
Communicatiestrategie

*Programma Sturing & Inkoop
Sociaal Domein Noord-Limburg*



1. Inleiding

Met deze communicatiestrategie voor het Programma Sturing & Inkoop Sociaal Domein Noord-Limburg leggen we een **basis onder de communicatie** voor de periode oktober 2020 – januari 2022. Met direct een belangrijke kanttekening: communicatie is een **flexibel proces** dat zich niet bij de start van A tot Z laat plannen. Sterker nog: een goed communicatietraject is bovenal een traject dat meebeweegt met de actualiteit en soms onvoorziene omstandigheden. Daarom is het ook zo belangrijk dat **communicatie is verankerd in het hart van het programma**. En van daaruit voortdurend adviseert, anticipeert en reageert. Met deze strategie als leidraad, als houvast, maar zeker niet als mantra!

Besluitvorming

De strategie is tot stand gekomen in nauwe samenspraak met het programmateam, dat tevens de afzender is van dit document. De communicatieadviseurs van de zeven gemeenten hebben het concept ook ontvangen. Voorgestelde wijzigingen zijn verwerkt. Het Regionaal Management Team is gevraagd het plan te bespreken/goed te keuren, waarna het ter informatie wordt toegestuurd aan het Opdrachtgevers- en Portefeuillehoudersoverleg. De strategie verspreiden we vervolgens onder de medewerkers die deel uitmaken van de programmastructuur. Verder is de strategie beschikbaar voor iedereen die er om vraagt.

Leeswijzer

Deze strategie start met een korte omschrijving van de context van waaruit het is geschreven. Daarna volgen de strategische uitgangspunten voor de communicatie, inclusief centrale doelstellingen. Aansluitend leggen we de basis voor de kernboodschap. In de vijfde paragraaf geven we een overzicht van het krachtenveld en daarmee ook van de doelgroepen van het communicatietraject. Per doelgroep is een korte typering gegeven en de wijze van benadering die we richting hen kiezen. Paragraaf 6 geeft een overzicht van de ‘corporate’ communicatiemiddelen: de gereedschapskist waar we uit putten. In de daarop volgende paragrafen beschrijven we de organisatie van de communicatie, de fasering, het budget en geven we ten slotte een eerste aanzet voor de communicatieplanning, voor zover nu bekend.

2. De context

De drijfveer achter het programma

Normaal gesproken is een gemeentelijk of regionaal inkooptraject niet meteen iets waarvoor je een communicatieplan opstelt. Voor de regionale inkoop voor het sociaal domein ligt dat anders. Alleen al vanwege het feit dat hier flinke bedragen mee zijn gemoeid, die over het algemeen een derde tot de helft van de gemeentelijke begroting beslaan. Daar komt bij dat de kosten van het sociaal domein een **actueel vraagstuk** zijn: de tekorten bij de gemeenten zijn sinds de drie decentralisaties in 2015 (Participatiewet, Wet maatschappelijke ondersteuning en Jeugdwet) met het jaar toegenomen. Er is dus grote behoefte aan de beheersing daarvan.

Dit gaat samen met een veranderopgave, de **transformatie van het sociaal domein**: de zeven gemeenten willen de ingesleten patronen doorbreken en werkwijzen aanpassen. Zodat we meer accent kunnen leggen op preventie en op de eigen kracht van mensen en hun omgeving. Pas daarna komt de vraag of, en welke professionele hulp en ondersteuning nodig is. Deze beweging werd al in 2015 ingezet met de transitie van de taken van rijk en provincies naar de gemeenten.

Samengevat is de opgave van de gemeenten in de transformatie tweeledig:

- De hulp en ondersteuning transformeren (preventie, eigen kracht en normaliseren) zodat inwoners zo snel mogelijk de best passende ondersteuning (maatwerk) krijgen en voorkomen wordt dat problemen verergeren en zwaardere ondersteuning moet worden ingezet.
- Vanuit deze gedachte de uitgaven aan hulp en ondersteuning beperken zodat we uitkomen met de budgetten sociaal domein die we beschikbaar hebben.

Het is een **complexe opgave**. Als overheid kun je dit niet alleen. Je bent bijvoorbeeld afhankelijk van inwoners en (lokale) organisaties die bereid zijn vormen van ondersteuning te verzorgen, van aanbieders die óók proberen om mensen weer in hun eigen kracht te zetten en van verwijzers (denk naast medewerkers in de toegang ook aan huisartsen) die de juiste afweging maken bij het inschakelen van hulp en ondersteuning. Alleen als dit samenspel goed plaatsvindt, mag je verwachten dat mensen de juiste ondersteuning krijgen en de kosten binnen de perken blijven.

Inhoud programma en reikwijdte

Via de inkoop van hulp en ondersteuning zorgen de gemeenten ervoor dat zij hun inwoners op een goede manier kunnen helpen als daar aanleiding voor is. Het lopende inkooptraject moet ervoor zorgen dat dat **per 1 januari 2022 goed geregeld** is en er hulp en ondersteuning van een goed kwalitatief niveau beschikbaar is. Dat gaat dus om de domeinen Jeugd, Wmo (excl. Beschermd Wonen) en Participatie. We beperken de administratieve lasten en bureaucratie voor aanbieders door **gezamenlijk beleid te voeren**, gezamenlijk aan te besteden en toe te werken naar uniformering van processen en zo weinig mogelijk verschillende systemen voor registratie en verantwoording.

Belangrijk vertrekpunt is het **beheersen van de kosten en het sturen op resultaat**. Daarbij zijn er vier knoppen waaraan gedraaid kan worden en die vanuit het programma worden geïmplementeerd: contractering, bekostiging, contractmanagement en toegangsmanagement.

