de Bibliotheek
en basisvaardigheden

handboek
Hoger bereik

Voor het bereiken van kwetsbare burgers en verbeteren van hun basisvaardigheden

Een strategiekit voor bibliotheken

COLOFON

Interactief handboek
Hoger bereik

Voor het bereiken van kwetsbare burgers en verbetering van hun basisvaardigheden

Een strategiekit voor bibliotheken

Ontworpen in opdracht van de Koninklijke Bibliotheek.

2018

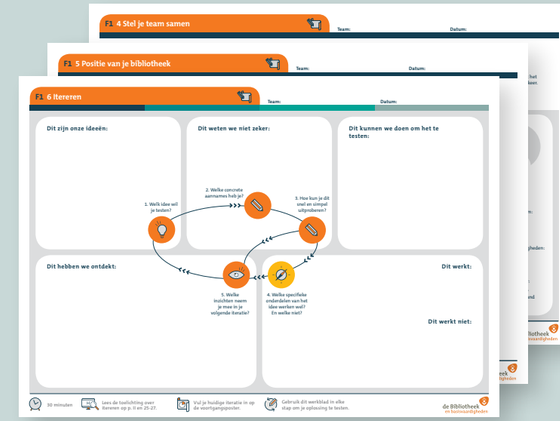
Uitgevoerd door Lost Lemon en Muzus.

Vormgeving door Amy Guijt

Lost Lemon en Muzus ontwikkelden binnen Tel mee met Taal persona's voor de NT1 doelgroep en werkt voor Stichting Lezen en Schrijven aan het Gesprekskompas Werk en het Gesprekskompas Geld.

de Bibliotheek
en basisvaardigheden

Onderdelen van de strategiekit



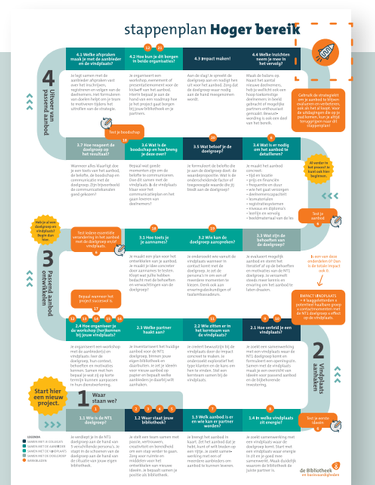
Klik op het icoon om naar de download te gaan

INTERACTIEF HANDBOEK 'spelregels'

Het handboek beschrijft aan de hand van 4 fases de stappen die je neemt in het ontwikkelen van een strategie voor Hoger bereik van de NT1 doelgroep. Dit handboek is interactief. Klik op de titels, hoofdstuk nummering en iconen om te navigeren.

STAPPENPLAN 'kickstart'

In het stappenplan zie je het overzicht van alle mogelijke stappen en bijbehorende werkbladen. Je bepaalt er mee waar je staat en waar je start. Je kunt op elk moment instappen. Heb je al een enthousiaste vindplaats? Je hoeft niet bij 0 te beginnen!



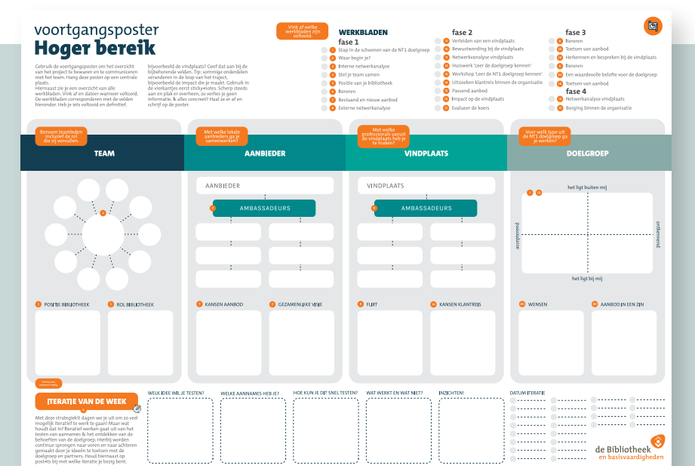
Op iedere tool staat het bijbehorende icoon.

WERKBLADEN 'speelstukken'

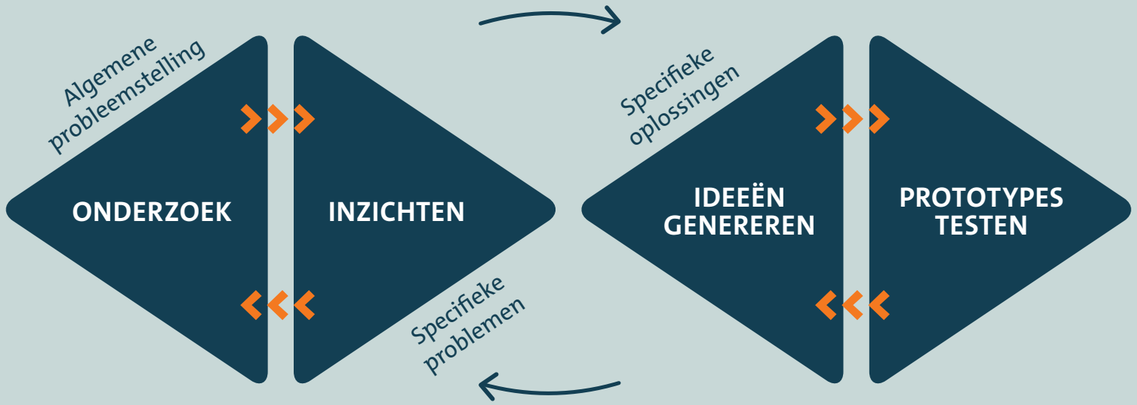
Er zijn 21 werkbladen om je op pad te helpen. Een werkblad is een visuele tool op A3-formaat. Print hem en vul hem stap voor stap in om iets in kaart te brengen of te creëren.

VOORTGANGSPOSTER 'score'

Jouw project mag gezien worden! Houd je voortgang bij op deze poster en hang hem op jouw werkplek op. Zo zie je wat je weet te bereiken. Doe dit met post-its, zodat voortschrijdend inzicht geen probleem is.



