

# ‘Vertrouwen ontstaat alleen wanneer het authentiek is’

Een kleine maand na het vorige Kenniscafé was het alweer tijd voor een nieuwe online ontmoeting. Dit keer organiseerde het werkteam Armoede & Schulden het Kenniscafé met als thema **Ik heb jou niet nodig! Nog niet ten minste ... Sociaal professionals zoeken steeds vaker naar mensen die hen nog niet nodig hebben. Deze groep vinden en vervolgens bereiken is lastig, maar steeds urgenter. Voorkomen is immers beter dan genezen: preventief werken dus. Hoe bereik je mensen die nog geen ondersteuning nodig hebben of denken nodig te hebben? Of die nog geen specifieke hulpvraag hebben? Ongeveer 45 deelnemers wisselden deze middag van gedachten met als resultaat nieuwe inzichten en handvatten. Een gemêleerd gezelschap, bestaande uit bewoners, sociaal professionals, beleidsmakers, docenten en onderzoekers.**

Zoals gebruikelijk bij de Kenniscaf s is het altijd interessant om te weten wat de deelnemers heeft getriggerd om aan het desbetreffende Kenniscafé deel te nemen. Ook vanmiddag vielen er weer uiteenlopende motivaties te noteren. Dit varieerde van ideeën over preventie uitwisselen tot kennisdeling en nieuwe perspectieven tot de link van dit thema met marketing. Dit laatste refereerde aan de hoofdspreker deze middag (verderop meer). Een van de grote opdrachten voor dit werkteam is hoe je nu eerder iets kunt organiseren om te voorkomen dat er bijvoorbeeld schulden ontstaan. Daarnaast de vraag hoe je bepaalde expertises beter zou kunnen combineren en samen kan laten optrekken?

## Hoe bereik je de doelgroep?

Werkteamlid van het eerst uur, Ron Janssen (stichting Welzijn Ouderen), schetst het dilemma. “We zien in de praktijk dat mensen al t  vaak in de problemen/schulden zitten. Als mensen nu wat eerder naar ons toe waren gekomen hadden we, met de regelingen die er zijn, al zaken kunnen oplossen. Onze uitdaging: zijn we in staat om deze mensen te bereiken op het moment dat ze nog niet zo zwaar in de problemen zitten, het als dusdanig ervaren of grote kans hebben om in de problemen te geraken? Bepalend hiervoor zijn diverse live events. Denk aan echtscheiding, je baan verliezen, verhuizing, je partner verliezen, als zzp’er ziek worden enz.”

## Evenementen in De Akkers en Beverwaard

Janssen belicht twee aanstaande evenementen van het werkteam die beogen de doelgroepen tijdig te benaderen. De ene heeft betrekking op de wijk De Akkers in Spijkenisse. Een wijk waar mensen meestal ‘terechtkomen’ en niet uit vrije wil kiezen om er te gaan wonen. Met alle bijkomende problematiek en een groot verloop. Weten de bewoners waar ze voor welke informatie en ondersteuning terecht kunnen? Het andere evenement gaat over de wijk Beverwaard in IJsselmonde en richt het vizier op de inflatie en het leven dat steeds duurder wordt. “Met het evenement wijkshower voor de kids willen we laten zien dat er in de wijk nog

genoeg mogelijkheden voor kinderen zijn en die geen geld hoeven te kosten. Er is gratis eten en drinken, muziek, een theatervoorstelling en je kunt deelnemen aan sportactiviteiten. Mensen kunnen hier kennismaken met organisaties die iets voor hen en hun gezin kunnen betekenen. De hamvraag: zijn we nu in staat om deze groepen te triggeren naar deze events te komen? De deelnemers aan het Kenniscafé gaan hier later in groepjes over in gesprek.

## De koorddanser door een marketingbril

Hoofdspreker vanmiddag is Eveline van Zeeland. Zij is gepromoveerd op het thema vertrouwen en werd in 2020 beloond met het schrijven van het beste marketingboek – Marketing design - van dat jaar. Zij laat de aanwezigen vanmiddag door een marketingbril naar het thema kijken. Overigens ziet ze zichzelf niet echt als marketeer, maar als een sociale econoom die gefascineerd is in menselijk gedrag. “Ik ben zeer geïnteresseerd in wat er in het menselijk brein gebeurt.”

