorg uitgedacht met een functioneel ontwerp en een visie op hoe dit platform zich zou kunnen ontwikkelen. Het organisch laten ontstaan van een community, 'iedereen' verantwoordelijk maken en veel vrijheid creëren rondom inhoudsbepaling en functionele rechten waren sleutelbegrippen. We onderzochten bestaande platformen als LinkedIn, maar al snel bleek dat deze middelen te veel beperkingen kenden voor wat wij voor ogen hadden. We gingen aan de slag met een webbouwer die het platform

compleet op maat ontwikkelde.

- Externe adviseurs werden ingevlogen om de communicatieafdeling te ondersteunen.
- De communicatiemanagers van Robuust kregen de opdracht om intern de programmamanagers enthousiast te maken voor het toekomstige platform. De community konden zij gaan inzetten bij hun werkzaamheden en tegelijkertijd waren zij – met hun kennis van en uitgebreide netwerk – de uitgelezen personen om externen te enthousiasmeren om de interactie aan te gaan op het platform.
- De adviseurs werden getraind in het gebruik van social media en in schrijfvaardigheden.
- Daarnaast fungeerden zij als testpersoon tijdens de technische realisatie van het platform.
- Verspreid over de regio werd tevens een aantal externe professionals uit de eerste lijn vanaf een vroeg stadium bij de ontwikkeling van het platform betrokken.

Veel tijd van de communicatiemanagers werd opgeslokt door een hobbelige technische opstartfase. De enkele enthousiasteling die actief betrokken was en stond te trappelen om aan de slag te gaan, werd tegengehouden door het opschorten van de lanceringsdatum van juni 2013 naar september 2013 en uiteindelijk zelfs december 2013. Steeds meer werd het platform 'iets' van communicatie in plaats van een community van de gehele organisatie, laat staan van partijen daarbuiten.

We kozen voor een 'zachte lancering' van de community; we gingen online maar gaven er geen bekendheid aan. Om zo meer tijd te kunnen investeren in het genereren van gedegen content, waarmee we deelnemers wilden verleiden om te participeren op het platform. Een goede keuze, want al snel bleek de techniek niet toereikend – en daardoor niet gebruiksvriendelijk – en niet waterdicht. Het oplossen van de technische problemen duurde uiteindelijk een jaar. Een jaar waarin niet alleen

enthousiastelingen en betrokkenen afhaakten, maar ook de trekkende partij; de afdeling communicatie en de externe adviseurs. In die periode hebben we onderzoek gedaan naar de wensen en behoeften van de doelgroep rondom kennisdeling en kennisvergaring. En met een bevestigende conclusie, want deze waren er volop. Met als kanttekening: vrijwel iedereen wil kennis halen, maar voor het delen van kennis werd weinig tijd vrijgemaakt. Die rol zag de doelgroep veelal niet bij zichzelf liggen. Een focuswijziging van interactie aangaan naar kennisdeling werd door de communicatiemanagers als voorstel richting het management ingebracht.

We waren inmiddels twee jaar verder dan het startsein en niet alleen de organisatie zelf, maar ook de wereld om ons heen was veranderd. Met de uitkomsten uit het onderzoek en de interne en externe ontwikkelingen, werd Lijnloze Zorg omgedoopt tot Lijnloos. De regionale insteek maakte plaats voor een indeling op gezondheidsprogramma's. De interactie op het platform was nog steeds mogelijk, maar raakte iets verder op de achtergrond. Kennisdeling vanuit de programma's stond voorop. Het platform ontwikkelde zich van potentiële online community naar een kenniswebsite met mogelijkheid tot interactie.

Wat kon beter?