Hoe je met dit handboek werkt



Iteratief werken is cruciaal
De iteratieve aanpak in dit boek kent zijn basis in het 'double diamond' model ontwikkeld door Design Council (UK, 2005, https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-process-what-double-diamond). Onderzoek naar een bepaald probleem levert inzichten op over wat oorzaken en gevolgen zijn bij een probleem. Vanuit deze inzichten ga je ideeën genereren die bijdragen aan een oplossing. De ideeën zet je al in een pril stadium om naar een prototype. Om zo te testen of je idee in de praktijk ook uitpakt zoals je verwacht. Of het inderdaad een oplossing dichterbij brengt. Door te testen genereer je steeds betere ideeën over wat werkt en niet werkt. Het geeft je de ruimte om wijzigingen te maken. En zo voorkom je dat je een oplossing helemaal tot in de puntjes uitwerkt en oplevert, zonder dat je weet of deze aansluit bij de behoeften van de doelgroep.
De start van de 10 pilots die de basis vormden voor de strategiekit Hoger bereik komt voort uit het onderzoek 'Laaggeletterden in Beeld', van het Tel mee met Taal programma. Daarin ontdekten we vooral wat niet werkte om de NT1 doelgroep te bereiken. We leerden dat stapsgewijs uitproberen de enige manier is om te toetsen of een idee werkt voor deze doelgroep. Vanuit dat inzicht zijn de 10 pilots gestart en hebben we het stappenplan voor bibliotheken ontwikkeld, om als bibliotheek iteratief de strategie voor de NT1 doelgroep uit te zetten en meer van hen te bereiken.

Met een iteratieve werkwijze kijk je zowel voor- als achteruit.

Klik hier om terug te keren naar de inhoudsopgave.

Inhoudsopgave

0 Introductie

0.1 Wat we weten over de NT1 doelgroep 7
0.2 Wat maakt het bereiken van deze doelgroep zo ingewikkeld? 7
0.3 Wat wordt jouw strategie? 8
0.4 Dit wordt je grondhouding 9
0.5 Hoe dit handboek tot stand kwam in 10 pilots 11
0.6 Definities 12

1 Waar staan we?

1.1 Voordat je begint: kennis van de doelgroep 14
1.2 Waar staat jouw bibliotheek? 20
1.3 Breng huidige aanbod in kaart 23
1.4 Start met de vindplaats waar energie in zit 24

2 Het aanhaken van een vindplaats

2.1 Verleid de vindplaats 32
2.2 Stel een kernteam samen bij de vindplaats 33
2.3 Haak een partner aan voor het aanbod 33
2.4 Leer je partners de doelgroep kennen en herkennen 34
Tot slot: bepaal wanneer het project succesvol is 37

3 Iteratief aanbod ontwikkelen

3.1 Maak een plan voor het ontwikkelen van je aanbod 43
3.2 Bepaal wie de doelgroep aan kan spreken 43
3.3 Stem je aanbod af op de doelgroep 44
3.4 Maak je aanbod steeds concreter en completer 44
3.5 Formuleer de belofte aan de doelgroep 44
3.6 Bepaal de boodschap en je communicatieplan 45
3.7 Een laatste toets van het geheel 45

4 Aanbod uitvoeren

4.1 Streefdoel en afspraken 51
4.2 Borgen in de organisatie 52
4.3 Impact maken 53
4.4 Inzichten voor het vervolg 53

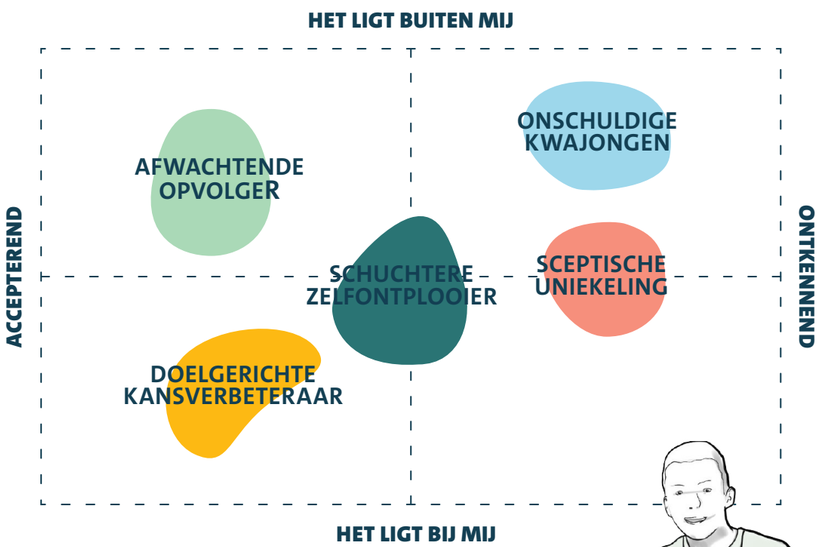
Werkbladen 55

Introductie

Klik op een nummer om naar het betreffende hoofdstuk te navigeren.

0.1 Wat we weten over de NT1 doelgroep
0.2 Wat maakt het bereiken van deze doelgroep zo ingewikkeld?
0.3 Wat wordt jouw strategie?
0.4 Dit wordt je grondhouding
0.5 Hoe dit handboek tot stand kwam in 10 pilots
0.6 Definities

Verschillende persona's binnen de NT1 doelgroep



Je wilt als bibliotheek mensen bereiken met beperkte basisvaardigheden. Deze groep heeft moeite met lezen, schrijven, rekenen en digitale vaardigheden. Ze doen daardoor minder goed mee in de maatschappij. De bibliotheek vormt hierbij hulp om de hoek, en kan in samenwerking met andere organisaties mensen laagdrempelig helpen bij het leren van vaardigheden. Een groot deel van deze doelgroep is niet eenvoudig te bereiken; in het bijzonder de Nederlandstalige groep met beperkte basisvaardigheden. Ook samenwerken met andere organisaties gaat niet vanzelf. Kortom, hoger bereik vraagt om een andere zoekstrategie.

0.1 Wat we weten over de NT1 doelgroep

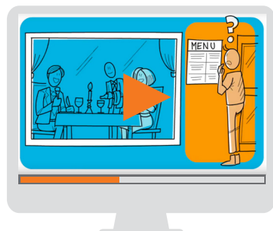
De doelgroep met beperkte basisvaardigheden - ook wel NT1 genoemd - is grofweg te verdelen in vijf verschillende typen, ofwel persona's zoals weergeven in de grafiek hiernaast. Persona's verschillen onderling in motivatie en behoeften. De ene persona is gemotiveerd en op zoek naar lesmogelijkheden. Andere persona's ervaren meer drempels of zijn afwachtend, soms zelfs sceptisch. Die laten zich niet zomaar verleiden om aan de slag te gaan met hun basisvaardigheden. Soms omdat ze het nog niet aandurven om weer te gaan leren. Soms omdat ze ontkennen dat ze iets te ontwikkelen hebben. Persona's helpen je om een beeld te krijgen van de verschillen binnen de NT1 doelgroep. Ze helpen je om aanbod te ontwikkelen dat aansluit bij hun motivaties en ze over hun drempels heen helpt. Leer de persona's beter kennen in ***hoofdstuk 1.1*** Werken vanuit het perspectief van de doelgroep met beperkte basisvaardigheden.