## Customer journey

Van Zeeland vertelt hoe je vanuit marketingtaal kijkt naar iemand die hulp nodig heeft. “Hoe kunnen we vroeg top of mind zijn zodat we snel kunnen helpen en erger voorkomen? Eerst moeten we vaststellen voor wie we het doen. Hiervoor maken we een persona aan om in de schoenen van die ander te gaan staan. Marketeers gebruiken hiervoor de empathy map (ze verontschuldigt zich ondertussen voor de vele Engelse termen die nu eenmaal inherent zijn aan marketingtaal). Zodra de persoon in beeld is, brengt de marketeer de customer journey in kaart. We richten ons vooral op het deel ‘voor de aankoop’. Wat gebeurt er wanneer en hoe voelt die persoon zich op dat moment. Hoe komen we nu eerder in het vizier van die inwoner?”



## Touchpoints

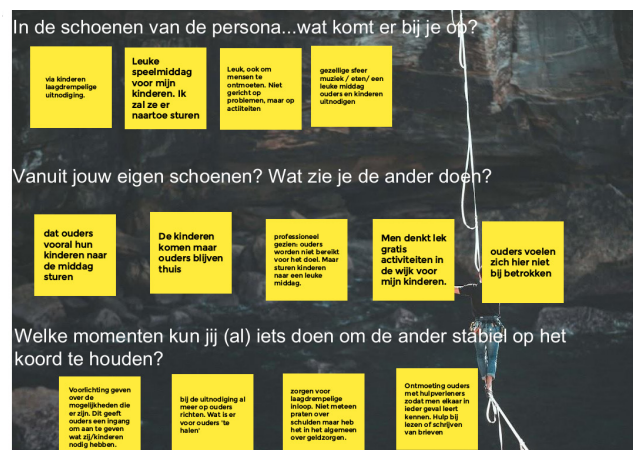
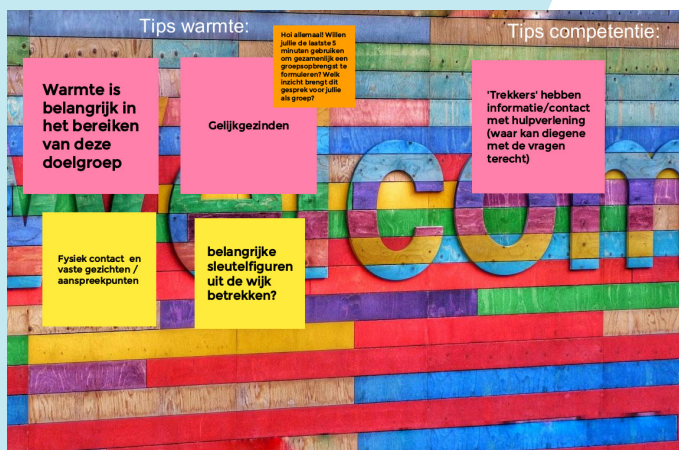
Elk contactmoment dat iemand met jou heeft, gepland en ongepland noemen we touchpoints. “Dat kunnen de vreemdste dingen zijn, maar het draait om ‘the moment of truth’ (make it or break it moment). Op dat moment staat de inwoner ‘aan’ voor het ‘product’. In deze sociale context vooral het gevoel van verlichting of het voorkomen van problemen.” Ze noemt Disney als inspiratie voor het creëren van beleving: hetzelfde product anders noemen zodat er beleving ontstaat. In het sociaal domein gaat het meer om nieuwe awarenessmomenten en het nemen van regie over je eigen leven. Hoe doe je dat? Hierbij gaat het vooral om vertrouwen.

