

**Communicatie bij het project**

**Digitale Vaardigheden**

Inhoud

[1. Aanleiding 3](#_Toc536626481)

[2. Doelgroepen 3](#_Toc536626482)

[3. Wat willen we met deze campagne bereiken? 3](#_Toc536626483)

[4. Uitwerking van de 4 doelgroepen, met hun aanknopingspunten en omgevingsfactoren. 4](#_Toc536626484)

[5. Uitwerking campagne planning 4](#_Toc536626485)

[6. Planning 6](#_Toc536626486)

[7. Beschikbare middelen 7](#_Toc536626487)

[8. Ondersteunen en adviseren projectleider 8](#_Toc536626488)

[9. Communicatieteam 8](#_Toc536626489)

[10 Financiën 8](#_Toc536626490)

# 1. Aanleiding

Het project Digitale Vaardigheden heeft als doel de kwaliteit van zorg en efficiency van werken te verbeteren door het vergroten van de digitale vaardigheden van alle medewerkers. De betrokken medewerkers beschikken aan het eind van dit project over de benodigde digitale vaardigheden om hun functie goed te kunnen uitoefenen, nu en in de toekomst.
Communicatie over dit project is een bepalende succesfactor. In dit plan zijn de communicatieaanpak en -acties beschreven. *<Het betreft voornamelijk de campagne gericht op de deelnemende medewerkers. Communicatie richting de projectleider of richting managers kan naar eigen inzicht worden toegevoegd>*

# 2. Doelgroepen

De houding en ontwikkeling van de zorgprofessional t.a.v. digitale vaardigheden is niet per definitie gekoppeld aan de functie die iemand beoefent. Voor de communicatiecampagne verdelen we de medewerkers in de zorg daarom niet op basis van functie, maar op basis van de wijze waarop ze met digitale vaardigheden omgaan:

1. De digitale enthousiasteling
2. De drukke prioriteitensteller
3. De aarzelende technologiegebruiker
4. De analoge idealist

# 3. Wat willen we met deze campagne bereiken?

Het doel van de campagne Digitale Vaardigheden is dat alle medewerkers, ongeacht hun kennis van digitale vaardigheden, hun huidige vaardigheden verbeteren. Zodat ze hun werk beter kunnen doen, plezieriger kunnen werken, efficiënter en effectiever zijn en zo betere invulling kunnen geven aan de zorg voor de cliënten. Het doel is dus om mensen aan te sporen, te inspireren en te motiveren om een cursus, opleiding of een andere leeractiviteit te volgen. Om dit te bereiken gebruiken we de kennis-houding-gedrag theorie als basis.

In het kort komt het hierop neer:

Alle medewerkers hebben kennis van het bestaan van het project/de campagne Digitale Vaardigheden. Ze weten wat de campagne inhoudt en wat het voor hun digitale vaardigheden kan betekenen. Vervolgens ontwikkelen ze een positieve houding, zodat ze enthousiast worden van alles wat de campagne voor hun te bieden heeft. Vervolgens gaan ze zelf aan de slag met hun digitale vaardigheden door (een) leeractiviteit(en) te volgen.

Van belang is dat de boodschap positief is: medewerkers krijgen meer tijd voor de cliënten én het is prettiger werken wanneer de digitale vaardigheden verbeteren. Help elkaar om samen beter te worden. De nadruk moet echt liggen op samenwerken! Hoe kun je elkaar ondersteunen? Wat hebben de acties opgeleverd voor de cliënt?

Technologie hoort bij de zorg en kan het werk ontlasten en de leefwereld van de cliënt vergroten.

Hierbij wordt rekening gehouden met de leef- en systeemwereld van elke doelgroep.