0.2 Wat maakt het bereiken van deze doelgroep zo ingewikkeld?

1. Het is lastig voor te stellen wat het betekent om laaggeletterd te zijn
2. Taalaanbod is maar voor een klein deel van de doelgroep geschikt
3. Taalketen stokt al aan het begin, bij de vindplaatsen

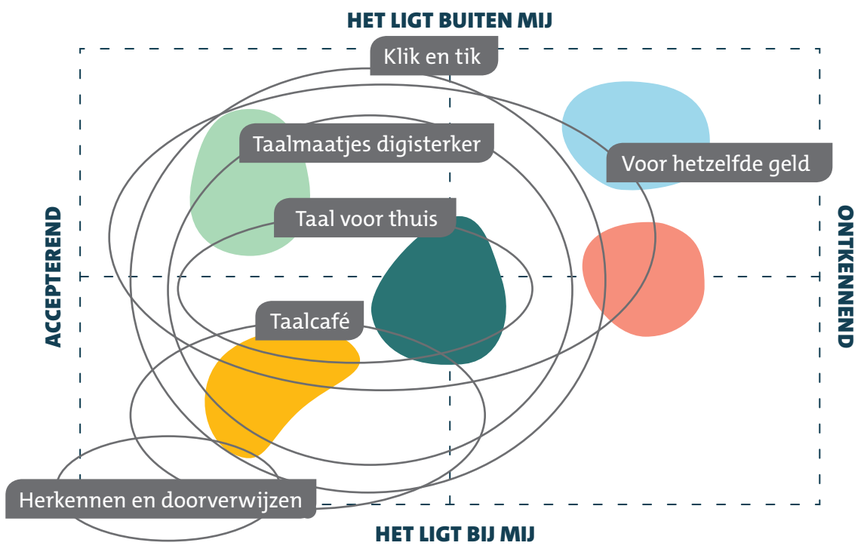
1. Het is lastig voor te stellen wat het betekent om laaggeletterd te zijn
Als geletterde is alles dat leesbaar is, letters heeft, vanzelfsprekend. Wij zien niet meer anders en kunnen ons onmogelijk verplaatsen in een wereld zonder taal. Daardoor ervaren we niet wat zij ervaren en zien we nooit de oplossing die hen past. Dit is de reden dat iteratief werken de kern is van de strategie hoger bereik.
Daarbij schaamt de doelgroep zich ook nog en maakt het thema zelf niet bespreekbaar. In dit filmpje leggen we dit uit.

Bekijk het filmpje direct op je computer.



2. Taalaanbod is maar voor een klein deel van de doelgroep geschikt
Met het huidige aanbod van bijvoorbeeld Taalmaatjes, Taalcafé en digitrainingen zoals Klik & Tik bereik je de 'doelgerichte kansverbeteraar'. Die wil zelf zijn basisvaardigheden ontwikkelen, kan zijn vraag articuleren en gaat daarvoor actief op

Huidig taalaanbod



zoek. In de strategiekit hebben we inzichten opgenomen over hoe je communiceert met deze persona via posters en websites of hoe je ze met alternatieve vormen van aanbod ook kunt benaderen.
Voor de andere 4 persona's is taal 'het verboden woord'. Oftewel, die willen hulp bij dagelijkse uitdagingen, maar zoeken niet naar aanbod met daarin 'taal'. Ze benoemen hun probleem niet als 'taalprobleem' of vinden helemaal niet dat ze een probleem hebben. Dit vraagt om het ontwikkelen van nieuwe vormen van aanbod. Zonder taalfocus en niet in de bibliotheek. Bijvoorbeeld door voor laaggeletterde ZZP'ers een training te ontwikkelen in samenwerking met boekhouders, die deelnemers helpt om via een ondernemers-focus en via ondernemersvaardigheden hun basisvaardigheden te ontwikkelen.

3. Taalketen stokt al aan het begin, bij de vindplaatsen
De huidige taalketen is ingericht op het herkennen van laaggeletterden bij allerlei hulpinstanties om vanuit daar de doelgroep door te verwijzen naar het taalhuis. Een randvoorwaarde voor een werkende keten is dat organisaties bereid zijn om laaggeletterdheid en problemen met digivaardigheid te herkennen. Een training in het herkennen en doorverwijzen is hiervoor niet genoeg gebleken. Veel organisaties beschouwen taal niet als hun kerntaak en zijn onvoldoende bereid hun werkproces aan te passen op mensen met minder vaardigheden.
Daarnaast laat alleen de Doelgerichte Kansverbeteraar zich doorverwijzen: die is op zoek naar taalaanbod. Opnieuw geldt dit alleen voor de doelgerichte kansverbeteraar; die op zoek is naar taalaanbod. De overige persona's gaan niet uit zichzelf naar een volgend loket. Die willen geholpen worden op een plek die bekend is en geen taalfocus heeft, bijvoorbeeld de vindplaats. Als je deze persona's wilt bereiken moet je zowel succesvolle samenwerkingen opzetten met vindplaatsen als ander soort aanbod ontwikkelen. In de strategiekit reiken we je inzichten aan om dit te realiseren.

0.3 Wat wordt jouw strategie?

Als bibliotheek begeef je je in een spannend speelveld, van:
- Partners die vragen om een bepaalde benadering, wat ook nog per gemeente en bibliotheek verschilt
- De doelgroep die niet zomaar te vinden en enthousiast te krijgen is
- Je eigen interne organisatie die ook nog balans zoekt tussen het uitlenen van boeken en de nieuwe rol
- Alle mogelijke oplossingen die er al bestaan

De strategiekit Hoger bereik helpt je bij het kiezen van een strategie. Als je fris begint, welke keuzes maak je dan? Wanneer je al een tijdje bezig bent, waar kun je dan nog meer aan denken om te doen? Als een richting niet werkt, wat kun je anders doen?

We zien drie mogelijke vertrekpunten voor het bepalen van je strategie.
1. Je gaat de doelgroep bereiken via een

Dit icoon geeft een tip of handig voorbeeld aan.