## Vertrouwen creëren

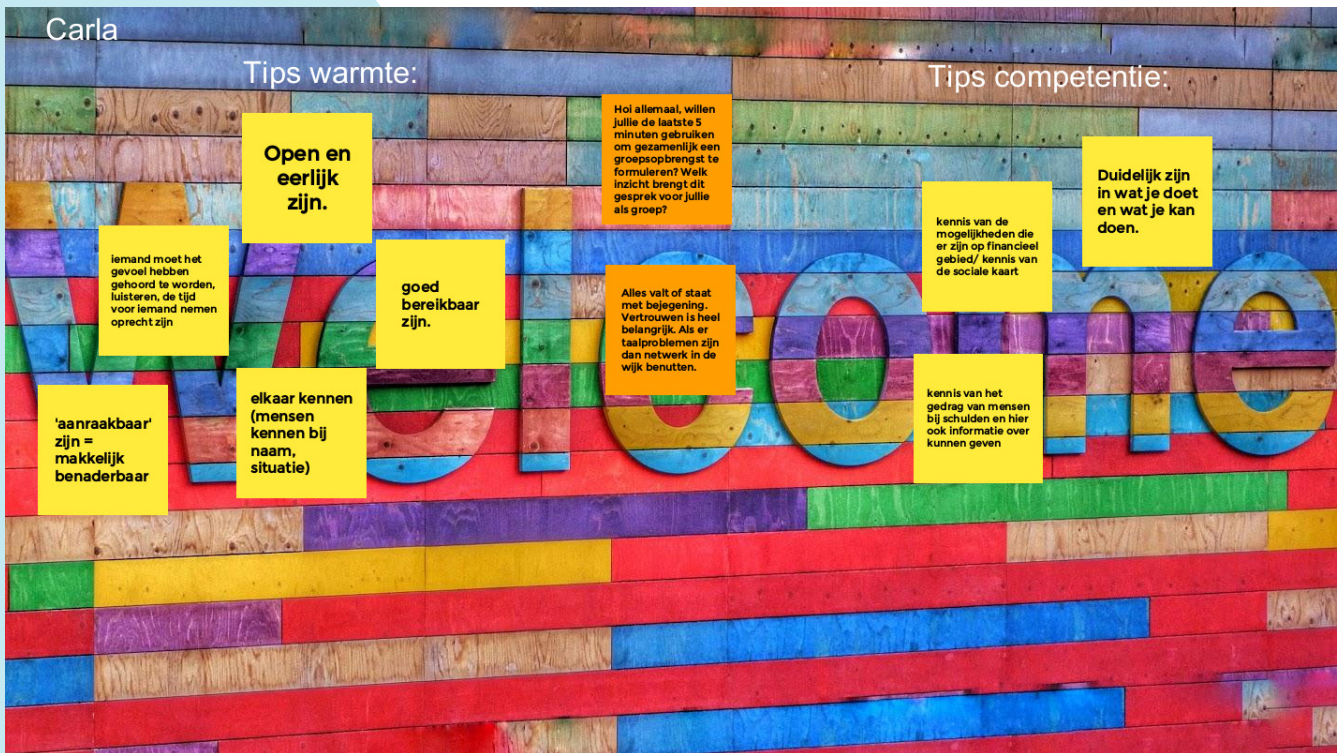
“Omdat iedereen beschikt over een (langzaam) bewust en (snel) onbewust brein is het belangrijk hiermee rekening te houden wanneer je iemand wilt helpen bij het ontwerp van de klantreis. Welke beleving wil je oproepen? Hoe goedbedoeld ook, het menselijk brein beslist vanuit het onbewuste vaak anders.” De vlotte en enthousiaste spreekster toont een foto van een fietspad met een slagboom en een olifantenpaadje ernaast. “Dit plaatje illustreert vertrouwen, wat heel moeilijk is om een beleving op te creëren. Overigens gebruiken wij het menselijk gezicht om vast te stellen of iemand te vertrouwen is of niet. Een korte scan door de ander bepaalt dit. Zo hebben jullie dit allemaal heel snel bij mij gedaan.”

## Warm en competent

Vanuit de psychologie zijn er twee ‘knoppen’ om aan te draaien om vertrouwen te scheppen. Van Zeeland haalt Susan Fiske aan. “Zij is momenteel dé psycholoog en doet vooral onderzoek naar hoe wij anderen waarnemen. Hieruit blijkt dat 80% van de waarneming van anderen is gebaseerd op twee dimensies: warm en competent. Warm is dat je eerst kijkt wat iemands intenties zijn. Aan de andere kant moet iemand ook de skills hiervoor hebben. Mensen die uitblinken in beide worden bewonderd, zoals Barack Obama. Je kunt hiermee dus spelen. Soms ben je warmer, soms competent. Maar let op, het werkt alleen als het authentiek is. De vraag vanmiddag is ook hoe je als sociaal professional meer warmte en/of competentie kunt uitstralen. Als voorbeeld toont ze ter afronding afbeeldingen van volksvertegenwoordigers in de Tweede Kamer en Freek Vonk. Die laatste krijgt bij vrijwel iedereen de voorkeur waar het authenticiteit betreft.