Vanuit het programma worden voorstellen gedaan voor veranderingen in de toegang en bedrijfsvoering/backoffice van gemeenten, mede met het oog op een efficiënte en effectieve regionale samenwerking; overigens is de feitelijke realisatie een verantwoordelijkheid van de gemeenten zelf. Ook doet het programma voorstellen voor de inrichting van de regionale monitoring, sturing en verantwoording (governance) van gemeenten als opdrachtgevers. De focus ligt op de geleverde prestaties, realisatie van beleid en kostenbeheersing.

De **relatie met de aanbieders verandert**: die wordt intensiever, gaat uit van een gezamenlijke verantwoordelijkheid voor de (kosten)efficiency en er komt meer accent te liggen op innovatie.

Door deze wijze van inkoop ontstaat een betere sturing op het sociaal domein. En daarmee wordt een belangrijke bodem gelegd onder de transformatiedoelen die de zeven gemeenten hebben. Met andere woorden: het programma Sturing & Inkoop wordt gedreven door de transformatiedoelen en draagt daaraan bij, maar is **géén transformatieprogramma in zichzelf**: dat is bovenal een rol en verantwoordelijkheid van de zeven gemeenten zélf.

Regionale samenwerking

In dit regionale programma bundelen **zeven gemeenten** hun krachten. De inkoop doen ze gezamenlijk en ook de veranderopgave wordt door de zeven gemeenten onderschreven. Tegelijkertijd blijft er ook ruimte voor **lokale inkleuring**; zo kan een aanbieder door slechts één of enkele gemeenten worden gecontracteerd. En ook de toegang blijft een lokale aangelegenheid, ondanks alle afstemming die er plaatsvindt.

Deze samenwerking leidt ertoe dat **communicatie éxtra belangrijk** is; extern met een groot aantal stakeholders, maar ook binnen het programma. Er vindt voortdurend afstemming en overleg plaats, en daarin moet geen ruis ontstaan. Dat vraagt vooral aandacht omdat niet op ieder moment iedere gemeente vertegenwoordigd is in overleggen binnen het programma. Ook is **eenduidige**

communicatie naar externe doelgroepen belangrijk, met name richting de aanbieders (met één mond spreken).

Stand van zaken: programma

We zitten op dit moment in de **derde fase van het programma**. In de eerste fase zijn de strategische doelen en randvoorwaarden opgesteld, zijn segmenten voor de inkoop bepaald en is het bijbehorende ontwikkelpotentieel vastgelegd. In de tweede fase is per segment een invulling gegeven aan de vier sturingselementen: bekostiging, contractmanagement, toegangsmanagement en leveranciersmanagement. We zijn nu beland in fase 3, die bestaat uit **de implementatie van de inkoopstrategie** tot en met de start van de nieuwe contracten per 1 januari 2022.

Op het moment van schrijven van deze communicatiestrategie, wordt er volop gewerkt aan de product- en trajectbeschrijvingen, zodat daar binnenkort een prijskaartje aan kan worden gehangen.

Stand van zaken: communicatie

In de afgelopen tijd heeft een **groot aantal aanbiderssessies** plaatsgevonden, om er voor te zorgen dat de vraag naar producten straks ook voldoende aansluit op wat de markt te bieden heeft. We hebben dus volop gecommuniceerd met mogelijke aanbieders, en dat proces is ook nog niet afgerond. Er volgt onder andere nog een plenaire sessie eind 2020, waaraan alle aanbieders van de drie domeinen kunnen deelnemen en waarin zij verder worden bijgepraat. Maar ook in 2021 blijven de aanbieders een van de belangrijkste doelgroepen.

Verder vindt er op dit moment volop communicatie plaats binnen de programmastructuur, maar staat de communicatie naar andere interne en externe doelgroepen **nog redelijk in de kinderschoenen**. Dat is overigens niet direct problematisch gezien de fase van het programma, maar die bredere communicatie gaat de komende maanden wel meer accent krijgen. Deels is dat uitgewerkt in dit plan en deels krijgt het verdere invulling als we weer een fase verder zijn (informatie naar bestaande en nieuwe cliënten).

3. Doelstellingen en uitgangspunten communicatiestrategie

De communicatie vanuit het programma heeft vier overkoepelende doelstellingen:

1. De doelgroepen zijn **goed op de hoogte** van het aanbestedingstraject, uiteraard voor zover hen dat aangaat, zodat zij zich goed kunnen voorbereiden op de situatie per 1 januari 2022.
2. De doelgroepen zijn op een **zorgvuldige wijze betrokken** in de discussie en/of besluitvorming, waarbij de rollen zijn steeds helder zijn.
3. De doelgroepen zijn zich **bewust van de veranderingopgave** die ten grondslag ligt aan de aanbesteding.
4. De doelgroepen voelen zich **mede verantwoordelijk** voor het bereiken van deze veranderingopgave en zijn bereid daarover ook zelf mee te denken en een bijdrage aan te leveren.

Het bereiken van deze doelstellingen is niet tot achter de komma te meten. Wel gaan we aan het **eind van ieder kwartaal een tussenevaluatie** houden, waarin we de stand van de communicatie weergeven, mede op basis van een kwalitatieve peiling onder de verschillende doelgroepen.

In de beschrijving van het krachtenveld in de volgende paragraaf is per doelgroep aangegeven wat hun rol is in het programma (typering) en hoe we hen willen benaderen en/of het gesprek met hen willen voeren.