ALTERNATIEVE VINDPLAATSEN
Voorbeelden van alternatieve vindplaatsen zijn opleiders voor veiligheidscertificaten in de transportbranche, diëtisten, jobhunters die individuele WW'ers begeleiden bij het vinden van een baan, ouders in de bibliotheek die alleen boeken lenen voor hun kinderen of laagtaalvaardige ouders bij een kinderopvang.

vindplaats. Dit betekent dat je vanuit een bestaand of nieuw te leggen contact de medewerkers bij de vindplaats helpt om de doelgroep te herkennen. En gezamenlijk aanbod te ontwikkelen dat zowel past bij de taak van de vindplaats en de behoefte van de doelgroep. De strategiekit helpt je bij het leggen van contact en mogelijkheden te verkennen voor samenwerking.
2. Rechtstreeks via promotie, evenementen of communicatie de doelgroep bereiken. Je hebt bijvoorbeeld al een training in gedachten. Wat ga je communiceren en via welk kanaal? De strategiekit geeft je communicatietips over het ontwikkelen en toetsen van je materiaal bij de doelgroep.
3. Via laaggeletterden die in beeld zijn bewustwording en oplossingen creëren. Samen met laaggeletterden die je al kent, kan je veel leren over waar zij in hun praktijk tegen aan lopen. Deze feedback is waardevol om het gesprek met organisaties waar zij klant aan te gaan. Of om alternatieve vindplaatsen en promotievormen te ontdekken.

Deze vertrekpunten geven richting aan je eerste stappen. Uiteindelijk kom je in elke strategie bij een vindplaats, doelgroep en aanbod uit. Je kunt prima starten vanuit hoofdstuk 2 en daarna naar hoofdstuk 1. Of andersom.

Met de strategiekit verken je je speelveld. De stappen, het handboek en de werkbladen helpen je bij elke volgende stap in je proces. Daarmee kun je beter in contact komen met de doelgroep of samen met partners in het speelveld verkennen hoe zij mensen kunnen werven. En zo uiteindelijk meer mensen met lage basisvaardigheden bereiken.

0.4 Dit wordt je grondhouding

Als je aan de slag gaat met de strategiekit, dan worden de volgende vier uitgangspunten je grondhouding. Deze vormen dan ook de basis dit handboek.

1. Bewustwording laten ontstaan in plaats van overtuigen
Veel mensen weten niet dat laaggeletterdheid bestaat en wat de impact ervan is op het dagelijks leven van de laaggeletterde zelf. Om jouw netwerk wel bewust te krijgen van mogelijke laaggeletterdheid bij andere mensen, is informatie geven over het probleem belangrijk. Maar alleen informatie krijgen is niet genoeg om ook in actie te komen. De tools in dit handboek helpen jou om anderen laaggeletterdheid in hun directe omgeving te laten ontdekken en om te ervaren hoe dat ook hun eigen werk en handelen beïnvloedt. Vervolgens ga je deze professionals ondersteunen bij aanpassingen in hun werkproces en/of aanbod.

2. Samen met de doelgroep ontwikkelen
Ongeacht of je nu met professionals of laaggeletterden aan de slag gaat, je neemt hierbij een vragende, onderzoekende houding aan. Je bekijkt op maat wat het beste aansluit bij bijvoorbeeld de werkwijze van een organisatie of een groep laaggeletterden waar je je op focust in een les.

3. Zoeken waar energie zit
Als je met organisaties gaat samenwerken om laaggeletterden van passend aanbod te voorzien, ga dan vooral op zoek naar mensen waar je een klik mee hebt en waarvan je denkt dat die bereid zijn om in actie te komen. Het werven van laaggeletterden is een taai probleem dat je niet eenvoudig oplost. En, je hebt vaak ook beperkt de tijd voor dit onderwerp. Besteed deze tijd nuttig door niet te lang aan organisaties te trekken die moeilijk in beweging zijn te krijgen. Maar ga voor de kansrijke verbindingen!

4. Buiten de gebaande paden gaan
Er zijn landelijk afspraken met enkele organisaties in het sociaal domein. Maar het is kansrijk om breder te oriënteren op organisaties in jouw gemeente, of om je te focussen op een specifiek segment binnen de doelgroep. Ga na bij laaggeletterden die je in beeld hebt waar ze zoal komen. Dat helpt je goede vindplaatsen op onverwachte plekken te ontdekken. Specialistische mensgerichte organisaties of vrijwilligersorganisaties krijgen vaak mensen uit de NT1 doelgroep doorverwezen en begeleiden hen intensiever dan grote procesorganisaties. Daardoor hebben ze beter in de gaten of basisvaardigheden voldoende zijn. Daarnaast hebben ze meer ruimte in hun proces om daar iets mee te doen samen met jou!

Focussen op een specifiek segment doe je door een bepaald deel van de doelgroep te selecteren. Bijvoorbeeld werkgevers in een bepaalde branche, werknemers in een sector waar de kans op laaggeletterdheid groot is of grote spelers in jouw regio.

SPECIFIEKE SEGMENTEN
Voorbeelden van specifieke segmenten zijn klanten met een opleiding lager dan MBO 2, ZZP'ers in de bouw, kringloopwinkels waar mensen werken aan hun werknemersvaardigheden, werknemers in de groenvoorziening of in de schoonmaak.

0.5 Hoe dit handboek tot stand kwam in 10 pilots

In de periode januari tot en met oktober 2018 verkenden we met 10 pilot bibliotheken wat praktische strategieën zijn voor hoger bereik. De lessen die we met elkaar leerden zijn verweven in dit boek. Je vindt voorbeelden van de verschillende pilots terug bij werkbladen en de verschillende hoofdstukken. Voor welke uitdaging kozen de 10 pilotbibliotheken?

MAR EN FEAN
Hoe bereik je de doelgroep via posters en filmpjes? Wat zijn dan richtlijnen voor communicatie?

DRENTHE
Hoe bereik de doelgroep op alternatieve wijze via een theatervoorstelling? En hoe regel je dan de verbinding tussen de activiteit en het taalhuis?

FLEVOMEER
Hoe verbind je educatie aan participatie? Hoe geef je vindplaatsen aanbod dat zowel participatie als educatie combineert?

WEST-ACHTERHOEK
Hoe bereik je de doelgroep op alternatieve wijze via een rondrijdende digibus? En hoe ontwikkel je samen met vindplaatsen en aanbieders aanbod dat aansluit bij behoeften van de doelgroep?

DE KEMPEN
Hoe bereik je laaggeletterde werknemers via hun werkgevers? Hoe 'verkoop' je dat aandacht voor basisvaardigheden ook in het voordeel werkt van werkgevers?

SCHUNCK
Hoe creëer je bewustwording bij partners in het taalnetwerk? Hoe 'verkoop' je het thema aan managers en de uitvoering?

DEN HAAG
Hoe bereik je de doelgroep en vindplaatsen via een website? Wat zijn dan richtlijnen voor communicatie?