## Gezamenlijke opbrengsten deelsessies

Vervolgens gaan alle deelnemers in digitale deelsessies met elkaar in gesprek over de eerdergenoemde pitches. Helaas verloopt dit bij sommigen niet helemaal vlekkeloos, maar in het plenaire deel komt dit weer helemaal goed. Doel was om in de schoenen van persona te gaan staan (hoe ziet deze jou), maar ook andersom. Enkele uitkomsten van deze sessies:

### De Akkers:

- Gelijkgelinden kunnen een voortrekkersrol nemen. Bijvoorbeeld iemand in de MR van een school of een buurvrouw op de galerij die iedereen welkom heet. Warmte is hierbij vooral belangrijk, hoewel ook competenties niet onderschat moeten worden.
- Vooral concrete activiteiten organiseren met een doel. En hierbij een zo neutraal mogelijke ingang creëren voor de doelgroep en benadrukken wat er voor degenen die komen, te winnen is.
- Vooral gaan kijken naar de persona. Wie is nu die instromer in de wijk? Jonge mensen die op zichzelf gaan wonen en jonge gezinnen die vanuit noodzakelijkheid zijn verhuisd en in de Akkers terecht zijn gekomen. Hoe krijg je mensen nu naar zo'n bijeenkomst (touchpoint). Dat kan door het aanbieden van gratis eten/drinken en/of energieboxen.
- Vooral proberen aan te haken op wat er al fysiek in de wijk is. Er zijn veel partners in de wijk, maak gebruik van elkaars expertise. Maak een praatje. Belangrijk is om de mensen te leren kennen = vertrouwen opwekken én behouden.
- In de schoenen staan van de ander. Mensen ervaren vaak stress. De timing van een uitnodiging is dan heel belangrijk. Op korte termijn willen mensen vooral iets halen. Wat kunnen nieuwe touchpoints zijn? Samen weet je meer dus optrekken met anderen. Hoe zou het evenement zelf een touchpoint kunnen zijn?

Beverwaard:

- Als de persona 'bewoner' zouden we de kinderen naar de activiteit sturen, maar als ouder thuisblijven. De uitnodiging moet dusdanig zijn dat het ook voor de ouders interessant is. Laagdrempelig moet de informatie zijn. Kijkend naar warmte en competentie valt of staat alles met bejegening en vertrouwen. Elkaar kennen en goed bereikbaar zijn. Bij een taalprobleem ook het netwerk van de wijk aanboren.

### **Out of the box**

Van Zeeland reflecteert op de uitkomsten van de deelsessies. "Complimenten voor hoe goed jullie in de schoenen van de persona's zijn gekropen. Termen als stress en timing zijn heel erg belangrijk, evenals schaamte. Dat betekent dat jullie echt in de belevingswereld zijn gekropen. Schaamte weerhoudt iemand ervan stappen te zetten en beloningen te ervaren. Verder zochten jullie het in het vertrouwen (warmte). Warmte gaat sneller dan competentie. Ook zag ik de verschuiving van het globale naar het lokale. Wel mag er af en toe wat meer spanning en verrassing in en er meer out of the box gedacht worden. In het kader van rebranden (zie Zeeman) wil ik graag meegeven: probeer het een club van winnaars te maken. Mensen willen nu eenmaal scoren en dat doe je met succes."

*Het kenniscafé is een initiatief van de Werkplaats Sociaal Domein Zuid-Holland Zuid en is onder andere bedoeld om (acute) vraagstukken van bewoners te bespreken en – indien mogelijk – op te lossen. Daarnaast gaan (buurt)bewoners, onderzoekers, studenten, docenten en professionals met elkaar in gesprek over actuele thema's. Vanwege de coronapandemie gebeurt dit vooralsnog op afstand.*