Aan de basis van die communicatie liggen de volgende **strategische uitgangspunten**:

Drijfveer steeds in beeld

We willen correcte en feitelijke informatie geven, ook op basis van onze juridische verplichtingen. Maar daarbij vertellen we ook steeds **het verhaal erachter: wat is onze drijfveer** om het op deze wijze aan te pakken? Wat willen we voor elkaar boksen? Die boodschap laten we dus in al onze communicatie zoveel mogelijk terugkomen, en meeliften op de meer feitelijke informatie. De herkenbaarheid van die boodschap versterken we, zowel qua inhoud als qua vorm en uitstraling van onze communicatiemiddelen.

Transformatie door gemeenten

Zoals al gezegd: de regionale inkoop heeft als drijfveer goede hulp en ondersteuning in te kopen én een bijdrage te leveren aan de transformatiedoelen en kostenbeheersing. Het legt daar als het ware de basis voor. Dat zullen we dan ook steeds nadrukkelijk meenemen in de communicatie. Maar uiteindelijk is het aan de **gemeenten zelf om met de transformatie aan de gang te gaan** en dus ook daarover de communicatie te verzorgen. Uiteraard wordt de communicatie vanuit de gemeenten wel ondersteund vanuit het centrale programma, want via regionale samenwerking kan de transformatie zeker extra worden aangejaagd. We gaan hierover in overleg met de zeven gemeenten (via de communicatieadviseurs en de leden van het programmateam), ook om zo in beeld te krijgen hoe de transformatieopgave lokaal wordt opgepakt en welke bijdrage vanuit het programma gewenst is.

Communiceren vanuit de inhoud

In de afgelopen periode heeft veel accent gelegen op het betrekken van, en dus ook communiceren met, aanbieders. Dat gebeurde vanuit de verschillende werkgroepen en werd ook behoorlijk zelfstandig opgepakt door de betreffende beleidsspecialisten. Daar gaan we vooral mee door, want hoe directer de communicatie met de ‘mensen die er verstand van hebben’, hoe beter. Dus liever op werkgroep-niveau communiceren, dan overkoepelend vanuit het programma. De overkoepelende communicatie moet vooral **aanvullend, ondersteunend en verbindend** zijn.

Scherp op maatwerk

De inkoop van het sociaal domein is complexe materie. Dan is het extra van belang om steeds goed te kijken wat het kennisniveau van de ontvanger van onze boodschap is. Simpel gezegd: aanbieders spreken meestal wel de taal van onze beleidsspecialisten en inkopers, maar dat geldt veel minder voor bijvoorbeeld belangenorganisaties, inwoners en ook voor collega's van de gemeenten die op andere domeinen werken. Daar moeten we scherp op zijn; dat **vraagt veel maatwerk** in onze benadering en boodschappen. Soms is het juist krachtiger om bepaalde dingen weg te laten, dan om alles aan iedereen te willen vertellen.

Voorkom stiltes

De inkoop is een traject dat van mijlpaal naar mijlpaal loopt. Daartussenin gebeurt van alles, maar dat is niet altijd zichtbaar voor onze doelgroepen. Terwijl die zichtbaarheid in sommige gevallen wél van belang is om mensen aangesloten te houden en op een later moment niet te verrassen. Denk bijvoorbeeld aan de gemeenteraden, aan huidige aanbieders en aan adviesraden. Voor die groepen **voorkómen we te lange stiltes** en zoeken we naar momenten en manieren om hen aan ons te blijven binden.

Afzender, in relatie tot MGR

Het programma Sturing & Inkoop is opgezet als een apart programma, en niet onder de paraplu gezet van de Modulair Gemeenschappelijke Regeling Limburg-Noord (MGR: regionale inkoop samenwerking). Maar er is **wel degelijk verwevenheid**. De MGR heeft een belangrijke rol in de beheersing van de lopende contracten (contractmanagement), krijgt eenzelfde rol na de gunning van de nieuwe contracten én heeft met verschillende medewerkers ook een vertegenwoordiging in de

programmastructuur. Bovendien heeft een belangrijk deel van de doelgroep aanbieders zowel met de MGR als met het programma te maken.

Het is ook niet voor niets dat de webpagina's over het programma zijn ondergebracht op de website van de MGR. We gaan de komende tijd in gesprek met de MGR om de communicatie voor de komende tijd **op elkaar af te stemmen**. Er wordt meegelift op de nieuwsbrief van MGR om de inkooptechnische informatie te delen met de interne en externe stakeholders. Daarnaast is een aparte uitgave nodig vanuit de bredere opdracht van het programma om de transformatiegedachte beter te kunnen inkleuren.

5. Kernboodschappen

Voor het programma hanteren we een kernboodschap, die de basis is voor alle communicatie richting de verschillende doelgroepen:

Meer grip krijgen op het sociaal domein, door scherper te sturen. Zorgen voor goede maatwerkvoorzieningen; van hoge kwaliteit en tegen een reële prijs. Zeven gemeenten in Noord-Limburg zijn daarmee volop aan de slag. Per 1 januari 2022 sluiten zij gezamenlijk nieuwe contracten af met aanbieders in het sociaal domein: Wet maatschappelijke ondersteuning (Wmo), Jeugdwet en Participatiewet. Denk aan de ondersteuning van mensen die een arbeidsbeperking hebben, jeugdzorg nodig hebben of bijvoorbeeld hulp bij het huishouden. De voorbereiding vindt plaats onder de vlag van het Programma Sturing en Inkoop Sociaal Domein Noord-Limburg.

We willen de ingesloten patronen doorbreken, interne werkwijzen aanpassen en de samenwerking met aanbieders versterken: transformeren noemen we dat. Zodat we meer accent kunnen leggen op preventie en op de eigen kracht van mensen en hun omgeving. Pas daarna komt de vraag of, en welke professionele hulp en ondersteuning nodig is.