- De techniek. De realisatie kostte te veel tijd, de verantwoordelijkheid lag niet bij de juiste mensen en het eindproduct voldeed niet aan de randvoorwaarden.
- Het organisch laten ontstaan van een online community is in onze ogen niet realistisch. Je hebt een gedegen plan nodig met een onderbouwde visie, waarmee je intern en extern draagvlak kunt creëren.
- Het team online community bestond uit twee communicatiemanagers en externe adviseurs. De community werd een 'product' van de afdeling communicatie, die zich vervolgens door technische problemen met name bezighield met de techniek. Wat werd gemist was een compleet team met alle rollen zoals in dit white paper omschreven. Zodat content kon worden gecreëerd en op de

juiste wijze interactie kon worden aangegaan, indien de techniek wél toereikend was geweest.

- De community was een doel op zich geworden en niet voldoende geïntegreerd in het werk van de adviseurs.
- De deelnemers op het platform wilden liever kennis halen en niet delen. Onder de kennisdelers bleek een terughoudendheid. Zij vroegen zich af: mag ik dat wel zeggen? Wie ben ik om een bepaalde visie te verkondigen? Ook het delen van minder positieve ervaringen bleek een issue. Was voortijdig onderzoek gedaan, dan hadden we daar al eerder op kunnen inspelen.

Wat zouden we zeker weer doen?

- Experimenteren. Lijnloze Zorg was een experiment waarvan wij ontzettend veel hebben geleerd. Mede door deze ervaring hebben we in andere situaties advies kunnen geven en valkuilen kunnen voorkomen. Dit white paper is hier een mooi voorbeeld van.
- Onderzoek naar de wensen en behoeften van je doelgroep in een zo vroeg mogelijk stadium.
- Definieer de doelgroep. Maak de groep zo concreet mogelijk, zodat mensen zich aangesproken voelen en de kans op reageren wordt vergroot. Immers, je richten op iedereen is je richten op niemand.
- De technische ontwikkeling weghouden van de verantwoordelijkheden van de rest van het team. Indien nodig een technisch adviseur inhuren.
- De adviseurs die aan de slag zouden gaan met Lijnloze Zorg zijn geschoold in social media en schrijfvaardigheden. Een energiegevend traject dat ook buiten het experiment om veel heeft opgeleverd.
- De doelgroep in een zo vroeg mogelijk stadium betrekken, zodat het platform echt iets van hen kan worden.
- Gedegen onderzoek doen bij andere (succesvolle) platfora.
- Dynamisch te werk gaan. Het realiseren van een nieuwe tool kost tijd en dat betekent dat je tussentijds van het pad af moet kunnen wijken, zonder je focus te verliezen. Een flexibele instelling van alle betrokken partijen is daarbij essentieel.

NAWOORD

Een online community kan een geweldig effectief middel zijn om bepaalde doelstellingen binnen een gezondheidsprogramma of netwerk te bereiken. Of deze vorm van inwonerparticipatie ook voor u het beste middel is, daar kreeg u met dit document waarschijnlijk geen antwoord op. Wel gaven wij u in dit white paper handvatten om de zoektocht naar het antwoord te vergemakkelijken. En hopelijk een heleboel inspiratie om – ongeacht het middel dat u kiest – 100% te gaan voor het actieve inwonerparticipatie binnen uw populatie!

Wilt u binnen uw gezondheidsprogramma of netwerkorganisatie aan de slag met inwonerparticipatie? Robuust kan u hierin ondersteunen. Binnen ons [programmamanagement](#) bieden wij een programmamanager, kennismanager en communicatiemanager die ieder op de eigen discipline mee kan denken over strategische vraagstukken rondom dit thema. Meer weten? Neem dan gerust [contact](#) met ons op.

COLOFON

Ontwikkeld door: [Patricia Teuns](#), [Lonneke Hoop](#)
Eindredactie: [Paul van Vugt](#), [Evelien Heinrich](#), [Pieter Paardekooper](#)
Ontwerp: [Lonneke Hoop](#)



© Robuust 2016 - Dit werk valt onder een Creative Commons Naamsvermelding-NietCommercieel 4.0 Internationaal-licentie. Aan de inhoud van deze publicatie kunnen geen rechten worden ontleend.

Robuust



#HETNIEUWEDOEN



WWW.ROUROBUUST.NL