KATWIJK
Hoe bereik je laagtaalvaardige ouders via scholen van de kinderen? Hoe 'verkoop' je aan leerkrachten dat de ontwikkeling van laagtaalvaardige ouders invloed heeft op de prestaties van de kinderen op school?

KENNEMERWAARD
Hoe bereik je kwetsbare mensen via het sociaal team en de woningbouw? Wat werkt in het creëren van bewustzijn bij deze organisaties?

PURMEREND
Hoe maak je organisaties in het sociaal domein bewust van de ervaringen van laaggeletterden? Hoe maak je samen met een laaggeletterde een klantreis om dat toe te lichten.

0.6 Definities

'Het gaat om alle 2,5 miljoen Nederlanders met beperkte basisvaardigheden. Het accent ligt op het lastiger te bereiken NT1 doelgroep.'

AANBIEDER
Een aanbieder biedt trainingen en materiaal aan om de doelgroep iets te leren. Dit zijn aanbieders die zich richten op de doelgroep zelf zoals ROC's, stichtingen en commerciële taalaanbieders. Het zijn ook taalaanbieders die aanbod op maat ontwikkelen voor werkgevers, digitrainingen aanbieden of programma's waarin taal en schulden gecombineerd worden.

AANBOD
Dienst of product dat mensen in staat stelt hun basisvaardigheden te verbeteren.

BESTAAND AANBOD
Huidige diensten en producten op het gebied van werken aan basisvaardigheden. Vaak ligt de focus op taal of digitale vaardigheden. Denk bijvoorbeeld aan het digitale oefenprogramma 'Klik & Tik' of de taalcursus NT1 van het ROC.

NIEUW AANBOD
Aanbod wat de bibliotheek op zet om hoger bereik te creëren. Taal is verweven in meer praktisch aanbod waarbij onderwijs en hulpverlening hand in hand gaan. We spreken van aanbod als het herhaaldelijk en duurzaam is. Of dit aanbod in het Taalhuis plaatsvindt of aan bibliotheekmedewerkers gebonden is, is niet van belang.

DOELGROEP
Het gaat om alle 2,5 miljoen Nederlanders met beperkte basisvaardigheden. Het accent ligt op het lastiger te bereiken NT1 segment.

DEELNEMER
Iemand die in beeld is bij een vindplaats als potentiële deelnemer aan een training/cursus, of iemand die daadwerkelijk al deelneemt.

ITERATIE
Een herhaling van het ontwikkelen, testen en evalueren van aanbod. Hierbij stel je vast wat de aanname is, met welke oplossing je op deze aanname inspeelt en hoe je je aannames kunt testen.

ONTWIKKELEN
Het bedenken, aanpassen, toetsen en uitvoeren van aanbod.

PERSONA
Fictieve persoonlijkheden die een beeldende samenvatting vormen van kwalitatief onderzoek. Binnen het project 'Laaggeletterden in Beeld' van het programma Tel mee met Taal is een handvat ontwikkeld: een set persona's waarin een aantal typische profielen van laaggeletterden worden samengevat. Binnen deze set bestaan 5 persona's: een type mens met beperkte basisvaardigheden met daarbij uitgelegd wat die persona kenmerkt, hoe je hem het beste aanspreekt, wat zijn behoeftes zijn, wat hem tegenhoudt en met welke vragen hij zit.

PROFESSIONAL
Medewerker die betaald of vrijwillig bij een vindplaats of taalaanbieder werkt.

TOETSEN
Onderzoeken of je idee, aannames of aanbod aansluiten bij de verwachtingen en behoeften van de doelgroep, de vindplaats, de taalaanbieder en de bibliotheek zelf. (Delen van) het aanbod testen in de echte omgeving, samen met eindgebruikers.

VINDPLAATS
Een goede plek om mensen met beperkte basisvaardigheden aan te spreken en te verleiden tot een volgend contact.

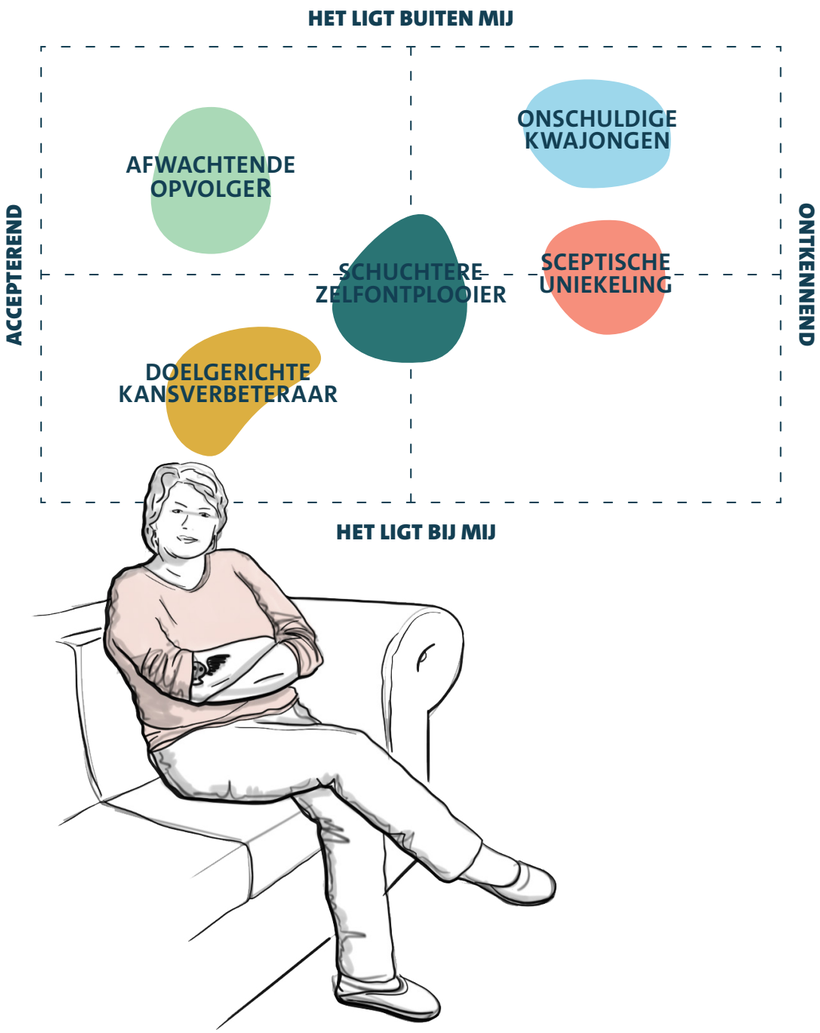
WERKBLAD
Werkbladen zet je in om overzicht te krijgen, in gesprek te gaan met organisaties en inzicht te laten ontstaan over mogelijkheden om meer mensen te bereiken.