Daarnaast is er natuurlijk ook een financiële uitdaging: de kosten moeten omlaag, want het Rijk heeft de gemeenten forse kortingen opgelegd. De transformatie moet er dus ook voor zorgen dat het allemaal betaalbaar blijft. En mensen die echt hulp of ondersteuning nodig hebben, dat ook in de toekomst gewoon kunnen krijgen.

Daarnaast leggen we per categorie van de doelgroepen aparte accenten. Deze accenten zijn hieronder puntsgewijs opgenomen:

- Boodschap programmastructuur: integraliteit en afstemming producten.
- Boodschap intern: verandering in werkwijzen, kostenbeheersing.
- Boodschap extern/aanbieders: proces aanbesteding, veranderopgave.
- Boodschap extern/cliënten: concrete veranderingen per 1 januari 2022.
- Boodschap extern/inwoners en middenveld: veranderopgave.

6. Krachtenveld

We onderscheiden **drie categorieën in onze doelgroepen**: deelnemers aan de programmastructuur, overige interne doelgroepen en externe doelgroepen. Zie onderstaande tabel, waarbij ook steeds een korte typering is opgenomen en de communicatiekanalen waarvan we gebruik willen maken:

Categorie: programmastructuur

| Doelgroep | Typering | Communicatiekanalen |
|--|--|--|
| Deelnemers aan de verschillende werkgroepen | Intensief betrokken en vormen het hart van het programma. | <ul style="list-style-type: none"> - Vergaderingen - Themabijeenkomsten - Directe onderlinge contacten - Tweewekelijkse bijpraatmail van de programmamanager |
| Regionaal Management Team/Directieoverleg | Leidinggevend in het sociaal domein van de zeven gemeenten. Belangrijke schakel in de communicatie naar de werkvloer. | <ul style="list-style-type: none"> - Vergaderingen RMT/Directies - Tweewekelijkse bijpraatmail van de programmamanager - Managementinformatie op maat (aanreiken van informatie om met lokale managers en medewerkers te delen) |
| Bestuurlijke en ambtelijke opdrachtgevers | Voorportaal naar de colleges. Klankbord. | <ul style="list-style-type: none"> - Vergaderingen Opdrachtgeversoverleg (ambtelijk en bestuurlijk) - Vergaderingen Portefeuillehoudersoverleg (alle gemeenten) - Bilaterale contacten tussen opdrachtgevers en programmamanager - Tweewekelijkse bijpraatmail van de programmamanager |
| Modulaire Gemeenschappelijke Regeling (MGR) | Vertegenwoordigd in de projectorganisatie en onder andere verantwoordelijk voor de inkoopstrategie, contractmanagement en de coördinatie van het inkoopproces. Verder maken we ook gebruik van hun communicatiekanalen (o.a. webpagina's). | <ul style="list-style-type: none"> - Vertegenwoordiging in programmastructuur (inkoop en contractmanagement). - Afstemmingsoverleg programmamanager en directeur MGR |
| Communicatieadviseurs van de zeven gemeenten | Staan wat verder van het programma af, maar vanuit hun gemeente wel betrokken bij communicatie sociaal domein en de transformatie daarvan (lokale verantwoordelijkheid). Belangrijke signalerende rol richting programmateam. | <ul style="list-style-type: none"> - Periodieke bijpraatmail van communicatieadviseur programma (ongeveer tweewekelijks) - Bilaterale contacten tussen de communicatieadviseurs gemeenten en communicatieadviseur programma - Zo nodig opschalen naar instelling van een werkgroep communicatie |
| Regionale werkgroepen | Op de drie sociale domeinen zijn regionale werkgroepen actief. Die hebben een bredere (beleids)doelstelling maar natuurlijk ook raakvlakken met ons programma. Samen met de regionale werkgroepvoorzitters bekijken we hoe we hun | <ul style="list-style-type: none"> - Regelmatige agendering van de stand van zaken van het programma - Verder nog nader te bepalen |

| | | |
|--|--|--|
| | werkgroepen aangesloten houden bij de sturing en inkoop. | |
|--|--|--|

| Categorie: overige interne doelgroepen | | |
|--|--|--|
| Doelgroep | Typering | Communicatiekanalen |
| Gemeenteraden (en hun griffies) | Geen concrete besluitvormende rol, maar wel een kaderstellende en controlerende taak. | <ul style="list-style-type: none"> - Raadsinformatiebrieven (concept aangeleverd door programmteam) - Bijpraatbijeenkomsten (zeven gemeenten tegelijk en waar nodig individueel) - Informatie vanuit eigen college (waar nodig gevoed door programmteam) |
| Colleges van B&W | Besluitvormende rol in het inkooptraject. Mijlpalen: besluit inkoopstrategie in december 2020, besluit inkooprijzen januari 2021 en bekrachtiging aanbesteding midden 2021 (exacte beslispunten worden nog bepaald). | <ul style="list-style-type: none"> - Informatie vanuit regionaal portefeuillehoudersoverleg - Informatie van eigen managers (vertegenwoordiging in RMT) en medewerkers (deelnemers programmastructuur) |
| Medewerkers gemeenten, functioneel betrokken | Medewerkers die in het sociaal domein een rol hebben maar niet deelnemen aan de programmastructuur. Denk aan medewerkers Toegang, beleidsmedewerkers in het sociaal domein. Deze groep vraagt komende tijd extra aandacht: we kunnen er niet vanuit gaan dat zij 'automatisch' worden bijgepraat door collega's die wel in de programmastructuur zitten. | <ul style="list-style-type: none"> - Tweewekelijkse bijpraatmail programmamanager (adresbestand aanvullen) - Nadere inventarisatie van bereik via reguliere overlegmomenten, afgezet tegen de behoefte aan informatie - Op basis daarvan: aanvullende middelen nader te bepalen (b.v. aanreiken kant en klare informatie) |
| Medewerkers gemeenten, <i>niet</i> functioneel betrokken | Dit zijn alle overige medewerkers. Je wilt hen globaal op de hoogte houden, vanwege de impact van ons programma op de gemeente. En vanwege raakvlakken met andere domeinen (b.v. welzijn, verenigingen, ...). | <ul style="list-style-type: none"> - Reguliere interne communicatiekanalen van de gemeente (intranet, bijpraatmomenten vanuit management, e.d.). - Daarvoor informatie aanreiken informatie vanuit programmteam - Verder maatwerk i.o.m. communicatieadviseurs zeven gemeenten |