# 4. Uitwerking van de 4 doelgroepen, met hun aanknopingspunten en omgevingsfactoren.

Hoe kijkt elke doelgroep tegen digitale vaardigheden aan, welke pijnpunten hebben zij en welke communicatieboodschap is dan belangrijk?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Doelgroep** | **Houding & Pijnpunt** | **Communicatieboodschap & aandachtspunten** |
| Digitale enthousiasteling | Maakt gebruik van digitale middelen en wil graag meer en sneller. | - Rol geven in het uitdragen naar collega’s van hoe leuk digitale vaardigheden ook kunnen zijn (voor medewerker en cliënt). - Laten zien hoe ook deze doelgroep bij kan leren. |
| Drukke prioriteitensteller | Basiskennis is aanwezig, maar zoekt naar balans tussen zorg en (digitaal) werk. Vindt digitale vaardigheden een bijzaak of zelfs stom en een belasting, en door drukte blijven die werkzaamheden liggen.  | - Houding bijschaven door te laten zien hoe digivaardigheden ook leuk kunnen zijn. - Leeractiviteiten als niet-belasting benadrukken. - Er komt tijd vrij.  |
| Aarzelende technologiegebruiker | Weinig kennis, heeft daardoor er niet echt een mening over. Richt zich vooral op welzijn van cliënt. | - Moeilijk te bereiken doelgroep.- Uitleg in kleine stappen. - Voorbeelden van voordeel voor cliënten. - Veel materiaal voor deze doelgroep beschikbaar.  |
| Analoge idealist | Houding neigt naar / is negatief. Wil vooral de beste zorg leveren aan de cliënt en heeft aversie tegen alles wat met digitalisering te maken heeft.  | - Focus op beïnvloeden van houding. - Werken met succesverhalen uit de praktijk. Winst voor cliënt.  |

# 5. Uitwerking campagneplanning

*Vul in per doelgroep*:
1. Hoe krijgen zij kennis van het project?
2. Hoe gaan zij een positieve houding t.a.v het verbeteren van digitale vaardigheden ontwikkelen?
3. Hoe komt deze doelgroep in actie?
4. Welke middelen worden hiervoor ingezet?

NB: onder het schema staan tips.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Doelgroep**  | **1. Kennis** | **2. Positieve houding** | **3. Gedrag (in actie komen)** | **4. Middelen die worden ingezet** |
| Digitale enthousiasteling  |  |  |  |  |
| Drukke prioriteitensteller |  |  |  |  |
| Aarzelende technologie gebruiker |  |  |  |  |
| Analoge idealist |  |  |  |  |