0 **1** 2 3 4

Waar staan we?

1.1 Voordat je begint: kennis van de doelgroep
1.2 Waar staat jouw bibliotheek?
1.3 Breng huidige aanbod in kaart
1.4 Start met de vindplaats waar energie in zit

Verschillende persona's binnen de NT1 doelgroep



1.1 Voordat je begint: kennis van de doelgroep

Om het aanbod dat je voor de NT1 doelgroep ontwikkelt goed aan te laten sluiten, is het belangrijk deze doelgroep beter te leren kennen. Ook al is de NT1 doelgroep moeilijk bereikbaar, er is onderzoek gedaan naar hun houding, gedragingen, motivaties en drempels. Binnen het programma Tel mee met Taal zijn vijf persona's van laaggeletterden ontwikkeld. Deze vijf type Nederlanders met lage basisvaardigheden worden samengevat en geïllustreerd aan de hand van hun eigen verhalen, uitspraken en kenmerken. De persona's zijn ingedeeld op twee assen, op basis van de mate van bewustzijn van hun eigen vaardigheden en hun houding tegenover de maatschappij.

Horizontale as: Accepteren/ontkennen
De eerste belangrijke vraag is of iemand zich realiseert en erkent dat hij minder in staat is om deel te nemen aan de samenleving. Sommige mensen ontkennen of weten zelfs niet dat ze moeite hebben met lezen, schrijven of rekenen. Deze groep zal nooit worden bereikt door een campagne over het voorlezen van hun kleinkinderen of over het schrijven van betere sollicitatiebrieven.

Verticale as: Het ligt buiten mij/het ligt bij mij
De tweede belangrijke vraag is de houding ten opzichte van de situatie waar iemand in zit. Geeft iemand de ander of de maatschappij de schuld voor zijn problemen, of vindt hij dat hij daar zelf iets aan kan doen? Binnen Tel mee met Taal gaven mensen de schuld aan complex overheidsjargon, het schoolsysteem of moderne technologie. Dit is een groep die nooit zal worden bereikt door een aanbod van cursussen die zich richt op taal, op is gezet als een school en gebruik maakt van computertechnologie.

Deze indeling resulteert in vijf persona's met andere kenmerken, elk van hen vragend om een andere benadering, een ander aanbod en een andere manier om te verleiden tot het volgen van taalles. Elke persona heeft ook zo zijn beste 'verkoopkanalen', waar autoriteit bij de Afwachtende opvolger invloed kan hebben, is dit weer totaal niet aan de orde bij de Sceptische Uniekeling. Die laten zich juist overtuigen door lotgenoten.
Verdiep je in de vijf persona's aan de hand van ***werkblad 1 - Stap in de schoenen van de doelgroep*** en de uitgewerkte persona's op de volgende pagina's. Deze vijf persona's faciliteren de eerste stappen in het ontwikkelen van een passende strategie en passend aanbod in het werkgebied van een specifieke bibliotheek.

1

Download alle persona's.

PERSONA

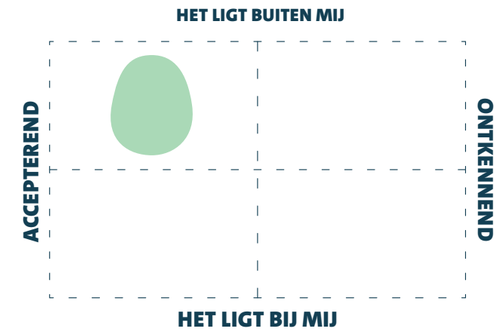
AFWACHTENDE OPVOLGER

Tone of voice
Toegankelijk
Niet oordelend
Open
Vriendelijk

Houding
Laat me kleine stappen zetten
Geef mij waardering
Stel me gerust
Samen op ontdekkingsreis
Maak me bewust

Kanalen
Huisarts
Buurthuis
Via bekenden
Supermarkt
Bank
TV/ Radio
Werkgever

Ideeën
Taalmaatje
Een dagje meelopen met een taalambassadeur
Samen op stap gaan met het OV naar een museum of andere stad
Cursus contact houden via email, Facebook & Whatsapp



DIT BEN IK
Mij kom je zeer waarschijnlijk tegen bij vindplaatsen zoals het ziekenhuis, politiebureau of de gemeente. Ik ben me bewust van mijn lage niveau, maar zal niet snel uit mezelf actie ondernemen om eraan te werken. Ik heb mijn leven ernaar ingericht en weet met automatische overboekingen en goede mondelinge vaardigheden mijn zaken te regelen. Mijn moeite met bijvoorbeeld lezen of schrijven houd ik vaak geheim voor anderen. In eerste instantie kan ik het onderwerp goed ontwijken, maar eigenlijk hoop ik wel dat iemand eens zou doorvragen. Voor mijn gevoel ligt het buiten mij en kan ik er niet zoveel aan doen. Het komt door mijn opvoeding of simpelweg de manier waarop de maatschappij werkt.

"Mijn vrouw heeft nooit achter me gestaan. Aan haar heb ik niet veel... Ze zegt zo vaak: 'je bent dom en stom'. Dat maakt me onzeker."

ZO TREK JE MIJN AANDACHT
Het is belangrijk om mij het gevoel te geven dat ik niet de enige ben met dit probleem. Bijvoorbeeld door verhalen van lotgenoten te horen en scenario's van hoe de dagelijkse dingen beter kunnen. Ik ben ook gevoelig voor de autoriteit van bijvoorbeeld de huisarts, bankier of politieagent.

DIT HOUDT MIJ TEGEN
Mijn leven lang heb ik mijn moeite met het begrijpen van dingen opgekropt. Daardoor zit er veel onzekerheid. Ik heb leren accepteren dat ik niet alles kan en heb daardoor niet hele hoge ambities. Het besef dat ik er iets mee moet komt eigenlijk pas als het al te laat is.

ZO VERLEID JE MIJ
Laat mij zien dat basisvaardigheden samenhangen met een hele hoop andere dingen. Met verhalen van gelijkgestemden zoals taalambassadeurs kun je mij overtuigen van wat ik allemaal wél zou kunnen...

DIT IS MIJN DOEL
Ik ben gevoelig voor wat andere mensen van me vinden en heb altijd het gevoel gehad anders dan anderen te zijn. Ik wil minder onzeker zijn en meer sociaal contact met mensen hebben. Uiteindelijk hoop ik zelfstandiger en gelukkiger te worden.