| | | |
|--|---|---|
| Management- en directieteams gemeenten | Dit zijn vaak de overleggen waar strategische en domein-overstijgende onderwerpen aan de orde komen. Het ligt op de weg van het betreffende RMT-lid sociaal domein om zijn/haar managementteam en directie aangesloten te houden; waar nodig moeten we die daar extra voor faciliteren (b.v. presentatie aanleveren over de voortgang van het programma). | <ul style="list-style-type: none"> - Management- en directieoverleggen in de zeven gemeenten - Desgewenst aanreiken van informatie uit programmateam, schriftelijk en/of via bijpraatmomenten |
|--|---|---|

| Categorie: externe doelgroepen | | |
|---|--|---|
| Doelgroep | Typering | Communicatiekanalen |
| Cliënten, én hun naasten | De mensen die op basis van de huidige contracten hulp en ondersteuning krijgen. Wat gaat er voor hen veranderen? De communicatie met hen wordt pas opportuun ná de gunning halverwege 2021. | <ul style="list-style-type: none"> - Nader te bepalen (ook in samenspraak/samenwerking met aanbieders, lokale toegang en op advies van cliëntenraden) |
| Aanbieders | Er zijn aanbieders die op dit moment al zijn gecontracteerd en aanbieders die op dit moment níet zijn gecontracteerd (en wel geïnteresseerd in een contract per 1 januari 2022). De huidige aanbieders zijn goed in beeld bij de MGR. De potentieel nieuwe aanbieders zijn in beeld voor zover ze hebben deelgenomen aan de aanbiderssessies eerder dit jaar (oproep tot deelname is gedaan via Negometrix). | <ul style="list-style-type: none"> - Negometrix (de formele informatie en contacten in het aanbestedingstraject) - Periodieke nieuwsbrief MGR - Nieuwsbrief programma (eventueel in de vorm van thema-uitgave MGR-nieuwsbrief) - Webpagina's over het programma op website MGR - Aanbiderssessies (rond de zomer van 2020 al plaatsgevonden, maar er volgen er meer) - Directe contacten tussen leden werkgroepen programma en aanbieders |
| Verwijzers (anders dan Toegang gemeenten) | Denk aan huisartsen, jeugdartsen, medisch specialisten, gecertificeerde instellingen, scholen, woningcorporaties. Doelgroep moet nog goed in beeld | <ul style="list-style-type: none"> - Nieuwsbrief programma (bestand verwijzers nog op te bouwen) - Informatiebijeenkomsten (2021) - Webpagina's over het programma op website MGR |

| | | |
|---|--|--|
| | worden gebracht in samenspraak met de werkgroep Toegang en Beleid. | |
| Adviesorganen, waaronder de cliëntenraden | <p>Adviesorganen moeten we zeker goed betrekken, ook vanwege draagvlak voor de transformatie. Dat geldt ook voor de cliëntenraden, die natuurlijk bij uitstek het geluid van de uiteindelijke doelgroepen kunnen inbrengen. In sommige gemeenten is de adviesraad tevens de cliëntenraad. Het gaat hierbij vooral om kwaliteit, tijdigheid (snelheid proces), gehoord worden, borgen aanbod en de overgang 2021/2022.</p> <p><u>Let op:</u> er zijn ook grotere instellingen die eigen cliëntenraden hebben. Mogelijk is hier maatwerk in de communicatie nodig.</p> <p>Alle contactgegevens worden op dit moment verzameld.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Bijeenkomsten, zelf te organiseren (eerste bijeenkomst voorzien in november 2020) - Bijwonen van vergaderingen/bijeenkomsten op verzoek - Nieuwsbrief programma - Webpagina's over het programma op website MGR |
| Maatschappelijk middenveld | <p>Vooraf van belang vanwege de transformatieopdracht. Want juist hier zitten de organisaties die steun kunnen geven aan mensen waardoor in sommige gevallen geen professionele hulp aan de orde hoeft te zijn. Niet direct een rol voor het programma; dit is een lokale verantwoordelijkheid.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Communicatiekanalen van de gemeenten - Op maat/op aanvraag aanleveren van informatie over het programma aan betrokken collega's van de zeven gemeenten |
| Inwoners | <p>We willen graag dat inwoners in algemene zin op de hoogte zijn van de veranderingen in het sociaal domein (transformatie, eigen – toekomstige – hulpvraag, Toegang).</p> <p>Het zijn wel de zeven gemeenten zélf die hierover communiceren met hun inwoners, niet het programma dus.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Communicatiekanalen van de gemeenten - Op maat/op aanvraag aanleveren van informatie over het programma aan betrokken collega's van de zeven gemeenten |
| Pers | <p>In principe geldt ook voor perscontacten: lokale verantwoordelijkheid. Wel is het denkbaar dat bij regionale mijlpalen (start aanbesteding, gunning, ingangsdatum nieuwe contracten) regionale persmomenten worden gefaciliteerd door het programma.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Persbericht (dan wel de content daarvoor) - Persgesprekken (facilitering daarvan) - Perscontacten (specifieke vragen over de aanbesteding, eventueel via c.q. in samenspraak met lokale communicatieadviseurs) |

