

SPECIAL

PLING!



De toekomst van de
ouderenzorg

6 HET BELANG VAN COMMUNICATIE

#25

Mei 2012 Pling! is een uitgave van Het Inventief

HET Inventief

Frise denkers met effect

De toekomst van de ouderenzorg

Uw ouderenzorginstelling beter voor het voetlicht brengen van (potentiële) cliënten en medewerkers om de vindbaarheid, het aanbod en de reputatie van uw organisatie te versterken? Weten wat uw cliënten (van de toekomst) van u verwachten en uw diensten daar naadloos op laten aansluiten? Uw medewerkers als trotse ambassadeurs van uw organisatie en de impact daarvan niet alleen op uw personeelsbeleid maar ook op uw reputatie erkennen? Uw reputatie ook als werkgever vestigen en arbeidsmarktcommunicatie structureel integreren in uw beleid?

Als deze vragen én gesuggereerde effecten u aanspreken, raad ik u zeker aan verder te lezen. In deze Pling! special over de Ouderenzorg laat ik u zien welke rol communicatie kan spelen bij het zoeken naar antwoorden op deze vragen. Hoe alle vragen feitelijk met elkaar samenhangen. Ik wil u meenemen in de huidige situatie zoals deze geschetst wordt door de wetenschap, ik wil u inspireren met mooie praktijkvoorbeelden van collega-ouderenzorginstellingen, ik wil u meenemen in de ideeën die ik heb over de rol van (arbeidsmarkt)communicatie in de ouderenzorg. En dan hoop ik dat als u bij de laatste bladzijde bent belandt, u onze toekomstdroom deelt.

Kunt u niet wachten? Op de achterkant van deze Pling! heb ik, samen met andere ouderenzorginstellingen, het ideale plaatje waar ik op de cover aan begon, afgemaakt. Zoals u kunt zien lever ik daar graag bijdrage aan.



INHOUD

Pagina 8 - 9

Maak het verschil met de manier waarop u zich presenteert. In een aansprekend jasje, met de juiste teksten en authentieke beelden, zorgt u ervoor dat er echt wat met uw informatie wordt gedaan. Informatievoorziening in de ouderenzorg krijgt steeds meer trekjes van marketing. Doe op deze pagina's inspiratie op.



6 - 7 Het belang van communicatie in de ouderenzorg

10 - 11 Beroepstrots als communicatiemiddel

12 - 13 Recept voor een folder

16 - 17 Keuzes maken voor de toekomst

Pagina 14 - 15



Ze zijn niet meer weg te denken uit de huidige communicatiemix. Social media zijn een waardevol, krachtig hulpmiddel geworden – ook voor de ouderenzorg. Ontdek wat Twitter, Facebook en LinkedIn voor u kunnen betekenen.

18 - 19 Nieuws uit de praktijk

Pling! is gedrukt op FSC-papier. FSC staat voor Forest Stewardship Council. Deze organisatie beheert rond de 67 miljoen hectare bos waar rekening gehouden wordt met de inheemse bevolking, de natuurlijke omgeving en de dieren. Van het hout uit deze bossen (FSC-hout) wordt ook FSC-papier gemaakt. Daarmee staat het papier garant voor hout uit duurzaam beheerde bossen, dat wereldwijd gesteund wordt door boseigenaren, bedrijven, alle grote natuurorganisaties en vele overheden.



Oplossingen in *communicatie*

HET Inventief

Full service communicatiebureau voor maatschappelijk betrokken organisaties. Pling! Is een uitgave voor alle relaties van Het Inventief. Reageren of aanvragen? Mail naar info@inventief.nl. Meer Pling!? Kijk op www.inventief.nl.
Tel: (013) 583 70 70 | Postadres: Postbus 548, 5000 AM Tilburg | Bezoekadres: St. Josephstraat 126c, 5017 GL Tilburg

Buitengewoon inspirerende organisaties en ontwikkelingen

De ouderenzorg staat voor reusachtige uitdagingen. Er komen meer en veeleisende ouderen, budgetten staan onder druk en omdat mensen steeds ouder worden, worden zorgvragen steeds complexer (zie ook 'Het belang van communicatie in de ouderenzorg' op pagina 6). Dat vraagt om creativiteit en omdenken. Hoe kun je met beperkte middelen beter aansluiten op de wensen van cliënten en medewerkers? Hoog tijd voor een flinke dosis inspiratie.

Revolutie in de ouderenzorg

Steeds de vraag: wordt de cliënt er beter van?

Zorggroep Oude en Nieuwe Land besloot in 2009 dat het radicaal anders moest. Sindsdien bevindt de organisatie zich in de transitie van systeem gedreven naar context gedreven organiseren. Bij alles wat er wordt gedaan, volgt de vraag: wordt de cliënt hier beter van? Het resultaat is indrukwekkend: Oude en Nieuwe Land is (volgens Elsevier) de beste thuiszorgaanbieder van Nederland. Dat werd bereikt door de cliënt (in plaats van regelgeving) centraal te stellen en medewerkers vanuit hun eigen professionaliteit te laten handelen. "Medewerkers hoeven zich niet meer druk te maken of de zorg die ze bieden wel aansluit bij de afgegeven indicatie", zegt bestuurssecretaris Hélène Zwaneveld.

"De behoefte van de cliënt is de leidraad. Medewerkers gaan dus gewoon hun gang en bekijken steeds samen met de cliënt wat nodig is. Wij noemen dat Betrokken Zorg." Een veelgehoorde reactie was dat de zorg (en de kosten daarvan) de spuigaten uit zou gaan lopen. Maar het tegendeel blijkt waar. "Het heeft een positief effect op onze financiën. We leveren zorg beneden de bandbreedte in de indicatie."

'Medewerkers zien de gorilla niet meer'

Zorggroep Oude en Nieuwe Land is waarschijnlijk ook de enige zorgorganisatie waarvan het jaarverslag in een halfjaar tijd door maar liefst 13.000 mensen werd bekeken. Bovendien regen- de het complimenten. Om dit te bereiken, werd het verslag op een grappige manier verpakt in een filmpje dat op YouTube werd geplaatst. Het filmpje is ook een stil protest tegen alle regels en verplichtingen in de zorg, zoals het verplichte jaardocument. In de beleving van Zwaneveld zijn veel regels hun doel ver voorbij geschoten. "Ze moeten houvast bieden, maar medewerkers zien de gorilla niet meer." Ze doelt op het beroemde filmpje waarbij de kijker moet tellen hoe vaak een bal wordt overgegooid. Dat er een man in gorillapak door het beeld loopt, valt niemand

op. Vanuit die visie bezien heeft het verplichte jaardocument weinig zin, vindt Zwaneveld. "Je kunt iets wel opschrijven, maar wat zegt het en wie leest het? Wij wilden laten zien dat we een maatschappelijk verantwoorde organisatie zijn. In het filmpje hebben we daar de geschikte vorm voor gevonden."

Inspirerend contact met zorgkantoor en gemeente

Het filmpje en de ruimte die medewerkers krijgen, zijn krachtige statements die ook gemeentes en het zorgkantoor aanspreken. Deze partijen worden actief betrokken bij de transitie. "We filmen bijvoorbeeld cliëntsituaties, zodat ambtenaren kunnen zien dat huishoudelijk zorg verder gaat dan huishoudelijk werk, omdat medewerkers daar de ruimte voor krijgen." Door dit inzichtelijk te maken, lukt het de zorggroep om op het gebied van Wmo en AWBZ betere aansluiting te vinden bij de behoeften van cliënten. "We willen een paradigma shift bereiken zodat we bijdragen aan vitale gemeenschappen waarin mensen langer zelfstandig thuis kunnen wonen. Dat is de enige manier om een antwoord te vinden op toekomstige problemen."



De film van Zorggroep Oude en Nieuwe Land komt voort uit de 'universiteits lipdub'. Een verspreide groep studenten die hetzelfde liedje zingen, gefilmd in een continu shot waarin de camera reist door de universiteit.



