

Memo

Aan	Niek Zwinkels en Paul Seitzinger
Aanbieder	Renée Hendriks en Joline Butter
Onderwerp	Blijverslening
Datum	23/10/2017

Inleiding

De blijverslening zal in januari 2018 van start gaan. Aan team communicatie is gevraagd om te ondersteunen bij de communicatie rond deze nieuwe regeling. Centraal in dit plan staat de doelgroep bewust maken van de aanwezigheid van de Blijverslening (1) en hen aanzetten deze aan te vragen (2).

Voorstel

1. Blijverslening extern onder de aandacht brengen

Om de primaire doelgroep (bestaande uit senioren, mensen met een beperking, ouders van kinderen met een beperking) en secundaire doelgroep (netwerk, sociale omgeving en verzorgende/helpende van de zorgvrager) te informeren over deze nieuwe lening zal hierover extern gecommuniceerd moeten worden.

Advies 1.1: Voorgesteld wordt om de doelgroep te informeren over de blijverslening door diverse communicatiemiddelen (zowel print als digitaal) in te zetten.

De doelgroep bestaat uit een grote diversiteit aan mensen. Door de inzet van meerdere communicatiemiddelen met dezelfde boodschap worden zoveel mogelijk inwoners uit de doelgroep bereikt. Inwoners kiezen zelf van welke middel zij de boodschap willen ontvangen, een diversiteit aan middelen realiseert daarom een groter bereik onder deze brede doelgroep.

Advies 1.2: Voorgesteld wordt om de inhoud van de communicatiemiddelen zo compleet mogelijk te maken en niet af te laten wijken van elkaar.

De doelgroep moet niet op zoek gaan, via verschillende middelen, naar een compleet verhaal. De content wijkt dus onderling niet af. Belangrijke vragen die beantwoord moeten worden zijn: wat is de blijverslening, voor wie is het, hoe aan te vragen, voorwaarden, voordelen, nadelen, etc. Een duidelijk, eenduidig, transparant en compleet verhaal.

Advies 1.3: Voorgesteld wordt om de verbinding op te zoeken met stakeholders en hen in te zetten om de doelgroep nog beter te bereiken.

Organisaties die werken met de primaire doelgroep of waar de doelgroep vaak komt, kunnen zeer goed meehelpen bij het bereiken van deze doelgroep en hen op de

hoogte stellen van de blijverslening. Daarnaast heeft iedere generatie qua communicatie zo zijn eigen wensen en behoeften. Senioren worden het liefste aangesproken door “echte mensen”. Zij hebben behoefte aan echtheid, herkenning, begrip en humor.

Mogelijke te betrekken stakeholders/te maken connecties (Deze lijst is nog niet compleet):

- SWA;
- Thuiszorgorganisaties/aanbieders huishoudelijke ondersteuning: Alea Care, Stichting Wijdezorg, Alfa en Zorg, Stichting Activite, Axxicom Thuishulp, Stichting INIS, Groenord Zorgt, Thuiszorg Matilda Nederland, PriVazorg WMO beheer, Tzorg, Stichting Allcura en Vierstroom Hulp Thuis.
- VVE's;
- Woningcorporaties: Woonforte, Habeko wonen, Woonpartners Midden-Holland en Woonzorg Nederland;
- Huurdersorganisaties: SBWH en Albaniana;
- Huisartsen/revalidatiecentra;
- Leverancier van hulpmiddelen;
- Ouderenorganisaties;
- Participe;
- GGD Hollands Midden;
- GGZ (Rivierduinen, Sanctuary Kliniek);
- Tom in de Buurt (zie <https://www.tomindebuurt.nl/waar-zit-tom> voor locaties);
- Verbouwbedrijven binnen de gemeente gespecialiseerd in het aanpassen van woningen voor senioren en mindervaliden;
- Makelaars Alphen aan den Rijn (o.a. Drieman Garantiemakelaars, Koppes Makelaardij B.V., Deerenberg & Van Leeuwen).