7. Corporate communicatiemiddelen

Eerder is gezegd: de verantwoordelijkheid voor communicatie leggen we liefst zo dicht mogelijk bij de mensen die echt over de inhoud gaan, en de centrale communicatie vanuit het programma is aanvullend daarop. Voor dat laatste deel hebben we een **gereedheidskist** aan communicatiemiddelen beschikbaar waaruit we kunnen putten. Die is als volgt gevuld:

- **Presentatiemateriaal programma**
Standaardpresentatie over het programma, in principe te gebruiken voor alle doelgroepen. Mogelijk in de vorm van een powerpoint of een korte film (nog te ontwikkelen).
- **Tweewekelijks mailbericht van de programmamanager**
Hiermee worden alle direct betrokken collega's die meewerken aan het programma geïnformeerd over de voortgang en andere bijzonderheden. Dit is aanvullend op de reguliere overleggen van het programmateam, werkgroepen, RMT, opdrachtgeversoverleg en portefeuillehoudersoverleg. Verder wordt het bereik uitgebreid naar collega's die in hun werk te maken gaan krijgen met de nieuwe contracten zonder dat zij deel uitmaken van de programmaorganisatie.
- **Periodiek mailbericht van communicatieadviseur programma aan collega's gemeenten**
Bedoeld om de communicatiecollega's aangesloten te houden, maar ook uit te nodigen om bijzonderheden vanuit de verschillende gemeenten terug te geven.
- **Webpagina's MGR**
De Modulaire Gemeenschappelijke Regeling sociaal domein Noord-Limburg heeft een eigen website, waarop ook pagina's te vinden zijn over het programma sturing & inkoop. Die worden op dit moment vooral gebruikt als basis voor de communicatie met aanbieders. Deze webpagina's gaan we informatiever maken, zodat het de basis wordt voor al onze communicatie en ook interessant wordt voor andere doelgroepen dan alleen de aanbieders. We maken een eigen url aan, die direct naar deze pagina's linkt (bijvoorbeeld www.sociaaldomeinnoordlimburg2022.nl).
- **Nieuwsbrief MGR, plus thema-uitgave**
Periodiek stuur de MGR nieuwsbrieven naar aanbieders. Het programma kan daar ook z'n informatie in kwijt. Daarnaast komt er een eigen nieuwsbrief van het programma, in de vorm van een thema-uitgave van de MGR-nieuwsbrief. Zodat die uitgave ook voor andere doelgroepen dan alleen de aanbieders interessant wordt (anders gezegd: als niet-aanbieder zit je niet te wachten op de vaak technische informatie van de MGR).
- **Raadsinformatiebrief**
Een raadsinformatiebrief is in gemeenteland een gangbaar middel om gemeenteraden op de hoogte te houden van ontwikkelingen, ook als er niet direct een besluit aan hen wordt gevraagd. Vanuit het programma maken we daar ook gebruik van, door periodiek conceptteksten aan te leveren die colleges van B&W desgewenst aan hun eigen gemeenteraad kunnen sturen.
- **Bijeenkomsten (intern en extern), zelf te organiseren**
Vanuit het programma hebben we de afgelopen maanden al een groot aantal (deels digitale) bijeenkomsten georganiseerd, vooral voor aanbieders. Maar ook voor de gezamenlijke gemeenteraden. Bijeenkomsten blijven ook de komende tijd een belangrijk communicatiemiddel die we veelvuldig inzetten voor verschillende doelgroepen. Zo voorzien

we op dit moment onder andere bijeenkomsten voor aanbieders, gemeenteraden en cliënten- en adviesraden.

- **Bijwonen bijeenkomsten van anderen ('roadshows')**
Denk aan managementoverleggen van gemeenten, raadsbijeenkomsten, adviesraden, e.d. Op uitnodiging kunnen we daar aansluiten.
- **Content voor eigen communicatiekanalen gemeenten (intern en extern)**
De gemeenten hebben eigen corporate communicatiekanalen waarmee ze met hun medewerkers en met inwoners en organisaties communiceren. Bij intern kun je denken aan intranet of nieuwsbrief, managementberichten, personeelsblad, bijpraatmomenten, e.d. Bij extern gaat het bijvoorbeeld om de website, nieuwsbrief, gemeentepagina in het huis aan huis blad, specifieke uitgaven in het sociaal domein, e.d. Deze kanalen kunnen wij prima benutten om onze boodschap over te brengen, uiteraard in samenspraak met de betreffende gemeenten. We leveren daarvoor vanuit het programma kant en klare content aan (tekst en beeld). Denk ook aan interne en externe nieuws/persberichten bij het bereiken van mijlpalen in het programma.
- **Negometrix**
Formele publicaties in de stappen van de aanbesteding.
- **Specifieke informatie voor cliënten**
Nog nader uit te werken in samenspraak met de toegang, aanbieders en cliëntenraden (speelt pas vanaf midden 2021, na de gunning).

8. Rol en organisatie van de communicatie

Aan de programmaorganisatie is een **communicatieadviseur** toegevoegd. Hij is verantwoordelijk voor het ontwikkelen en realiseren van de communicatiestrategie. Daarbij houdt hij korte lijntjes met de communicatieadviseurs van de zeven gemeenten en met het programmateam. Zijn primaire taak is ervoor te zorgen dat ieder lid van het programma, vanuit zijn/haar eigen rol, oog heeft voor zorgvuldige communicatie en daar een (pro)actieve rol in vervult. De communicatieadviseur adviseert daarbij en is zo nodig beschikbaar om mee te helpen, bijvoorbeeld bij het formuleren van (kern)boodschappen.