In gesprek met de ouderen van straks

De ouderen van straks hebben andere wensen dan de ouderen van nu. Zoveel was duidelijk voor Zorggroep Raalte. Om met ouderen van straks in gesprek te komen, werd een fietstocht voor senioren op poten gezet. Bij verschillende 'pitstops' werden deelnemers getraakteerd op hapjes en drankjes. Een gelegenheid die de bestuurder en medewerkers aangrepen om het gesprek aan te gaan over de ouderenzorg van de toekomst. "Er kwamen zinnige dingen naar boven", vertelt Karin Gerritsen, communicatieadviseur bij Zorggroep Raalte. "Bijvoorbeeld dat partners graag samen willen blijven, ook als een van hen iets gaat mankeren." Tegelijkertijd kon voorlichting plaatsvinden. Bijvoorbeeld over welke mogelijkheden thuiszorg biedt en hoe het er werkelijk aan toe gaat in een zorgcentrum. "Mensen kwamen er achter dat het ook leuk kan zijn om in een zorgcentrum te wonen. En dat we met thuiszorg ook nu al een partner kunnen zijn in zorg. We hebben veel ogen geopend."

Dialogo over verantwoordelijkheid

"We zien elke ontmoeting als een kans om de klant meer tevreden te maken", zegt Gerritsen. Om medewerkers daar maximaal bij te betrekken, focust Zorggroep Raalte sterk op eigen verantwoordelijkheid. "Bij Kleinschalig Wonen bepalen medewerkers zelf wat voor kleur de muren krijgen en welke koekjes er in de trommel zitten." Het nieuwe medewerkersblad Pit geeft personeel een idee hoe ze met die zelfstandigheid om kunnen gaan. "We hadden een verhaal over een man van 88 die iedere dag nog enorme afstanden fiets. In het volgende nummer komt een artikel over wat daarachter zit. Dat je de zorg zo moet aanpassen dat deze man kan blijven fietsen bijvoorbeeld. Met dit soort verhalen creëren we beweging van binnenuit."



Iets extra's bieden door succesvolle fondsenwerving

Sevagram wil ouderen net even iets meer bieden, zoals een vakantie of innovatieve sportfaciliteiten. Omdat de beschikbare budgetten daar geen ruimte voor boden, werd gekeken naar fondsenwerving. Er kwam een benefietgala in de grotten van Valkenburg. Alle grote ondernemingen in Zuid-Limburg ontvingen een uitnodiging. Aan het einde van de avond konden ze trots melden dat ze 39.500 euro hadden opgehaald. Een sponsorloop waar relaties en medewerkers aan meededen, leverde in hetzelfde jaar nog eens 29.000 euro op.

Ouderen worden niet meer onderschat

Van de opbrengsten zijn onder andere drie heel bijzondere hometrainers aangeschaft. Wie er op fietst, ziet op een beeldscherm zijn oude woon- of geboorteplaats voorbij trekken. "Dementerenden die dat meemaken, beginnen ineens weer te praten. We hebben SBS6 uitgenodigd om te laten zien wat het met mensen doet", vertelt Schmitz. Sevagram heeft geleerd om ouderen niet te onderschatten. Een reis naar Lourdes zagen medewerkers aanvankelijk niet zitten: het zou te zwaar zijn. "Maar wij zijn eigenwijs, we hebben het bewoners toch gevraagd. En ze vinden het geweldig. Er gaan mensen mee van 95. Een van hen gaat voor het eerst vliegen. 'Ik kan hier doodgaan of daar doodgaan, maar dan heb ik dit in

ieder geval nog meegeemaakt', zei ze. Daar doe je het voor."



Zonder poespas de beste van Nederland

Vrijwel iedere zorgorganisatie benadrukt het in de visie: de cliënt staat centraal. Maar wat als een cliënt ongewenst gedrag vertoont of 'moeilijk' doet? Bij Talma Haven nemen ze hun visie letterlijk: "We sluiten aan bij de behoefte van bewoners, ook als hun normen en waarden afwijken", zeggen projectmanager Lenie Hoefnagel en zorgmanager Willie Korf. Het is een belangrijke verklaring voor het succes van de organisatie. Talma Haven werd door Elsevier verkozen tot de beste ouderenzorgorganisatie van 2011. Afwijkend gedrag wordt tot op grote hoogte geaccepteerd en iedere klacht wordt serieus genomen. "Als een bewoner tegen een verzorgende klaagt over het eten, dan gaat die verzorgende direct naar de keuken. We wachten niet tot het volgende medewerkersoverleg." Die 'spijkers met koppen'-mentaliteit leidt tot grote tevredenheid onder cliënten en medewerkers. Iedereen ervaart dat hij er toe doet. Tijdens koffiepauzes wordt dat verder doorgezet. "Om er achter te komen wat er speelt, drinken MT-leden dagelijks koffie met medewerkers. We vinden dat we op elkaar moeten letten. Als er iets aan de hand is, gaan we daar serieus op in."

'Kom maar op met je dilemma's'

Dat verklaart in ieder geval deels de enorme positiviteit onder medewerkers en de goede sfeer die bezoekers steeds weer opvalt. "Wij zeggen: 'Kom maar op met je dilemma's.' We zeggen nooit dat iets niet kan." Een andere verklaring is dat het MT duidelijk laat merken hoe belangrijk iedere inspanning of bijdrage is. Ook van buitenaf. Het resultaat is dat de Urker samenleving regelmatig met mooie gebaren op de proppen komt. Zoals gratis verse vis en een webcam die bewoners van de instelling zicht geeft op de haven. "Met een bedankje in de vorm van een persbericht naar de krant proberen we anderen ook weer op ideeën te brengen."



Meer inspiratie

Complimenten en aandachtspunten overal zichtbaar

Inspirerend zijn ook de ideeën die voor een V&VN-award werden genomineerd. Neem nou de vele kleine en grote ergernissen die vaak onuitgesproken blijven en zorgen voor steeds grotere irritaties. Bij Bernezorg bedacht een medewerker een simpele, maar ook zeer doeltreffende oplossing. Ze zorgde ervoor dat op vrijwel iedere tafel een top en flopmap kwam te liggen. Daar kan iedereen complimenten (top) en ergernissen (flop) in opschrijven. Bij het openslaan zijn beide direct zichtbaar. Uit de tops blijkt dat veel wel goed gaat, wat motiverend werkt om met de flops aan de slag te gaan.



Persoonlijke aandacht in een koffer

Medewerkers van de Carint Reggeland Groep kwamen tot het besef dat bewoners die intensieve zorg nodig hebben, niet de persoonlijke aandacht krijgen waar ze recht op hebben. Met Saxxion Hogescholen werd gezocht naar een antwoord op de vraag: wat is aandacht en hoe geef je die? Zo kwamen de organisatie op het idee dat veel aandacht gegeven kan worden zonder dat dit extra tijd kost. Medewerkers kunnen bijvoorbeeld iets uitleggen en tegelijkertijd een handmassage geven. Als ze iemand behandelen, kunnen ze daarbij muziek opzetten. Er kwam een koffer vol spullen waarmee medewerkers en bewoners aan de slag konden gaan. Om extra tijd te maken, is verzorgend wassen ingevoerd. Douchen wordt afgewisseld met wassen door middel van een met lotion behandeld washandje, waardoor afdrogen niet altijd nodig is.



Bekijk filmpjes van deze inspirerende ontwikkelingen op <http://ouderenzorg.inventief.nl>

Inzichten van wetenschappers Ouderenzorginstellingen moeten zich

steeds meer profileren, maar hebben moeite om hun imago te verbeteren. De media zijn kritisch, medewerkers en cliënten hebben vaak het gevoel dat er niet naar hen geluisterd wordt. Waar wringt de schoen precies? Pling! zoekt het uit.