2. Doelgroep activeren blijverslening aan te vragen

Na het communiceren over het bestaan van de blijverslening kan communicatie worden ingezet als hulpmiddel om de drempel te verlagen en er voor te zorgen dat de doelgroep ook echt in actie gaat komen.

Advies 1.1: Voorgesteld wordt om het aanvraagproces van de blijverslening visueel weer te geven. Doordat het aanvraag proces ingewikkeld/onduidelijk kan worden bevonden door de primaire doelgroep en daardoor een grote drempel vormt, moet dit op een simpele en laagdrempelig manier worden uitgelegd. Door dit proces te visualiseren, zal het proces een stuk inzichtelijker worden. Daarnaast zorgt visualiseren ervoor dat in één oogopslag duidelijk wordt hoe zo'n aanvraag in z'n werk gaat, werkt dit overtuigend en wordt het beter onthouden. Een visueel vraagt weinig inspanning, waardoor de lezer eerder in beweging komt. De eerste stap hiervoor is de verschillende klantreizen in kaart te brengen.

Advies 1.2: Voorgesteld wordt om ambassadeurs in te zetten om de primaire doelgroep te activeren een blijverslening aan te vragen.

Deze strategie richt zich op het inzetten van gebruikers als ambassadeurs naar de buitenwereld toe. Doordat zij kunnen aangeven wat hun situatie was en is en de

positieve gevolgen zijn, wordt de drempel voor anderen lager: goed voorbeeld geven, doet goed voorbeeld volgen. Gebruikers van de blijverslening kunnen immers het beste vertellen wat de voordelen zijn, welke gevolgen het heeft, welke overwegingen meespelen om de lening aan te gaan, etc. Extra reden om dit in te zetten is de verhoogde kans dat mensen dit gaan doorvertellen, want goede succesverhalen deelt men eerder met elkaar.

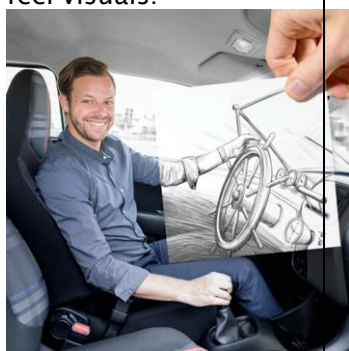
Kernboodschap

Gemeente Alphen aan den Rijn wil dat haar inwoners comfortabel, veilig en met plezier thuis blijven wonen. Ook met een zorgvraag die een aanpassing van de woning vereist of de wens de woning voor te bereiden op de toekomst. Daarbij kunnen kleine of grote aanpassingen nodig zijn, bijvoorbeeld het verwijderen van drempels, bredere deuren, aangepaste keukens of sanitair. Deze aanpassing realiseren kost natuurlijk geld, hierbij kan de 'blijverslening' mogelijkheden bieden. Met deze lening wordt er tegen gunstige tarieven geld geleend om de woning aan te passen, zodat de bewoner langer thuis kan blijven wonen.

Communicatiemiddelen

1. Blijverslening extern onder de aandacht brengen	Middel	Doelgroep	Onderwerp
	Nieuwsbericht Alles in Alphen	Senioren, mensen met een beperking en ouders van kinderen met een beperking	Introduceren lening, voor wie, wat, wanneer, waarvoor, contact en doorverwijzen naar onze website. (incl. afbeelding)
	Persbericht	Pers en bladen van de ouderenorganisatie	
	Facebook	Senioren, mensen met een beperking en ouders van kinderen met een beperking	Korte tekst ter introductie van de blijverslening (incl. afbeelding)