Hij zit daarbij dicht op de inhoud en neemt deel aan de wekelijkse overleggen van het programmateam, en is op afroep ook beschikbaar voor andere overleggen wanneer dat uit communicatieoogpunt een toegevoegde waarde heeft (opdrachtgeversoverleg, portefeuillehoudersoverleg, e.d.). Verder zorgt hij voor de uitvoering van dit communicatieplan, inclusief de (ontwikkeling van de) corporate communicatiemiddelen uit de vorige paragraaf.

De communicatieadviseur werkt veel samen met de secretaris en manager van het programmateam. De **programmasecretaris** heeft een belangrijke adviserende en ondersteunende rol bij de communicatie vanuit het programma. Dat geldt met name voor de interne communicatie binnen de programmastructuur en voor de communicatie met de aanbieders.

De **programmamanager** managet niet alleen het programma, maar is ook het gezicht daarvan. Dat gaat dan vooral om de interne doelgroepen binnen de programmastructuur en gemeenten. Richting externe doelgroepen, waaronder de aanbieders, hoeft de programmamanager minder zichtbaar te zijn.

De **communicatieadviseurs van de zeven gemeenten** zijn de linking pin voor vertaling van de communicatie naar het lokale niveau. Zij kunnen ervoor zorgen dat relevante informatie vanuit het programma z'n weg vindt in de lokale (interne en externe) communicatiekanalen. In de meeste gevallen zullen ze dat doen op aangeven van de communicatieadviseur van het programma. Overigens doet zich dat hoofdzakelijk voor bij de publiekscommunicatie (inwoners) en bij de interne communicatie naar medewerkers van hun gemeente in brede zin. De andere genoemde doelgroepen in paragraaf 5 worden in de meeste gevallen rechtstreeks vanuit het programma benaderd. De lokale communicatieadviseurs hebben ook een signalerende rol richting de communicatieadviseur van het programma. Zij staan in hun gemeente met de voeten in de klei, hebben dagelijks met hun wethouder op het sociale domein te maken en kunnen vanuit die rollen kansen en bedreigingen zien. Maar ook signaleren als bepaalde communicatie niet goed verloopt. Daarom houdt de communicatieadviseur van het programma korte lijntjes met hen.

9. Fasering en communicatieplanning

Voor de communicatie gaan we werken met een **voortschrijdende communicatiekalender** waarin alle acties zijn opgenomen. Als bijlage is een actuele versie opgenomen, die overigens nog wordt geïntegreerd in de overall programmaplanning. Deze planning delen we minimaal één keer per maand in het programmateam en sturen we steeds als bijlage mee met de voortgangsmail aan de zeven communicatieadviseurs.

Grofweg is voor communicatie de volgende fasering van belang, met ieder z'n eigen accenten:

- **Tot 1 november:** voorbereiding product- en trajectomschrijvingen. In deze fase ligt het **accent** op de interne communicatie binnen het programma en op de communicatie met aanbieders. **Mijlpaal** is de vaststelling van de product- en trajectbeschrijvingen in het programmateam.
- **Tot 1 februari:** berekening kostprijs en voorbereiding van het aanbestedingstraject. Het **accent** ligt op de interne communicatie en op de voorbereiding van de bestuurlijke besluiten die nodig zijn om de aanbesteding te starten. Verder intensiveren we in deze fase de communicatie met betrokken collega's (o.a. toegang), verwijzers en aanbieders. **Mijlpaal** is de start van het aanbestedingstraject.
- **Tot half 2021:** aanbesteding. Het **accent** ligt op de communicatie met aanbieders. **Mijlpaal** is de gunning.
- **Tot 1 januari 2022:** voorbereiding van de nieuwe samenwerking. **Accent** ligt op de communicatie met de nieuwe aanbieders, met de huidige aanbieders, met cliënten, met verwijzers en met alle andere externe doelgroepen (veranderingen, transformatie). **Mijlpaal** is de start van de nieuwe contracten.

10. Ureninzet en kosten

De kosten voor communicatie worden opgevangen binnen de totale begroting van het programma; er is dus geen apart communicatiebudget en -begroting. Voor het programma is rekening gehouden met de inzet van één communicatieadviseur voor gemiddeld 8 uur per week in 2020 (vanaf september), en gemiddeld 6 uur per week in 2021. Verder is er beperkt budget beschikbaar voor het organiseren van bijeenkomsten (logistieke kosten) en voor de ontwikkeling van presentatiemateriaal.

Communicatiekalender Sturing & Inkoop Sociaal Domein Noord-Limburg
Versie 21 oktober 2020