Het belang van com

De markt

“Verandering is nodig. Niet alleen omdat overheidsbeleid daartoe dwingt en de markt stiekem haar werk begint te doen. Maar ook omdat de patiënten anders willen, het imago van de sector dodelijk is en iedereen ervan overtuigd is dat het anders moet.” Dit schreef Jos Schols in 2007 in Medisch Contact. Vier jaar later vindt hij ouderenzorginstellingen nog steeds veel te bureaucratisch. Schols: “Instellingen onderschatten het

Tineke Abma... als hoogleraar cliëntparticipatie en onderzoekscoördinator verbonden aan de afdeling Metamedica en onderzoeksleider in het EMGO+ Instituut voor Health and Care Research van het VU Medisch Centrum in Amsterdam.

belang van communicatie. Het is belangrijk dat ouderen weten wat je als organisatie te bieden hebt. De zorg is echter nog steeds erg aanbodgericht, mede doordat concurrentie binnen de ouderenzorgsector nauwelijks aanwezig is.”

Conclusie: ouderenzorgorganisaties onderschatten het belang van communicatie, mede doordat ze nauwelijks hoeven te concurreren.

Het publiek

“Vanuit het oogpunt van de kwaliteit maak ik me zorgen over de manier waarop er naar het beroep wordt gekeken en hoe met verzorgenden wordt omgegaan. Neem bijvoorbeeld het gemak waarmee we een uitdrukking als ‘handen aan het bed’ gebruiken. Staat iemand wel eens stil bij het beeld

dat we daarmee oproepen? Hoe helend die handen ook kunnen zijn? Het is toch een totale miskening van waar het in de zorg werkelijk om gaat? Ik kan me daar echt kwaad om maken.”

Dit verhaal vertelt een verzorgende in het boek ‘Wie zorgt er straks voor mij?’ (2008). “Het beeld in de media is gebaseerd op incidenten”, aldus Tineke Abma, “De berichtgeving is alleen maar negatief, waardoor instellingen zich in een defensieve situatie bevinden. De sector wordt bovendien als oninteressant, niet sexy en saai beschouwd.”

Conclusie: het imago van de ouderenzorg is gebaseerd op incidenten. Hierdoor krijgt het publiek een vertekend beeld.

De medewerker

Zorgprofessionals achterhalen de vraag achter de vraag en hebben de kennis en ervaring om te bepalen hoe een cliënt het beste behandeld kan worden. Zij hebben echter niet altijd inzicht in diensten buiten hun eigen specialisatie. Het aanbod en de communicatie is vaak per afdeling georganiseerd, waardoor er geen compleet overzicht bestaat. En als er al een plek is waar alle informatie voorhanden is, bijvoorbeeld op intranet, weten veel medewerkers dat niet. Dit blijkt uit het promotieonderzoek ‘Op weg naar modulaire zorgverlening’ (2010) van Carolien de

Carolien de Blok... Deed onderzoek in opdracht van Tranzo, het wetenschappelijk centrum voor zorg en welzijn dat binnen de Universiteit van Tilburg gesitueerd is.

Blok. Volgens haar kan dit gevolgen hebben voor de tevredenheid van de cliënt over de zorgverlening. Bovendien is het risico op fouten groter.

Conclusie: De interne communicatie met en tussen medewerkers verloopt vaak gebrekkig. Dat kan gevolgen hebben voor de tevredenheid van cliënten.

De cliënt

Voor ouderen is vaak onduidelijk wat ze kunnen verwachten van een instelling. Daarnaast hebben ze veel te weinig macht en inspraak in het gevoerde beleid. Deze conclusies trekt hoogleraar Tineke Abma in haar boek ‘Herinneringen en dromen van zeggenschap’ (2010). “Zorginstellingen geven te weinig prioriteit aan de interne en externe communicatie. Ze richten zich voornamelijk op de zorg en de bedrijfsvoering. Cliëntenraden worden vaak pas geïnformeerd als de belangrijkste beslissingen al zijn genomen. Ook familieleden worden vaak vergeten. Ze weten niet bij wie ze terecht kunnen met vragen en voelen zich ongestuurd behandeld. Het paradoxale is dat ook medewerkers vaak het

menselijke in de omgang met bewoners en familie missen. Daar is een wereld te winnen voor cliënt, familie en verzorgenden. Zorg is immers in essentie een relationele activiteit.”

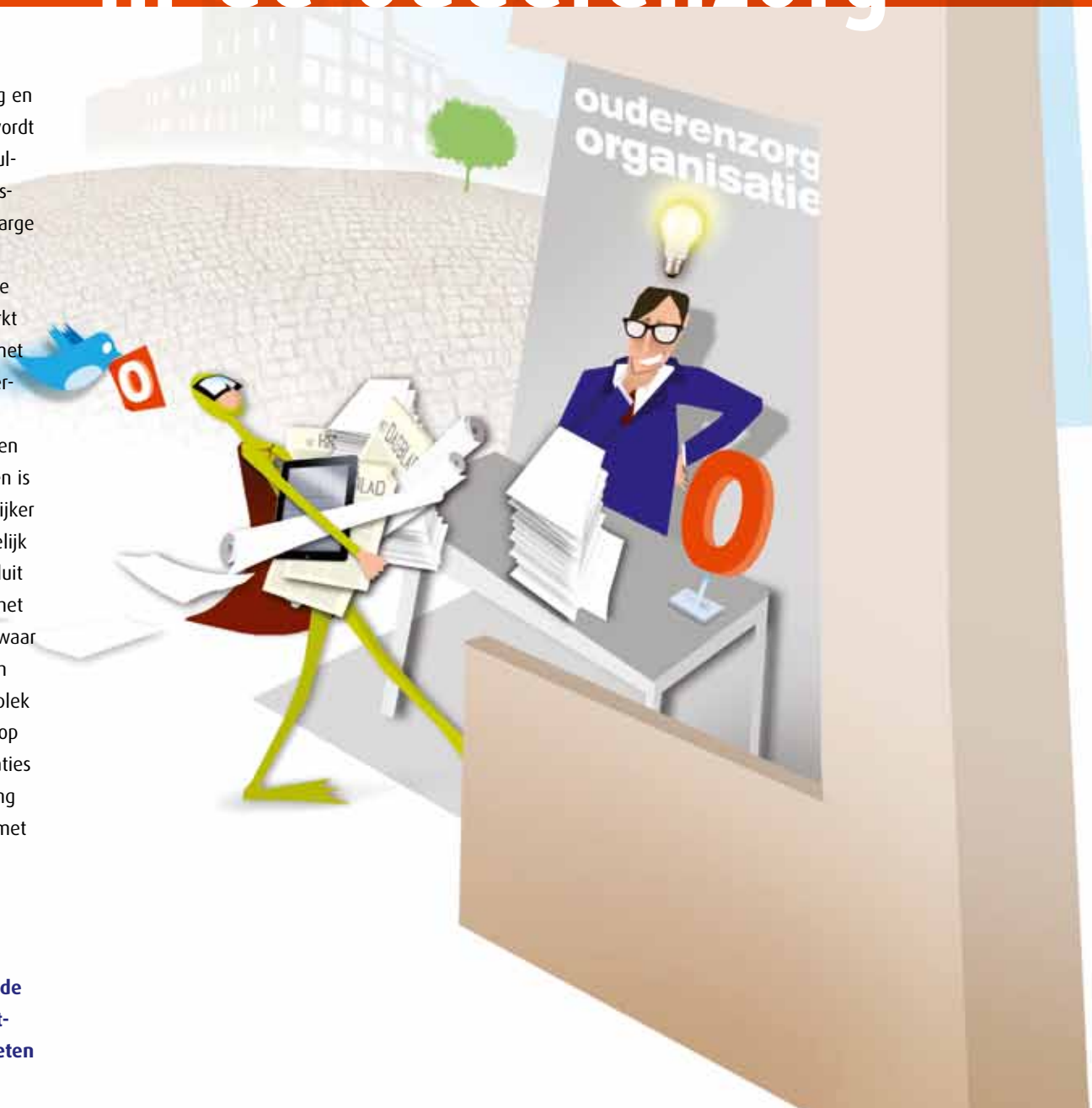
Conclusie: Instellingen moeten beter luisteren naar cliënten en hun familie en investeren in de dagelijkse communicatie met en tussen bewoners.