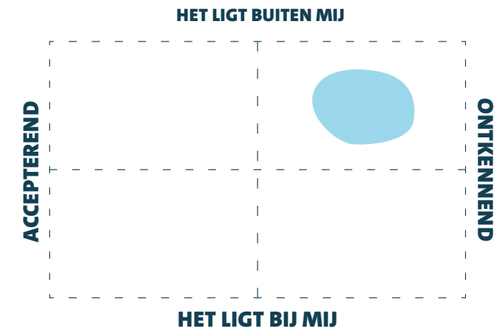
"Bij de GGD zei ik dat ik het niet kon lezen. Toen zeiden ze 'maakt niet uit, ga maar door dan vullen ze het daar wel in voor je.' Maar juist die mensen moeten aan de bel trekken!"

ZO STA IK ERIN
Ik heb lang gedacht dat ik bepaalde dingen niet kon leren. Hierdoor ben ik onzeker en twijfel ik aan mezelf. Je moet mij mee op sleeptouw nemen en voordoen hoe het moet. Regelmatig kleine stapjes vooruit zetten en die vooruitgang ook zien en merken, dat is belangrijk voor mij.

DIT MOTIVEERT MIJ
Hulp, waardering en erkenning van mensen uit mijn eigen netwerk zijn een grote motivatie voor mij. Ik kom erachter wat voor muur ik om mij heen gebouwd heb om mezelf te beschermen. Door een poging te wagen weer te leren, kan ik steentje voor steentje die muur weghalen.

NU HAAK IK AF
Als ik merk dat anderen me niet betrekken of bij een gebrek aan steun uit mijn eigen netwerk haak ik al snel af. Ook moet het traject niet te moeilijk zijn of te snel gaan.

DIT ZIJN MIJN VOORWAARDEN
Laagdrempelig en toegankelijk aanbod dat in de buurt is en niet te veel kost om mee te beginnen. Ik wil les in een groep, maar wel mijn eigen tempo kunnen aangeven en voldoende tijd hebben om vragen te kunnen stellen. Één op één kunnen oefenen en ruimte om me persoonlijk te ontwikkelen helpen daarbij.



ONSCHULDIGE KWAJONGEN

"Waar heb je het eigenlijk over?"

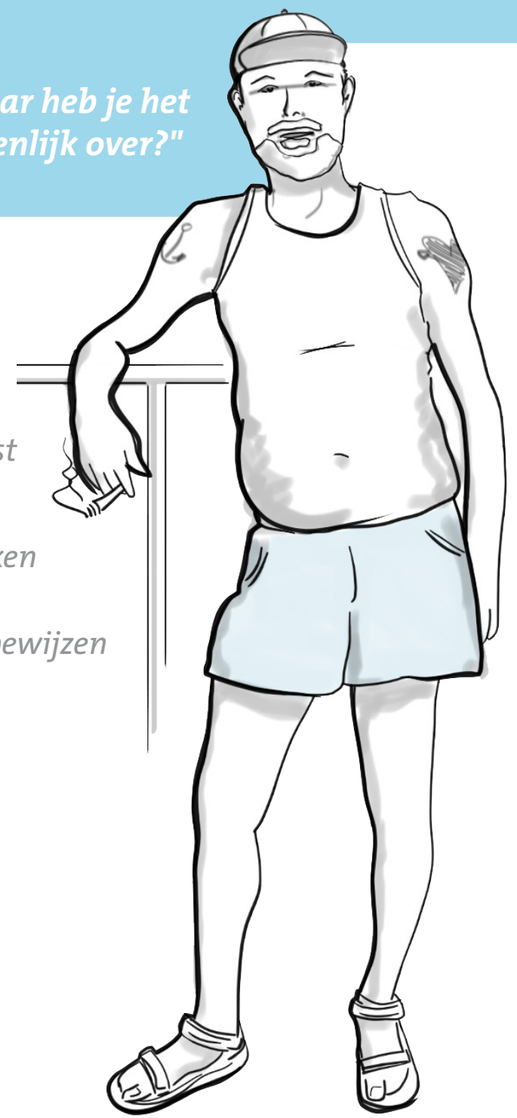
Eigenwijs

Kwetsbaar

Niet schuldbewust

Betrokken

Zichzelf bewijzen



PERSONA

Tone of voice
Persoonlijk
Informeel
Vertrouwen scheppen
Meelevend

Houding
Het gevoel dat ik erbij hoor
Geef mij vrijheid
Steek het in een ander jasje
Laat mij iets bijdragen
Camoufleer het aanbod

Kanalen
(Schuld)hulpverleners
Lokale TV
Buren
Huisarts
Buurtteam
Sportclub

Ideeën
Social media training
Camouflage aanbod
Praktische onderwerpen
Aan de slag als ervaringsdeskundige, bijvoorbeeld bij een imagoproject
Lid worden van panels zoals 'meetellen'
Cursus ' verkopen op marktplaats'

DIT BEN IK
Ik ben kwetsbaar, omdat ik erg afhankelijk ben van anderen om te kunnen functioneren in de huidige maatschappij. Vaak spelen er veel andere dingen in mijn leven, zoals verslaving, schulden, gezondheidsproblemen of ruzies in de familie. Ik mis een stabiele basis, maar ben me van geen kwaad bewust. Het is soms lastig voor mij om 'het goede' te doen. Ik kan gevoelig zijn voor misverstanden en voel me in de steek gelaten door de overheid en instanties. Daartegenover staat dat ik wel erg betrokken en sociaal ben. Ik kom op voor mijn medemens en ben actief als vrijwilliger bij lokale verenigingen en initiatieven. Daardoor ben ik een bekend gezicht in mijn wijk.

"Ik leef mijn leven en ik doe het goed. Als mensen merken dat ik het niet goed doe, moeten ze het zeggen en aan de bel trekken. Mensen van vlees en bloed."

ZO TREK JE MIJN AANDACHT
Houd het simpel. Het kan helpen om het onderwerp te verpakken in een ander jasje. Ik wil graag bewijzen wat ik kan bijdragen.
Wat mij aanspreekt zijn groepsactiviteiten, clubs en vrijwilligerswerk.

DIT HOUDT MIJ TEGEN
Ik besef niet dat ik bepaalde basisvaardigheden niet onder de knie heb. Ik kan slechte ervaringen hebben met school en leren, dus zal het lastig zijn om mij op les te krijgen. Ik heb mijn financiën en post meestal uit handen gegeven, wat ik eigenlijk wel fijn vind.
Ik zie geen noodzaak om iets te 'leren', ik doe liever iets voor een ander.

ZO VERLEID JE MIJ
Help mij inzien dat ik al veel in huis heb. Ik ben volwassen, heb kinderen opgevoed, banen gehad. Waar zou ik nog meer aan willen werken? Wat zou ik kunnen bijdragen aan de maatschappij, beginnend bij lokale initiatieven in de buurt? Ik wil graag laten zien dat ook ik dingen goed kan. Ik wil samen met anderen iets belangrijks doen.

