

# Communicatieplan ‘Samen onder één dak’



## Inhoud

1. Inleiding
2. Doelgroepen
  - 2.1 Wie zijn de doelgroepen?
  - 2.2 Wat is onze kernboodschap?
  - 2.3 Welke middelen zetten we in?
3. Planning
4. Kostenoverzicht

## 1. Inleiding

Het communicatieplan ‘Samen onder één dak’ is geschreven naar aanleiding van het Plan van aanpak integrale toegang en het Transitieplan integrale toegang. Vanaf 2020 gaat de uitvoering van de Participatiewet weer onderdeel van de gemeente uitmaken. Zo komt er één plek waar inwoners terecht kunnen met al hun ondersteuningsvragen voor de Wmo, de Jeugdwet en de Participatiewet. Dat is wel zo overzichtelijk.

In dit communicatieplan wordt beschreven met welke doelgroepen we te maken hebben en op welke wijze zij geïnformeerd en/of betrokken worden bij dit proces. Een proces dat uit verschillende fases bestaat, die op voorhand inhoudelijk niet zijn dichtgetimmerd. Daarom wordt voorafgaand aan elke nieuwe fase met elkaar een actuele kernboodschap geformuleerd. Dat gebeurt aan de hand van de input die er ligt én de keuzes die daarover gemaakt zijn. Daarmee is dit communicatieplan een praktisch én flexibel instrument dat níet in beton is gegoten, maar inspeelt op de actualiteit.

## 2. Doelgroepen

### 2.1 Wie zijn de doelgroepen?

In het Transitieplan integrale toegang zijn een aantal doelgroepen genoemd die een rol spelen bij de integratie van de IGSD. Met een enkele aanvulling zijn dit met name:

- Medewerkers van de IGSD

- Medewerkers uit beide gemeenten die te maken krijgen met de plannen rondom de integrale toegang (denk aan: huisvesting, kwaliteit, administratie, wmo- en jeugdconsulenten)
- Overige medewerkers van beide gemeenten
- OR en GO van de betrokken organisaties
- Gemeenteraden Steenwijkerland en Westerveld
- Adviesraad Sociaal Domein Westerveld en Steenwijkerland, Cliëntenraad IGSD
- Inwoners die gebruikmaken van de dienstverlening vanuit de Participatiewet, schuldhulpverlening, Wmo en/of Jeugdwet
- Overige inwoners
- Aanbieders, maatschappelijke organisaties en werkgevers betrokken bij de uitvoering van de Jeugdwet, Wmo, schuldhulpverlening en/of Participatiewet
- Strategische partners, zoals omliggende gemeenten, Divosa, arbeidsmarktregio

## 2.2 Wat is onze kernboodschap?

Zoals aangegeven, wordt voorafgaande aan elke nieuwe fase met elkaar een kernboodschap geformuleerd. In de periode van besluitvoorbereiding ligt de prioriteit bij de interne doelgroep. Voor de periode ná besluitvorming actualiseren we onze kernboodschap voor de diverse doelgroepen op basis van de inbreng vanuit de werkgroepen.

Richting de interne doelgroep is onze algemene kernboodschap:

**‘We gaan met elkaar een traject in om te komen tot een soepele overgang van de IGSD naar de beide gemeenten. We nemen zorgen serieus en staan open voor vragen en inbreng. We betrekken medewerkers bij het proces.’**

**Aanvullend** op deze kernboodschap, is er bij de diverse interne doelgroepen ook een secundaire boodschap die we in onze uitingen uitdragen:

Medewerkers van de IGSD	We begrijpen de impact die dit heeft ( <i>belangrijk: medewerkers weten bij wie ze terecht kunnen</i> ).
-------------------------	--

Medewerkers uit beide gemeenten die te maken krijgen met de plannen rondom de integrale toegang	We hebben de inbreng van betrokken medewerkers, ieder vanuit zijn/haar eigen specialisme, hard nodig om dit traject tot een succes te maken ( <i>medewerkers weten wie hun aanspreekpunt is</i> ).
Medewerkers van beide gemeenten	De drie partijen pakken het project gezamenlijk op. Collega's van de drie zijn daarom vertegenwoordigd in de diverse werkgroepen die dit verder uitwerken ( <i>medewerkers weten bij wie ze moeten zijn als zij vragen hebben</i> ).
OR en GO van de betrokken organisaties	We zijn transparant en willen OR en GO – naast hun formele rol – meenemen in het proces. We maken heldere afspraken met elkaar en houden ons daaraan.
Gemeenteraad Steenwijkerland en Westerveld	We regelen het intern zorgvuldig om het resultaat te halen dat we voor ogen hebben: een goede dienstverlening naar onze inwoners die bij één loket terecht kunnen voor al hun ondersteuningsvragen op het gebied van Jeugd, Wmo en de Participatiewet.