Tip/voorbeeld:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Doelgroep** | **Kennis** | **Houding** | **Gedrag** | **Middelen** |
| **De digitale enthousiasteling** | - Informeren over de campagne – direct aangeven dat er ook voor hun genoeg te leren is. - Erkennen in het feit dat ze al expert zijn en een grote rol hebben bij het helpen van collega’s.  | Deze doelgroep heeft al een positieve houding tegenover het onderwerp. | Geef voorbeelden van collega experts met quotes over hoe zij toch nog veel hebben geleerd.- Actief oproepjes plaatsen om experts te vragen om collega’s te helpen.  | - Regionale nieuwsbrieven - Facebook- Nieuwsapp.- Community: deze mensen snappen een community en brengen veel kennis en collega’s mee. Focus hier in het begin op.*Zet gerust de middelen in voor de mensen die ook online zijn!* |
| **De drukke prioriteitensteller** | Van bijzaak naar noodzaak: informeer over de noodzaak van het gebruik van digitale toepassingen door pakken de voorbeelden te delen.  | Benadruk de voordelen van beter werken met digitale toepassingen. Hoe ga je er efficiënter van werken? Hoe zorgen de digitale middelen ervoor dat jij juist je werk sneller kunt doen? | Geef voorbeelden van leeractiviteiten die direct een positieve impact hebben op de manier waarop zij hun werk doen (dicteerfunctie bijvoorbeeld). |  |
|  | Informeer over de mogelijkheden van de campagne waarbij meteen wordt aangegeven dat de tijdsinvestering niet per se hoog is.  | Laat met prikkelende voorbeelden zien hoe digitale (eHealth) toepassingen het leven van cliënten heeft verrijkt. En wat de rol van de begeleider hierin was.  | Geef voorbeelden van leeractiviteiten die minimale inspanning vereisen, gecombineerd kunnen worden in hun werk of korte tips met grote impact. | - Regionale nieuwsbrieven- Facebook, - Middelen op de werkplek zoals posters, kaartjes, etc. |
| **De aarzelende technologiegebruiker** | Informeer over de campagne en de mogelijkheden. En dat er juist rekening is gehouden met iedereen die bij de organisatie werkt. | Boodschappen zijn louter positief en vooral gericht op de impact op de cliënt. Voorbeelden zijn niet te abstract. | Vraag actief of digicoaches deze collega’s benaderen. Er is veel winst te behalen als zij direct resultaat boeken met een kleine inspanning.  | - Regionale nieuwsbrieven- Middelen op de werkplek. - Actief contact met de digicoaches.  |
|  | Informeer over de digicoaches. En dat ze dus ondersteund kunnen worden in hun dagelijkse bezigheden.  | Kleine boodschappen. Voorkom lange artikelen en houd berichten persoonlijk.  | Aangeven dat er ondersteuning vanuit de manager is. Ze staan niet alleen in dit leerproces.  |  |
| **De analoge idealist** | Ook al weet deze doelgroep van de campagne af, dit zal weinig effect hebben. Investeren dus vooral in de houding! | Vooral succesverhalen voorbij laten komen. Van cliënten die dankzij digitale middelen veel bereikt hebben. Expliciet de rol van de medewerkers noemen.  | Quick wins onder de aandacht brengen. Niet meteen de grote leeractiviteiten benoemen maar begin klein. Eigenlijk met iets dat niet eens digitaal voelt.  | - Regionale nieuwsbrieven- Informatie via de manager- Informatie op de werkplek.  |

# Kernboodschappen

Zorgmedewerkers

1. Je krijgt meer tijd voor de cliënt als je je digitale vaardigheden vergroot.
2. Je werkt prettiger en sneller als je handig bent met de computer en digitale middelen.
3. De kwaliteit van zorg verbetert als medewerkers digitale middelen en zorgtechnologie beter gebruiken.
4. Technologie hoort bij de zorg van nu en de zorg van de toekomst.
5. Samen werken aan je digitale vaardigheden is leuk, help elkaar.

Management

1. Een digitaal vaardige medewerker heeft minder stress, meer zelfvertrouwen en meer plezier in zijn/ haar werk.
2. Het vergroten van digitale vaardigheden levert naast betere kwaliteit van zorg ook een tijdsbesparing op.
3. Door het vergroten van de vaardigheden van medewerkers loopt de implementatie van e-health en nieuwe applicaties beter.
4. Iedereen kan een stapje digitaal vaardiger worden. Digitale vaardigheden zijn in elke functie belangrijk.

6. Planning
In de communicatie zijn er drie fases te onderscheiden in dit project:

1. Start van de campagne: *<vul datum in>*
We beginnen met een actie om de start van dit project duidelijk te markeren.

*<Hierbij kunnen tegelijkertijd verschillende middelen worden ingezet, variërend van een bijeenkomst of brief van de bestuurder, posters, filmpjes en berichten op intranet tot een 1-aprilgrap. Benoem de activiteiten die van toepassing zijn in jouw organisatie>*

2. Gedurende de looptijd van het project

1. Communicatief begeleiden van de verschillende acties uit het projectplan, zoals de zelftest en de rol van de digicoach.
2. Waar mogelijk de communicatie specifiek richten op de digitale starters of de digitale deskundigen. Zodat zij worden opgeroepen om ofwel hulp te vragen of het te bieden.
3. We benutten de verschillende communicatiemiddelen uit onze organisatie naast elkaar

*< bijv. regelmatig in nieuwsbrieven en overleggen het project onder de aandacht brengen / succesverhalen op intranet delen /linken naar de website van digitaal vaardig voor achtergrondinformatie/etc.>*