municatie in de ouderenzorg

De sollicitant

De spanning op de arbeidsmarkt in Zorg en Welzijn loopt de laatste jaren op. Het wordt steeds moeilijker om vacatures te vervullen, blijkt uit twee rapporten van kennis- en expertisecentrum Prismant (Regiomarge 2008, 2009). "Het zal voor de sector geen geringe opgave zijn om voldoende personeel te werven in een arbeidsmarkt waar sprake is van grote concurrentie met andere bedrijfstakken", meldt het onderzoek. Naar verwachting blijven in 2012 7300 tot 10.900 vacatures onvervuld. Een belangrijke reden voor de grote tekorten is de vergrijzing. "Het wordt steeds moeilijker om jonge mensen te vinden, voornamelijk omdat de personeelswerving niet aansluit op hun leefwereld. Bovendien bestaat het beeld van onderbetaald worden voor zwaar werk nog steeds", aldus Jos Schols. Toch ziet hij kansen. "De ouderenzorg is dé plek op dit moment waarbij er zekerheid is op werk. Dat moeten ouderenzorgorganisaties beter communiceren. Zoek de aansluiting met de belevingswereld, bijvoorbeeld met social media. Ouderenzorgorganisaties onderschatten het belang daarvan nog steeds."

Conclusie: Ouderenzorgorganisaties zullen, om de personeelstekorten in de zorg op te vangen, hun arbeidsmarktcommunicatie radicaal anders in moeten richten.



De manier waarop u informatie presenteert, kan het verschil maken.

Geef informatie een aansprekend jasje en u zult merken dat er iets mee gedaan wordt. Daarmee kunt u tevens uw instelling beter profileren en bouwt u aan een merk. Informatievoorziening in de ouderenzorg krijgt steeds meer trekjes van marketing. Doe hier inspiratie op.

Sla de brug

Corporate Infokrant zet Corona op de kaart

Corona Wonen is een alliantie en franchise die uit zo'n 25 deelnemers bestaat en vernieuwing en kwaliteit tot stand wil brengen in wonen, zorg en diensten voor senioren. Corona Wonen profileert haar dienstverlening goed naar klanten, medewerkers, vrijwilligers, stakeholders en potentiële nieuwe deelnemers met een Infokrant. De krant wordt ieder jaar vernieuwd, zodat altijd actuele corporate informatie wordt geboden. De krant geeft een overzicht van alle Corona labels voor deelnemers en (voor) gecertificeerde locaties. Naast de stakeholders en klanten, krijgen ook de medewerkers informatie over de organisatie voor ogen. Daarnaast gebruikt Corona de krant als corporate brochure voor het werven van nieuwe deelnemers en als weringsfolder voor stands en beurzen.



Illustratie presenteert diversiteit zorgaanbod in één beeld

Het productaanbod van ouderenzorgorganisatie de Swinhove Groep is groot. Naast aanleunwoningen zijn er kleinschalig wonen en thuiszorg en diverse voorzieningen zoals een internetcafé, fitness en een restaurant. Hoe maak je zo'n breed aanbod inzichtelijk en hoe presenteert je het op een aantrekkelijke manier? Het Inventief ontwikkelde een unieke illustratie voor de Swinhove Groep die producten en diensten op een luchtige manier onder de aandacht brengt. Met de illustratie kan de Swinhove zich profileren als een instelling die altijd in de buurt is en veel meer biedt dan verpleeghuiszorg. De illustratie wordt op allerlei manieren gebruikt: als folder, poster, puzzel, en kleurplaat.

Vaste rubrieken creëren een band met de doelgroep

Met een bewonersperiodiek kunt u het gevoel dat uw cliënten bij uw organisatie hebben 'sturen'. Tenminste als u het blad vanuit een duidelijk concept en met een duidelijk doel inzet. Het blad Heempraat van woon- en zorgstichting 't Heem bewijst dat. Vaste rubrieken zorgen voor herkenning bij de lezer en de bladformule is zo ingericht dat onderlinge binding tussen medewerkers en klanten ontstaat en er aandacht is voor producten, diensten, cultuurverandering en externe profilering.



Welkomstboek De Vechtstreek makkelijk voor iedereen

Nieuwe bewoners van de verzorg- en verpleeghuizen van Zorggroep De Vechtstreek krijgen een welkomstboek. Dit is een goede binnenkomer voor de nieuwe bewoners. Het boek heeft een belangrijke rol in de informatievoorziening en zet tevens het merk De Vechtstreek neer. De informatie is goed gedoseerd en gestructureerd. Elke locatie van de Vechtstreek heeft hetzelfde boek met kleine inhoudelijke verschillen. Uniformiteit in informatie en stijl zijn zo gewaarborgd. Het boek komt voort uit een wordsjabloon met een vaste lay-out, waardoor de tekst makkelijk is aan te passen. Ook voor De Vechtstreek is het dus een gebruiksvriendelijk boek. Het boek wordt inmiddels ook voor zorgwoningen in de wijk ingezet. Medewerkers ontvangen nu ook een welkomstmap.

Zelf met sjablonen werken?
Kijk op pagina 12.



naar uw doelgroep



Wervende actiewebsite binnen 24 uur online

Potentiële sollicitanten in één oogopslag een beeld geven van de organisatie. Dat was belangrijk voor de Van Neynselgroep, maar niet mogelijk binnen de bestaande website. Daarom werd www.jaikwilhetverschilmaken.nl online gezet. Deze actiewebsite werd in een etmaal in elkaar gezet en gevuld. Grote foto's geven direct bij het openen van de site een krachtige indruk. In drie korte alinea's ('wij', 'onze cliënten' en 'het werk') presenteert de Van Neynselgroep zichzelf. Wie een vacature aanklikt, krijgt naast een functiebeschrijving ook een testimonial te zien. "Ik vind het een geruststellend idee dat ik hier de zorg krijg die ik nodig heb", vertelt een van de bewoners bijvoorbeeld. Solliciteren is heel laagdrempelig en kan letterlijk met één druk op de knop. Uitgebreide statistieken (Google Analytics) maken inzichtelijk hoe de website gebruikt wordt en verder verbeterd kan worden.



Zorginstellingen die de dialoog aangaan

met hun volgers, scoren het hoogst op het bereik via social media.

Beroepstrots De ouderenzorg hunkert naar mensen. Het aantal ouderen in Nederland

blijft toenemen en ook het personeelsbestand vergrijsst. Het matige imago van de sector zorgt voor weinig vers bloed. Daarom moet de reputatie verbeteren en is het zaak om bestaande, enthousiaste medewerkers te behouden. Waarom alleen investeren in nieuwe mensen als er al zoveel kwaliteit in huis is?

Personeelstekort aanpakken door cultuurveran

De (dreigende) personeelsproblemen en onderliggende oorzaken zijn niet uniek voor de ouderenzorg. Ook de gehandicaptenzorg worstelt met een imago probleem en vergrijzing. De sector staat bekend om zwaar werk waar weinig eer aan valt te behalen. Het moet gedaan worden, maar niet door mij, lijkt de heersende opvatting. Daar komt bij dat mensen die wel kiezen voor de gehandicaptenzorg niet de juiste erkenning krijgen. De maatschappij ziet ze als weldoeners, niet als getalenteerde professionals. Een belangrijke oorzaak daarvan is dat de medewerkers zich vaak niet bewust zijn van wat ze voor elkaar krijgen en welke kwaliteiten ze daarvoor inzetten en dat ze dit zelf niet goed onder woorden kunnen brengen.