Voor de externe doelgroepen is het met name belangrijk, dat er inhoudelijke informatie komt over 'hoe het straks gaat'. In deze fase van het proces is dat antwoord nog niet te geven. Onze algemene kernboodschap richting de externe partijen is daarom op dit moment:

**'Inwoners hebben straks één 'loket' waar ze terecht kunnen met al hun ondersteuningsvragen op het gebied van de Jeugdwet, Wmo en Participatiewet. Dat is wel zo overzichtelijk. De IGSD, de gemeente Steenwijkerland en de gemeente Westerveld zijn in overleg met elkaar hoe ze dit vanaf 2020 gaan regelen.'**

### 2.3 Welke middelen zetten we in?

We kiezen onze communicatiemiddelen zorgvuldig. En dat betekent dat we per activiteit kijken welk(e) middel(en) zich daar het best voor leent/lenen. We maken in ieder geval gebruik van een aantal 'vaste' middelen en leveren aanvullend maatwerk daar waar dat nodig is. Als basis zetten we in:

#### **Interne doelgroep**

- Intranet (speciale pagina/themamap)
- Nieuws/raadsbrief

- Overleg- en werkstructuren (in groter en kleiner verband)
- Personeels-/informatiebijeenkomsten

### **Externe doelgroep**

- Informatiebijeenkomsten
- Persoonlijke (nieuws)brief
- Huis-aan-huis bladen / advertenties
- Sociale media
- Website
- Free publicity

### **Aandachtspunt**

Bij alle communicatie-uitingen is het noodzakelijk om als drie partijen gezamenlijk op te trekken. Dat betekent dat er onderlinge afstemming is over het moment en de inhoud van de communicatie (dit geldt voor alle niveaus). Dit voorkomt dat er verschil is in kennisniveau van de medewerkers van de drie organisaties.

Welke middelen zetten we voor wie in?

Middelen/ Doelgroepen	Intranet	Nieuwsbrief/raadsbrief	Overleg- en werkstructuren	Personeels- bijeenkomsten	Informatie- bijeenkomsten	Persoonlijke brief	Advertenties/ Huis-aan- huisbladen	Sociale media	Website	Free publicity
Medewerkers IGSD	X	X	X	X		X				
Betrokken medewerkers gemeenten	X	X	X	X						
Overige medewerkers	X	X		X						
OR en GO	X	X	X	X						
Gemeenteraden	X	X			X					
Adviesraden/Cliëntenraad			X		X					
Inwoners (huidige cliënten)					X	X	X	X	X	X
Overige inwoners							X	X	X	X
Aanbieders, werkgevers etc. betrokken bij uitvoering Jeugd/Wmo/Participatie			X			X	X	X	X	X
Strategische partners						X	X	X	X	X

### 3. Planning

Alle voorbereidingen zijn erop gericht om vanaf 2020 te werken met één loket voor alle ondersteuningsvragen op het gebied van de Jeugdwet, Wmo en Participatiewet. Om daarin het overzicht te bewaren, is het traject opgedeeld in verschillende fases. Voor het maken van een communicatieplanning is het noodzakelijk om in elke fase de mijlpalen in beeld te hebben: wanneer gaat er wat gebeuren? Die informatie moet komen uit de voorbereidende werkgroepen en het projectteam en is ook afhankelijk van bestuurlijke besluitvorming. Ook de mijlpalen in het bestuurlijke besluitvormingsproces zijn belangrijke communicatiemomenten.

Duidelijk is, dat communicatie in dit traject om continue aandacht vraagt: regelmatig, helder én duidelijk communiceren is noodzaak om alle doelgroepen in dit proces mee te nemen.

## 4. Kostenoverzicht

Aangezien per fase wordt gekeken welke middelen nodig zijn om de boodschap goed over te brengen, kan alleen een globaal kostenoverzicht gegeven worden.

Uitgaande van de standaard middelen die we gaan inzetten, zijn de kosten voor:

### Interne communicatiemiddelen

#### Nieuwsbrief

Digitaal verspreid (geen drukkosten)

Opmaakkosten per keer circa € 100

#### Personeelsbijeenkomsten/werk- en overlegstructuren

Afhankelijk van locatie, catering en aantal personen

Per bijeenkomst tussen € 100 - € 500

#### Intranetpagina

Geen kosten

### Externe communicatiemiddelen

#### Informatiebijeenkomsten

Afhankelijk van de locatie, catering en aantal personen

Per bijeenkomst tussen € 100 - € 500

#### Advertenties/huis-aan-huisbladen

Westerveld: € 100 per pagina

Steenwijkerland: € 850 per pagina

Opmaakkosten externe vormgever per advertentie/publicatie tussen € 100 – € 300

Social media )

Website ) geen kosten

Free publicity )

Dit is een beperkt overzicht. Aanvullende middelen (denk aan posters/flyers/uitnodigingen om bijvoorbeeld bijeenkomsten bekend te maken, informatiefolders, een welkom voor de 'nieuwe' collega's) zijn niet inbegrepen.

3 juli 2018