	Twitter	Senioren, mensen met een beperking en ouders van kinderen met een beperking	Korte tekst ter introductie van de blijverslening (incl. afbeelding)
	Week in Beeld (special mogelijk)	Senioren, mensen met een beperking en ouders van kinderen met een beperking	Introduceren lening, voor wie, wat, wanneer, waarvoor en contact. (eventueel met afbeelding)
	Website (deadline december)	Senioren, mensen met een beperking en ouders van kinderen met een beperking	Antwoord geven op de vragen voor wie, wat, wanneer, waarvoor, contact en hoe aanvragen. Incl. flyer/folder (pdf) en lijst met toegestane aanpassingen.
Deze folder/flyer kan worden meegestuurd met huis-aan-huis brieven, achtergelaten worden bij stakeholders en bij het serviceplein worden neergezet. Look en feel visuals:	Folder/Flyer	Senioren, mensen met een beperking en ouders van kinderen met een beperking	Antwoord geven op de vragen voor wie, wat, wanneer, waarvoor, contact en hoe aanvragen.



			
<p>Link plaatsen naar alphenaandenrijn.nl op de websites van stakeholders waar de primaire doelgroep vaak komt.</p>	<p>Websites stakeholders</p>	<p>Websites waarvan de doelgroep senioren, mensen met een beperking en ouders van kinderen met een beperking.</p>	<p>Korte introductie met een link naar onze website.</p>
<p>2. Doelgroep activeren blijverslening aan te vragen</p>	<p>Middel</p>	<p>Doelgroep</p>	<p>Onderwerp</p>
<p>Voorbeeld look en feel aanvraagproces:</p> 	<p>Visueel aanvraagproces</p>	<p>Senioren, mensen met een beperking en ouders van kinderen met een beperking</p>	<p>Visueel weergaven van het aanvraagproces</p>

Voorbeeld: https://utrecht.voorlat er.nl/2016/12/13/anton-wil-graag-in-tuindorp-blijven/	Ambassadeurs (publiceren in de Week in Beeld)	Senioren, mensen met een beperking en ouders van kinderen met een beperking	Voorbeeld situaties (storytelling) van inwoners die gebruik hebben gemaakt van de blijverslening (incl. afbeelding)
---	---	---	---

Budget en kosten:

- Kosten nieuwe folder (ontwerp, DTP bespreking, stockfoto/illustratie) €250,- (Drukken van 1000 folders €187,-)
- Kosten Week in Beeld voor een hele pagina tekst kost €895,-
- Folder van 4 pagina's (ontwerp, bespreking en DTP-folder) 325,00,-
- Stockfoto per stuk 50,-
- Infographic aanvraagproces (inclusief illustraties) 350,00,-
- Tarief tekstschrijvers?

Communicatie tijdsplanning

Folder/flyer	<ul style="list-style-type: none"> • Input verzamelen • Schrijven basistekst • Briefing • Herzien van de opmaak 	3 uur 4 uur (uitbesteden) 1 uur 2 uur
Week in beeld	<ul style="list-style-type: none"> • Redigeren basistekst uit de folder • Herzien van de opmaak 	1 uur (uitbesteden) 1 uur
Week in beeld special	<ul style="list-style-type: none"> • Tekst en beeldmateriaal verzamelen • Herzien van de opmaak 	2 uur (uitbesteden) 1 uur
Website	<ul style="list-style-type: none"> • Teksten aan de hand van format 	2 uur (uitbesteden)
Alles in Alphen	<ul style="list-style-type: none"> • Redigeren basistekst uit de folder 	1 uur (uitbesteden)
Facebook/Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Teksten 	2 uur
Stakeholders	<ul style="list-style-type: none"> • Mailing uitsturen aan alle partijen met materiaal in de bijlage. Introductie met een link naar onze website 	6 uur
Story ambassadeurs	<ul style="list-style-type: none"> • Story afnemen met 3 personen • Uitwerken en herzien stories 	10 uur (uitbesteden) 2 uur

Nazorg/ Evaluatie

- Jaarlijks de communicatiemiddelen actualiseren.
- Wat hebben onze communicatiemiddelen opgeleverd? Hoe vaak is deze lening aangevraagd? Hoe beoordelen organisaties en inwoners de middelen?