Van visie naar programma

Om medewerkers te behouden, is het belangrijk dat ze "een gevoel van eigenwaarde hebben, trots kunnen zijn en sociale eer krijgen", schrijft universitair onderzoeker Thijs Jansen in het boek 'Beroepstrots, een ongekeerde kracht'. Richard Sennett, auteur van het boek 'De Ambachtsman', erkent Jansen daarin: "Trots op je werk vormt de kern van vakmanschap als de

beloning voor vaardigheid en toewijding." Voor de Gehandicaptenzorg heeft Het Inventief deze visie vertaald naar een concreet programma: Jij Bent De Gehandicaptenzorg.

Het programma draait er om dat medewerkers worden aangesproken op en bevestigd in hun competenties. Lotje de Brouwer, communicatieadviseur bij Het Inventief: "We maken de vertaling naar de zogenaamde kernwaarden van de zorgsector: capable, sense of accomplishment en responsible. Waarden die ook een absolute verbinding vormen tussen de medewerkers, maar waarvan zij zich (nog) niet voldoende bewust zijn en waarop (nog) niet voldoende gestuurd wordt. Door actief te communiceren met zowel de competenties als de kernwaarden ontstaat een bewustwordingsproces."

Viertrapsraket

Om op een constructieve manier aan beroepstrots te werken, is het programma een viertrapsraket. De eerste fase is gericht op beeldvorming. Medewerkers krijgen een beter beeld bij wat zij doen door het concreet te benoemen, 'wat doe ik?' De tweede fase draait om bewustwording.

Medewerkers leren hun talenten herkennen en benoemen. Ze gaan op zoek naar concrete en onderscheidende waarden en kijken hoe deze in de praktijk tot uiting komen. In de derde en vooral vierde fase wordt ook de maatschappij betrokken. Medewerkers worden breed gekend in hun kwaliteiten en de sector krijgt een beter imago.

Zorgwerk is vakwerk

Uitgangspunt is altijd dat je trots niet op kunt leggen. Medewerkers ervaren het alleen als het intrinsiek en authentiek is. Trots moet groeien, van binnenuit. Bovendien wordt de grens bewaakt tussen trots en borstklopperij. Prof. dr. Herman Pleij, expert in Nederlandse identiteiten en mentaliteiten, zegt daarover: "Je hoeft trots niet van de daken te schreeuwen. Maar wat je wel kan doen, is professionaliteit en vakmanschap laten blijken." "Vakmanschap schept aanzien in onze samenleving", voegt Pleij daar aan toe.

Als medewerkers in de zorg zichzelf gaan zien als vakmensen, of beter, als zorgprofessionals, gaan zij hun werkzaamheden heel anders beleven. Zij zijn niet langer 'de handen aan het bed', een

Fase 1

Beeldvorming maakt talent herkenbaar

Fase 2

Bewustwording door bevestiging talenten

Fase 3

Ervaren voor vergroten zelfbewustzijn en trots

Fase 4

Uitdragen voor verankering van identiteit en imago

dering

uitdrukking die zorgprofessionals degradeert tot zorgmachines. In plaats daarvan worden ze erkend in hun talenten: ze leggen geen verband aan, maar leveren een significante bijdrage aan het welzijn van mensen. Door beroepstrots wordt zorgwerk betekenisvol. Dat geldt voor de gehandicaptenzorg, maar zeker ook voor de ouderenzorg.

Werk weer op waarde geschat

“Eigenlijk maak je met beroepstrots medewerkers, hun leidinggevenden en de maatschappij weer bewust van het feit dat werk dat we allemaal heel gewoon zijn gaan vinden, weer op waarde wordt geschat”, zegt De Brouwer. “Gewaardeerd worden in je werk is belangrijk om binnenboord te blijven. Bovendien worden zorgprofessionals die hun competenties kennen en onder woorden kunnen brengen, ambassadeurs van de sector. In gesprek met vrienden en familie, bijvoorbeeld tijdens een verjaardag, zullen ze zichzelf, en daarmee de sector, in een ander licht plaatsen dan de maatschappij gewend is. Het gevolg hiervan is een imagoverbetering die ervoor zal zorgen dat het makkelijker wordt om nieuwe medewerkers aan te trekken.”

Meer weten over het versterken van beroepstrots?

Lees: *Beroepstrots, een ongekende kracht* - Thijs Jansen, Gabriël van de Brink & Jos Kole, 2009
Bekijk: www.jijbentdegehandicaptenzorg.nl
Bel: Lotje De Brouwer, communicatieadviseur:
(013) 583 70 70

Boogh: sterker op de arbeidsmarkt en sterker als organisatie

Gehandicaptenzorgorganisatie Boogh ging als een van de eersten met Jij Bent De Gehandicaptenzorg aan de slag. “We hebben onze kernwaarden naar buiten gebracht en de vertaling gemaakt naar wat ze betekenen voor de organisatie”, vertelt Hetty van Oldeniel, directeur-bestuurder van Boogh. Ze vindt de aanpak verfrissend. “Het is een verademing om op een andere manier over zorgwerk te praten. Medewerkers gaan nu veel meer in op de begeleiding en hoe ze iets doen. Waar ze eerst zeiden: ‘Ik ga met cliënten keramieken’, zeggen ze nu: ‘Ik breng structuur in het leven van cliënten.’” Over de werksessies is ze lovend: “De aandacht voor en de erkenning van het werk van medewerkers heeft hun band met Boogh versterkt.”

Bij Boogh werd een tweede doelstelling aan het project gekoppeld: de bekendheid van de organisatie vergroten. “Wij zijn een kleine organisatie en nichespeler. Het type organisatie dat veel moet

doen op het gebied van marketing.” Omdat medewerkers tijdens het project uitgroeien tot ambassadeurs, kon het marketingaspect naadloos worden ingepast. Van Oldeniel: “Met het project hebben we niet alleen onze positie op de arbeidsmarkt, maar ook de positie van Boogh zelf versterkt.”

Een kanttekening maakt Oldeniel wel. Ze merkte dat een deel van de medewerkers van Boogh moeite had om zich met het woord ‘trots’ te identificeren. “Dat komt door bescheidenheid, verkeerde bescheidenheid geef ik toe. Maar het punt is wel dat het voor dit project een sleutelwoord is, terwijl het niet in het vocabulaire van veel medewerkers voorkomt. We moesten duidelijk maken dat dit project gaat over ‘begrip krijgen voor wat Boogh doet.’” Zo maakte de organisatie het project toegankelijker. Het resultaat? “De enthousiaste ambassadeurs weten nu veel beter waar de professionaliteit zit en brengen dat op een goede manier onder woorden.”



Recept voor snellere communicatie

Soms zou u het willen: zelf een folder maken die er professioneel en verzorgd uitziet. En dat deze folder meteen klaar is en dat u hem zelf in een kleine oplage kunt printen. Dan vindt u het vast prettig om te horen dat dat inderdaad mogelijk is. En wel in vijf minuten tijd.

Maak je eigen folder



Probeer u zich eens alle informatie die uw organisatie communiceert bij elkaar voor te stellen. De tientallen (honderden?) pagina's waar uw website uit bestaat, de periodieken voor cliënten en medewerkers, uw folders, profielbrochure en jaarverslagen. In al deze informatie zit overlap. Dat is ook goed, want de een zal de informatie die hij zoekt van uw website halen, de ander uit uw folder. Maar wat gebeurt er als er een folder bij komt? Schrijft een medewerker dan een nieuwe tekst of kan hij die al ergens vandaan halen? En als de website wordt aangepast, gaat er dan ook een belletje rinkelen bij de medewerker die de folder over het onderwerp beheert? Waarschijnlijk niet. Met onderstaand recept in de hand maakt u daar een einde aan en heeft u iedere keer opnieuw in een handomdraai een nieuw product met actuele informatie.

in vijf minuten

Recept Folder

Ingrediënten

- 1 database (uw website) gevuld met teksten over uw organisatie
- 1 beeldbank (uw website) met foto's en illustraties van uw organisatie
- Vaste sjablonen (Word)
- 1 computer met internetverbinding
- 1 kleurenprinter

Uw huidige websites is waarschijnlijk een database waarin veel teksten en beelden staan over uw organisatie. Door uw website te gebruiken als eigen naslagwerk voor uw communicatieproducten kunt u daarmee makkelijk nieuwe producten maken en beschikt u over een backup van alle teksten en beelden.