1. Storytelling: persoonlijke verhalen delen van medewerkers over de positieve effecten van betere digitale vaardigheden voor medewerkers en/of cliënten
2. Er worden inspirerende activiteiten of acties georganiseerd zoals

 *<een aantal voorbeelden van mogelijke activiteiten:*

* *Lunchspeeddates met digicoaches*
* *Training tijdens de pauze*
* *Digi-held van de maand verkiezing*
* *Inspiratiesessie*
* *Certificaat uitreiking*
* *Inloopuurtje met digicoach>*
* *Iets toevoegen aan het opstartscherm van medewerkers, met link naar website*
* *Snoepmuizen en apenstaartjes (snoep) uitdelen op locaties*
* *Interne marktplaats vraag en antwoord (ik help jou met….help jij me met….)*
* *Strippenkaart voor medewerkers voor uren met de digicoach*
* *Posters en stellingen ophangen op de binnenkant van de wc-deuren personeel en koffiecorners, daar ook digiheld van de maand hangen*
* *QR-speurtocht maken om kennis te vergroten*
* *Stagiaires, studenten en cliënten inzetten*
* *Experimenteermomenten in de ruimte ….oefenen met apps/beeldbellen voor alle disciplines >*
* *Digiclown i.p.v. Cliniclowns*
* *Digicoach een shirt of trui geven met slogan en functienaam er op*
* *Digidonderdag (die dag alleen digitaal communiceren)*
* *Digicoach in supermanpak langs de locaties*
* *Digibrigade-middag met studenten, medewerkers en cliënten*

3. Afronding van het project: <*vul datum in>*

Als het project wordt afgerond is er extra aandacht voor de 2e zelftest, via dezelfde kanalen als bij de start van het project.

De resultaten en het vervolg van dit project worden na de evaluatie en besluitvorming feestelijk / ludiek gepresenteerd. *<vul evt. aan hoe je dit gaat doen>*

**Uitwerking planning:**
*<voeg hier evt je eigen tabel toe met de exacte planning (wat, wanneer, wie waar) van de je communicatie-activiteiten>*

7. Beschikbare middelen
In de campagne worden de volgende middelen ingezet:

*Op* [*www.digivaardigindezorg.nl*](http://www.digivaardigindezorg.nl) *vind je onder digicoach > communicatiemiddelen een aantal communicatiemiddelen die je kunt gebruiken zoals:
- posters;
- losse afbeeldingen uit deze posters;
- een animatiefilmpje waarin de tijdsbesparing wordt uitgelegd die het op kan leveren;
- voorbeeldfilmpjes met bloopers van managers en directeuren uit de VG sector;
- certificaten;
- deurhanger: Niet storen, ik werk aan mijn digitale vaardigheden.*

*Maak je zelf middelen die door meer organisaties gebruikt kunnen worden, dan zou het geweldig zijn als je die wilt delen. Stuur ze daarvoor per mail naar info@digivaardigindezorg.nl*

8. Ondersteunen en adviseren projectleider
Naast de communicatiecampagne ondersteunt en adviseert communicatie de projectleider en managers bij de uitvoering van het project. Dit betreft zowel de interne communicatie, waarbij onder meer de toolkit voor managers kan worden benut, maar bijvoorbeeld ook de projectleider wijzen op mogelijkheden voor externe communicatie.

*<aanvullen met specifieke momenten en middelen in je organisatie>*

# 9. Communicatieteam

Het communicatieteam bestaat uit de volgende personen:

*<voeg hier de namen en taken van het communicatieteam in>*

Het communicatieteam overlegt <vul frequentie van overleg in>

# 10. Financiën

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Communicatiemiddel** | **Doelgroep** | **Kosten** |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

*De kosten voor het drukken of printen van kaarten, posters en dergelijke, maar ook de productiekosten van eigen filmpjes en vlogs begroten.*

*Kostenplaats van het project of van communicatie.*

#