| Datum | Activiteit/ mijlpaal | Inzet middelen | Doelgroepen | Doelstelling | Afzender | Verantwoordelijk |
|------------|---|---|---|--|----------------------|---|
| Om de week | -- | Bijpraatmail programmamanager | Leden programmaorganisatie en betrokken medewerkers gemeenten | Medewerkers aangesloten houden | Programmamanager | Programmamanager |
| Periodiek | -- | Bijpraatmail communicatieadviseur | Communicatieadviseurs van de zeven gemeenten | Communicatieadviseurs aangesloten houden | Communicatieadviseur | Communicatieadviseur |
| Periodiek | -- | Nieuwsbrief (MGR plus eigen uitgave) | Huidige en potentiële aanbieders, verwijzers, advies- en cliëntraden | Relaties aangesloten houden | Programmteam | Programmamanager Communicatieadviseur |
| Periodiek | -- | Update webpagina's | Aanbieders en andere belangstellenden | Verzamelpunt voor alle informatie | Programmteam | Programmteam Communicatieadviseur |
| 10/11 sep | Tweedaagse werkconferentie | *Bijeenkomst *Intranetbericht zeven gemeenten | *Leden programmteam en werkgroep *collega's gemeenten | 90% van de productomschrijvingen gereed | Programmamanager | Programmamanager Programmasecretaris Communicatieadviseur |
| 1 okt | Productomschrijvingen voor Wmo en Participatie gereed; start kostprijsberekening | (zie 1 nov) | | | | |
| Half okt | Update raadsleden | Raadsinformatiebrief | Raadsleden 7 gemeenten | Tussenstand geven van het inkoopproces | Colleges van B&W | Programmteam |
| 1 nov | Vernieuwing webpagina's programma gereed | Website MGR | *Aanbieders *Andere belangstellenden | Volledige en toegankelijke informatie bieden over het programma. Inclusief de drijfveren. | Programmteam | Communicatieadviseur |
| 1 nov | Eerste uitgave nieuwsbrief programma | Nieuwsbrief programma | *Aanbieders *Andere belangstellenden (adresbestand nader op te bouwen) | Stand van zaken, mensen betrokken houden. Drijfveer programma steeds goed in beeld. Stimuleren tot | Programmteam | Programmteam Communicatieadviseur |

Communicatiekalender Sturing & Inkoop Sociaal Domein Noord-Limburg
Versie 21 oktober 2020

| Datum | Activiteit/ mijlpaal | Inzet middelen | Doelgroepen | Doelstelling | Afzender | Verantwoordelijk |
|--------|--|--|--|---|----------------|---|
| | | | | samenwerking vanuit transformatiedoelen. | | |
| 1 nov | Productomschrijvingen voor Jeugd gereed; start kostprijsberekening | *Nieuwsbrief (MGR) *Nieuwsbrief programma *Bijpraatmail Progr.m. *Bijpraatmail Comm.adv. *reguliere overleggen | *Huidige en potentiële aanbieders, verwijzers, advies- en cliëntenraden *medewerkers programma *opdrachtgevers *communicatieadviseurs | Update geven van het proces, waar we staan. Omschrijvingen zelf worden niet gedeeld. Aanbieders worden uitgenodigd voor sessie in november. | Programmateam | Communicatieadviseur |
| .. nov | Update advies- en cliëntenraden | Bijeenkomst (evt digitaal) Uitnodiging Presentatie Terugblik Lokale externe kanalen | *Advies- en cliëntenraden van de zeven gemeenten (contactgegevens worden verzameld) *Inwoners (na afloop) | Informeren over sturing & inkoop. Draagvlak krijgen voor de veranderopgave. | Programmateam | Programmamanager Programmasecretaris Communicatieadviseur |
| .. nov | Update aanbieders | Bijeenkomst (evt. digitaal) Uitnodiging Terugblik | Aanbieders die hebben deelgenomen aan de verschillende aanbiederessessies | Bijpraten over de productbeschrijvingen. Stimuleren om mee te blijven denken over de transformatiedoelen en hun bijdrage daaraan. | Programmateam | Programmamanager Programmasecretaris Communicatieadviseur |
| 1 dec | Standaard presentatie of film gereed | Nader te bepalen | Alle doelgroepen | Introductie en toelichting op drijfveer van het programma | Opdrachtgevers | Communicatieadviseur |
| 31 dec | Eerste peiling onder doelgroepen | Interviews, uitmondend in rapportage | Alle doelgroepen | Inzicht in bereiken van de communicatie-doelstellingen | Programmateam | Communicatieadviseur |
| .. jan | Update raadsleden | Bijeenkomst (evt digitaal) Uitnodiging Presentatie | Raadsleden | Bijpraten over inkoopstrategie en start aanbesteding | Poho's | Programmamanager Programmasecretaris Communicatieadviseur |

Communicatiekalender Sturing & Inkoop Sociaal Domein Noord-Limburg
Versie 21 oktober 2020

| Datum | Activiteit/ mijlpaal | Inzet middelen | Doelgroepen | Doelstelling | Afzender | Verantwoordelijk |
|---------------|----------------------------------|--|------------------|--|---|----------------------|
| | | Raadsinformatiebrief | | | | |
| Q1 2021 | Deelplan communicatie: cliënten | Volgt uit plan | cliënten | Informereren over de veranderingen | Aanbieders, toegang gemeenten, verwijzers | Communicatieadviseur |
| 1 of half feb | Start aanbesteding | Negometrix Persgesprek Persbericht Bericht intranet | Aanbieders | | | |
| 31 maart | Tweede peiling onder doelgroepen | Interviews, uitmondend in rapportage | Alle doelgroepen | Inzicht in bereiken van de communicatie-doelstellingen | Programmateam | Communicatieadviseur |
| 30 juni | Derde peiling onder doelgroepen | Interviews, uitmondend in rapportage | Alle doelgroepen | Inzicht in bereiken van de communicatie-doelstellingen | Programmateam | Communicatieadviseur |
| 1 juli | Gunning | | | | | |
| 30 sep | Vierde peiling onder doelgroepen | Interviews, uitmondend in rapportage | Alle doelgroepen | Inzicht in bereiken van de communicatie-doelstellingen | Programmateam | Communicatieadviseur |
| 31 dec | Vijfde peiling onder doelgroepen | Interviews, uitmondend in rapportage | Alle doelgroepen | Inzicht in bereiken van de communicatie-doelstellingen | Programmateam | Communicatieadviseur |
| 1 jan | Start contracten | | | | | |