Luuk van der Velden, webprogrammeur van Het Inventief: "Het Inventief biedt databases op maat.

Maar in alle gevallen lijken ze qua werking en functionaliteit het meest op een content management systeem (cms).

Een cms is een systeem waarmee de beheerders van een website op een gebruiksvriendelijke manier informatie op een website kunnen aanpassen. Het lijkt erg op het werken met Windows en Word. Iedereen met basale computerkennis kan, eventueel na een korte introductie, met een database werken."



1. Kies het juiste sjabloon (1 minuut)

Door met sjablonen te werken, geeft u uw medewerkers de mogelijkheid binnen de kaders van uw communicatiestrategie en huisstijl hun eigen producten te maken met een professionele uitstraling.

2. Kies de teksten die u wilt gebruiken en laat deze in het sjabloon inlopen (1 minuut)

Met een druk op de knop haalt u bestaande teksten uit de database (uw website) en laat deze inlopen in het foldersjabloon. Daar waar nodig kunt u aanvullingen doen.

3. Kies beelden uit uw eigen beeldbank (2 minuten)

U selecteert met een druk op de knop ook foto's of illustraties in de database of uw website. Door vaker dezelfde foto's te gebruiken treedt uw organisatie ook op het gebied van fotografie en illustraties naar buiten als één entiteit. De sjablonen kunnen ook zo worden ingericht dat op enkele plaatsen er standaard dezelfde foto's zichtbaar zijn.

4. Print zelf uw nieuwe product (1 minuut)

- Weten welke producten uit een database kunnen rollen, kijk op pagina 8.
- Trotse medewerkers zijn belangrijk voor uw arbeidsmarktcommunicatie. Dat leest u op pagina 10.

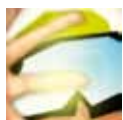
Kleine oplages print u eenvoudig zelf. Zo haalt u ook de investering in kleurenprinters op verschillende locaties er ruimschoots uit. Met een goede papierkeuze komen de kleuren van uw folders goed over en met wat stevig papier krijgen uw cliënten een verzorgde folder in handen

De kracht van social media voor de ouderenzorg

Social media zijn een waardevol, krachtig hulpmiddel geworden – ook voor de ouderenzorg. Ontdek wat Twitter, Facebook en LinkedIn voor u kunnen betekenen.

Deel, leer, ontdek

facebook



Steeds meer organisatie op Facebook

Communicatieadvies – Tilburg

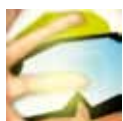
Steeds meer organisaties maken een pagina aan op Facebook, omdat het dé plek is om het eigen merk te versterken. Iedere organisatie heeft namelijk fans. Een Facebookpagina geeft hen een platform om dit uit te dragen.

- Op een Facebookpagina kunnen cliënten en medewerkers praten over je organisatie. Zo krijgt je organisatie een gezicht. De mensen die enthousiast reageren, zijn je fans. Hun reacties dragen bij aan positieve beeldvorming rond je organisatie.

- Reacties van fans moet je ontlocken. Door vragen te stellen of resultaten te benoemen. Als ouderenzorginstelling kun je bijvoorbeeld een bericht plaatsen over de vrijwilligersavond die je hebt georganiseerd. Vrijwilligers die dat waardeerden zullen de 'vind ik leuk' knop beslist weten te vinden en inspireren zo hun omgeving (potentiële nieuwe vrijwilligers).

- En door daar op te klikken, maken ze eigenlijk gratis, persoonlijke reclame. Vrienden van de vrijwilligers zien de vrijwilligersavond nu namelijk voorbijkomen tussen hun berichten. Waardevol!
- Het opzetten van een Facebookpagina kan heel snel. Eventueel kunnen er speciale actiepagina's worden ontworpen. Zoals dat bekende koffiemarket bijvoorbeeld regelmatig doet: www.facebook.com/starbucks

- Dat is helemaal waar. Ook aan de beheerkant is de tijdinvestering heel beperkt, al moet er natuurlijk wel regelmatig een berichtje geplaatst worden. En het is belangrijk om te reageren op fans en critici. Zien wat er kan? Kijk eens hier: <http://www.facebook.com/amariszg>



Ouderenzorg op Facebook

Ziekenhuizen zijn steeds vaker op Facebook te vinden. Voor de thuis- en ouderenzorg is Facebook nog relatief onbekend terrein. Dit terwijl het gebruik van de netwerksite sterk is toegenomen, vooral ook onder volwassenen (familie, mantelzorgers) en 50-plussers.

Zie ook de Social Media Monitor Zorg (2011): <http://tinyurl.com/68lrc8>

Vind ik leuk • Reageren • Delen • 1 uur geleden

👍 Pieter-Marijn van der Velden en 3 anderen vinden dit leuk.

Bekijk alle 7 reacties

twitter



Inventief Het Inventief

Twitteraars delen informatie in 140 tekens. Tweets zijn openbaar. Je kunt ze doorzoeken op Twitter.com of twitteraars 'volgen'.

☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

- Wie zelf een tweet verstuurt, bereikt veel mensen met weinig inspanning. Zo bespaart Twitter tijd en geld. De dienst is bovendien gratis.
- Twitter is een verzamelpaats van meningen. Populaire onderwerpen zijn 'trending topic'. Topics zijn herkenbaar aan het #.
- Er wordt veel over de ouderenzorg gepraat op Twitter. Zoek bijvoorbeeld op #ouderenzorg of #awbz. Er wordt ook gezocht naar personeel.
- Twitter is vaak sneller dan het nieuws. Dat maakt het interessant om topics te volgen. En praat ook mee, want mensen praten immers over u! #snelheid
- Een Twitteraccount aanmaken duurt 30 seconden en schept geen verplichtingen. Volg @inventief voor meer Twitterinzichten.



Concreet: doelen

Social media kunnen u helpen om belangrijke doelstellingen te bereiken. Ze zijn bij uitstek geschikt om aan de slag te gaan met personal branding (wie zijn uw medewerkers en wat kunnen ze), arbeidsmarktcommunicatie (trek nieuwe, getalenteerde medewerkers aan) en corporate branding (zorg voor naamsbekendheid en bouw aan uw reputatie). Lees op <http://blog.inventief.nl> hoe u social media hiervoor in kunt zetten.

Trainingen en workshops: Inzicht in social media

Het Inventief verzorgt trainingen en workshops rond social media op alle niveaus. Of u nu wilt weten hoe u LinkedIn effectief kunt inzetten of een complete social mediastrategie wilt uitrollen, Het Inventief helpt u op weg. Kijk voor het aanbod (op maat) op <http://doen.inventief.nl>.



LinkedIn®

Innovatie Ouderenzorg

Begin een discussie:



Het professionele netwerk LinkedIn is op Hyves na het meest gebruikte sociale medium in de thuis- en verpleegzorg. LinkedIn maakt het leggen van nieuwe contacten laagdrempelig door gemeenschappelijke 'connecties' te tonen. Daarnaast is het een krachtig hulpmiddel om proactief nieuwe medewerkers te werven. LinkedIn-groepen bieden professionals de ruimte om met elkaar in discussie te gaan en kennis uit te wisselen. Een voorbeeld hiervan is de groep 'Innovatie Ouderenzorg'.

Vacaturefunctie LinkedIn nog onbekend bij zorg

[Het Inventief – gisteren](#)



Van de in 2010 geïntroduceerde mogelijkheid om vacatures op LinkedIn te plaatsen, wordt door de zorg nog weinig gebruikgemaakt. Het lijkt er sterk op dat de zorg hier een kans laat liggen. Het aantal medewerkers dat actief is op LinkedIn groeit snel. In maart zat 15 procent van het ziekenhuispersoneel op de site, becijferde de Radboud Universiteit.

[Follow Inventief](#)

	Vind ik leuk	Reageer	Markeer	Meer	
--	--------------	---------	---------	------	--

Populairste discussies

'Innovatie Ouderenzorg' is vraagbaak en bron van kennis

Innovatie ouderen zorg

[Follow Innovatie ouderen zorg](#)

In deze groep komt van alles voorbij: gps-horloges om dwalende dementen te traceren, een discussie over de vereenzaming van ouderen en een oproep aan zorgverleners om mee te doen aan een focusgroep. Groepen zijn interessant om kennis te vergaren en te delen.

De mensen die meepraten zijn trainers, onderzoekers, managers, directeuren en vele anderen. Al die perspectieven zorgen voor veel nieuwe inzichten.

Zoek eens op 'communicatie zorg'



Zoek niet alleen met namen, maar ook met specialismen. Zoekt u een communicatieprofessional in de zorg, typ dit dan in. Grote kans dat u iemand vindt die u kan helpen.

LinkedIn onderscheidt mensen in je eigen netwerk (eerste en tweede laag) en mensen daarbuiten (derde laag). De mensen in de tweede laag zijn interessant. Je kent ze niet, maar kunt gemakkelijk met ze in contact komen via je eigen contactpersonen (eerste laag). Vaak kunnen je eigen contactpersonen je ook vertellen of het zinvol is om met de persoon die je nog niet kent in contact te treden.

Wat is uw onderscheidend vermogen? Waar staat de ouderenzorg over,

laten we zeggen, een dikke tien jaar? De Nederlanders van de babyboomgeneratie hebben dan de leeftijd bereikt waarop ze massaal gebruik moeten maken van de zorg. Deze groep heeft andere verwachtingen en wil de zorg kiezen die aansluit bij haar eigen behoefte. Voor zorgorganisaties betekent dat ze bewust hun eigen onderscheidend vermogen moeten bepalen én uitdragen.

Keuzes maken voor de

Door de vergrijzing heeft binnenkort een grote nieuwe groep behoefte aan zorg. Een ideaal scenario voor de ouderenzorgsector lijkt het. Een enorm potentieel aan nieuwe klanten dient zich aan. Maar ook een groep die gewend is zelf keuzes te maken, in alle vrijheid. De nieuwe ouderenzorggebruiker kiest niet vanzelfsprekend voor uw organisatie, omdat deze in de buurt zit. Deze generatie bepaalt zelf welke zorg ze wil ontvangen en wat ze daar belangrijk in vindt. Voor ouderenzorginstellingen is het dus belangrijk zich te profileren en een doelgroep aan zich te binden. Uw organisatie moet al een vertrouwd gevoel geven, nog voordat de toekomstige cliënt überhaupt zorg nodig heeft. U verlaagt de drempel al door deel te zijn van een wijkcentrum of zichtbaar te zijn rondom plaatsen waar uw doelgroep vaak aanwezig is: de bibliotheek, scholen en kinderdagverblijven.

DNA van de organisatie

Er is geen enkele organisatie die zich kan onderscheiden op alle vlakken. Profileren betekent dus keuzes maken. De sleutel van die keuze ligt in het DNA van uw organisatie. Wat zijn de zaken waar medewerkers en beleidsmakers zich prettig bij voelen? Wat stralen zij uit of willen zij uitstralen? Hoe doen zij de dingen die zij doen? Daarin ligt dat DNA. Aan u is het om te filteren wat nu precies dat DNA is en op welke vlakken daarvan u de nadruk wilt leggen. Bent u die organisatie die de nadruk legt op aandacht voor de gezellig momenten in het

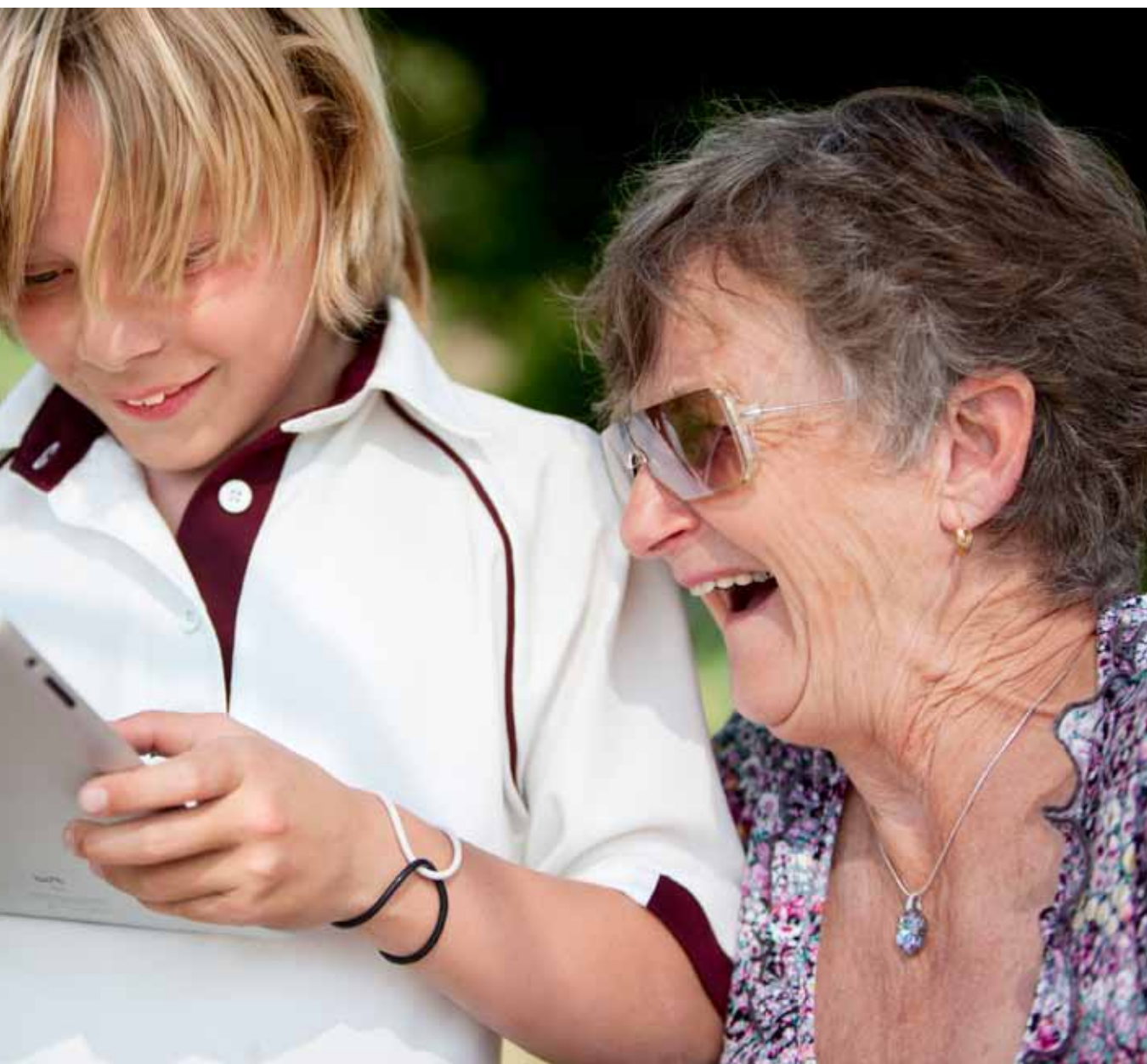
leven? Dan koppelt u daar vanuit die boodschap allerlei activiteiten aan. Of u bent juist de instelling die de levensovertuiging van haar cliënten de ruimte geeft en daar verschillende initiatieven in ontplooit? Het is aan uw organisatie zelf waar u zich in onderscheidt, als het maar een factor is die bij u past.

Collectieve ambitie

Als u de keuze voor uw onderscheidend vermogen heeft gemaakt, dan komt de grootste uitdaging: het consequent uitdragen van dit idee, het gevoel. Iedereen binnen uw organisatie moet zich bewust zijn van waar de organisatie voor staat. Van de zorgadviseur tot de primaire zorgverleners, elke medewerker moet bekend zijn met of het gevoel hebben onderdeel te zijn van het specifieke doel dat u met uw organisatie heeft. Samen draagt u de collectieve ambitie uit. Het aanreiken van vast omliggende communicatiemiddelen die medewerkers zelf kunnen gebruiken geeft al enige houvast. Maar het moet ook in het hoofd van de betrokkenen doorgedrongen zijn. Dat gebeurt niet van de één op de andere dag. U zult de hele organisatie moeten meenemen in de gemaakte keuzes. Als dat lukt, is uw organisatie klaar voor de toekomst en zichtbaar en vertrouwd voor de doelgroep die u wenst. U heeft vanuit uw missie en visie een collectieve ambitie gefilterd, die iedereen kan uitdragen en binnen en buiten uw organisatie herkend en erkend wordt.



toekomst



Pieter-Marijn van der Velden,
communicatie-adviseur
Het Inventief:

Hoe achterhaalt u het DNA van uw organisatie?

“Weet u al waar uw organisatie voor staat? Vaak is dat lastig te bepalen, omdat u de dingen doet zoals u gewend bent. De dienstverlening en zorg aan cliënten zijn een vanzelfsprekendheid. Het is geen eenvoudige opgave buiten die routine te gaan staan en de bijzonderheden daarvan te benoemen. Het Inventief heeft een beproefde methode om samen met u uw organisatie bloot te leggen, waardoor u de juiste keuzes kunt maken. Via een interactieve sessie wordt u zich bewust van waar het om draait binnen uw instelling. Zo’n sessie is mogelijk op managementniveau, maar zeker ook gecombineerd met mensen van de werkvloer, cliënten en belanghouders. Het zal verschillende ogen doen openen en zichtbaar maken dat het werk dat u met uw instelling doet bijzonder is. Uiteindelijk kunt u met de resultaten expliciet maken wat er impliciet gebeurt.”

Nederland telde in 2011 ruim **2,6 miljoen 65-plussers.**

In 2040 tellen we straks zo’n 4,6 miljoen senioren, ruim een kwart van de toekomstige Nederlandse bevolking.

NIEUWS!

SNELLE ARBEIDSMARKTCAMPAGNE TEGEN LAGE KOSTEN MET EFFECT

De Van Neynselgroep in Den Bosch heeft op korte termijn vijftig nieuwe helpenden, verzorgenden en verpleegkundigen nodig. Voor het budget van twee A5-advertenties in een regionale krant, zette Het Inventief een complete wervingscampagne op poten. Met effect. Omdat de markt krap is, heeft Het Inventief ingezet op referral marketing en branchespecifieke vacaturebanken. Medewerkers worden met kaarten uitgedaagd om in hun eigen netwerk op zoek te gaan naar nieuwe collega's. De achterliggende boodschap: je kunt zelf bijdragen aan betere zorg en werkdrukvermindering. Op de actiewebsite jaikwilhetverschilmaken.nl komen de vacatures met foto's en testimonials tot leven. De Facebookpagina facebook.com/vanneynselgroep biedt een authentiek kijkje in de organisatie en slaat een communicatiebrug tussen P&O en de medewerkers. Al binnen enkele dagen na de start van de campagne vonden de eerste sollicitatiegesprekken plaats.



SLUIT COMMUNICATIE ZORG AAN BIJ OUDEREN?



Als mensen op vakantie gaan willen ze daar graag van tevoren alles over weten om keuzes te kunnen maken. Maar voor zorg lijken ouderen hun ogen liever te sluiten. Uit een recent afstudeeronderzoek van Luc Vervoort, in opdracht van Het Inventief, blijkt dat ouderen zich wel degelijk vragen stellen over de mogelijkheden van zorg. Daaruit blijkt dat ouderen vooral vertrouwen op informatie die zij van hun huisarts krijgen. En ook met familieleden, partner en kinderen overleggen ouderen voordat zij beslissingen nemen. Van communicatie over zorg wordt verwacht dat deze informatie biedt over de omgeving waarin ouderen terecht komen en dat deze relevant, geloofwaardig en realistisch is.

VERHALEN HELPEN BIJ ZELFSTANDIGE TEAMS

Om de zorg dichterbij te laten sluiten bij de wens van haar cliënten, introduceert Thebe de zelfstandige teams. Daarmee komt de verantwoordelijkheid voor de zorg en het reilen en zeilen daarvan bij de zorgteams zelf te liggen. Met verhalen wil Thebe laten zien dat het zelf verantwoordelijkheid ten goede komt van de cliënt en van het werkplezier van de teams zelf. De verhalen illustreren wat er gebeurt met medewerkers en cliënten die al volgens het principe werken. Het Inventief ontwikkelde een concept voor woord en beeld en werkt dat momenteel uit tot complete geïllustreerde verhalen. Deze zet Thebe in bij de corporate communicatie en arbeidsmarktcommunicatie. Thebe is een zorg- en dienstverleningsorganisatie voor alle inwoners van Midden- en West-Brabant. Ze biedt een breed dienstenpakket voor jong en oud. Van kraamzorg, jeugdgezondheidszorg, thuiszorg en voeding- en dieetadvies tot zorg in onze woonzorgcentra.



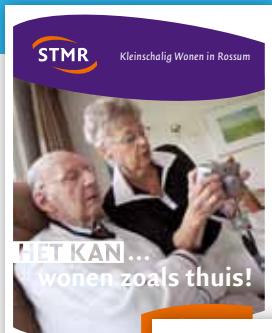


GROTE UITSTRALING VOOR VECHTSTREEK MET CLIËNTENBULLETIN

Een bewonersblad draagt bij aan de tevredenheid van cliënten en hun omgeving en biedt een belangrijke bron aan informatie voor de doelgroep. Het blad is een uitstekende representatie voor de organisatie en sorteert een groot meeleesefect. Zorggroep de Vechtstreek is zich hiervan bewust en vroeg Het Inventief aandacht te schenken aan de vormgeving en opzet van het hernieuwde Cliëntenbulletin. Want de medewerkers ervoeren een enorme werkdruk bij het produceren van het blad. Door dat uit handen te geven aan Het Inventief, bleek er in een mum van tijd een aantrekkelijk blad te liggen. Jubileumfoto's van een woensdag stonden de woensdag erna al in het blad dat mooi is vormgegeven, beter aankomt bij de doelgroepen en strategisch werkt. Een kleine moeite, een grote uitstraling!



HET KAN... BIJ STMR



Zorg- en welzijnsorganisatie STMR zocht meer aansluiting bij haar klanten en wilde zichzelf beter op de kaart zetten. Klantgerichtheid moest daarbij het sleutelwoord zijn. STMR wilde niet langer over de Bühne brengen wat ze allemaal te bieden had, maar juist laten zien dat klanten terechtkunnen voor wat zij zoeken binnen een breed spectrum van wonen, zorg en welzijn. Samen met Het Inventief ging de instelling op zoek naar het antwoord op de vraag 'wat wil onze klant?' Via enkele creatieve sessies werd het concept 'Het kan...' geboren. Via dit concept laat STMR zien dat alles mogelijk is zoals klanten dat wensen. Lang zelfstandig wonen, ondersteuning op maat, een aanbod van jong tot oud: met ondersteuning van STMR kán het. Centraal in het concept staan foto's en verhalen van de klanten en medewerkers zelf. Deze quotes en beelden komen in alle communicatie-uitingen terug. De teksten in de verschillende producten zijn keer op keer duidelijk toegeschreven op de doelgroep: klanten, verwijzers en medewerkers hebben zo hun eigen kanalen om op de hoogte te blijven van STMR. Middelen die een nieuw jasje en een nieuwe insteek hebben gekregen, zijn onder meer de website, corporate brochures en de folderlijn. Kijk ook eens op www.stmr.nl

De toekomst van de communicatie in de ouderenzorg?