DIT IS MIJN DOEL
Ik wil een normaal leven leiden en laten zien dat ik er ben. Ik wil het gevoel hebben dat ik zelf keuzes maak en dat ik serieus genomen wordt. Het is erg belangrijk voor mij om mee te doen in de maatschappij door middel van (vrijwilligers)werk.

ZO STA IK ERIN
Ik heb een korte spanningsboog en ben snel afgeleid. Ook ben ik vooral praktisch ingesteld en vind ik theorie overbodig. Snel resultaat zien motiveert mij het meest. Geef mij structuur en leer mij praktische dingen aan, zoals hoe ik met post om moet gaan.

DIT MOTIVEERT MIJ
Ik help graag anderen dus als ik voor iemand iets kan betekenen dan doe ik dat. Als ik zie dat ergens nog niets aan gedaan wordt dan pak ik dat op. Het sociale contact met begeleiders en anderen is dan ook erg belangrijk voor mij.

NU HAAK IK AF
Als er veel administratieve rompslomp nodig is, het vooral vanuit de overheid komt of wanneer er van alles van mij wordt vastgelegd, ben je mij kwijt. Wat mij ook demotiveert, is wanneer ik alleen maar moet doen wat anderen me opdragen en ik te weinig zelf mag bepalen. Ook kan ik er slecht tegen als ik het gevoel krijg dat anderen me niet serieus nemen of als ik geen klik heb met hen. Doordat er veel andere dingen spelen in mijn leven, kan dat me helemaal in beslag nemen en er zelfs voor zorgen dat ik afhaak.

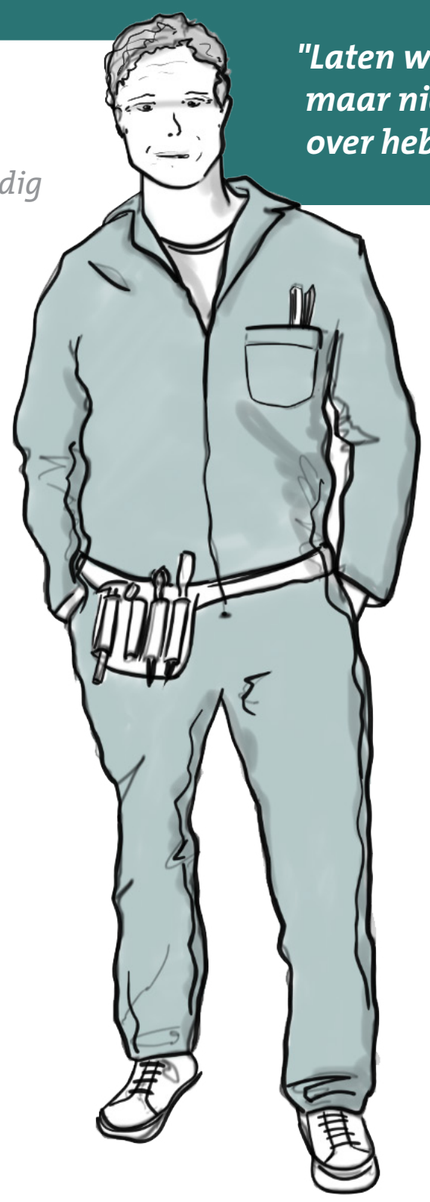
DIT ZIJN MIJN VOORWAARDEN
Het moet laagdrempelig zijn. Het mag dus niet te veel kosten en moet in mijn eigen buurt zijn. Ik wil begeleid worden door mensen met ervaring en die mij serieus nemen.

SCHUCHTERE ZELFONTPLOOIER

"Laten we het er maar niet te veel over hebben."

Zelfstandig

Nuchter



Bescheiden

Realistisch

Zaken op orde

PERSONA

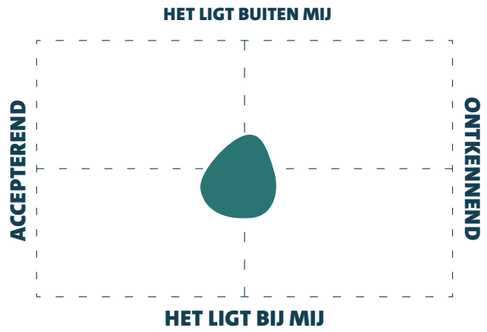
Tone of voice
Toegankelijk
Open
Vriendelijk
Peptalk

Houding
Heb geduld met mij
Vergroot mijn wereld
Neem de schaamte weg
Geef mij zelfvertrouwen
Neem mij mee eropuit

Kanalen
Vrienden
Werkgever
Buurthuis
Familie
TV/ Radio
Taalambassadeurs

Ideeën
Stadsafari; leren over de stad, reizen met het ov, geld pinnen
Leren met behulp van computer games
Les op de school van de kinderen
Digitale vaardigheden
Colleges zoals op de universiteit

Waar staan we?



DIT BEN IK
Ik heb mijn zaakjes goed op orde. Mijn leven heb ik zo ingericht dat ik niet veel 'last' heb van het feit dat ik moeite heb met sommige basisvaardigheden. Op slimme manieren weet ik eromheen te werken, waardoor anderen in mijn omgeving er weinig van merken. Alleen mijn partner en directe naasten weten het. Anderen wil ik niet tot last zijn.

Toch begint het te kriebelen om eens aan mijn vaardigheden te werken wanneer er tijd en ruimte in mijn leven ontstaat. De wil om mezelf beter te ontwikkelen is er zeker, maar pas op het moment dat ik daar zelf klaar voor ben.

"Ik droom ervan dat ik zelf papieren in kan vullen en borden van de trein begrijp. Dat ik geen hulp meer hoef te vragen en dat mensen niet meer geïrriteerd raken."

ZO TREK JE MIJN AANDACHT
Geef mij het gevoel dat ik niet de enige ben met dit probleem en vraag mij niet direct het hemd van het lijf. Leg de focus op het beter kunnen van dagelijkse dingen en maak het klein. Een open huis waar ik ongedwongen binnen kan lopen past bij mij.

DIT HOUDT MIJ TEGEN
Als ik geen rust en ruimte in mijn leven heb, kan ik niet aan mijn vaardigheden werken. De timing moet juist zijn. Daarnaast durf ik niet zo goed ergens aan te beginnen. Schaamte en onzekerheid spelen hierbij een rol.

ZO VERLEID JE MIJ
Laat mij voorbeelden zien van wat ik allemaal nog meer zou kunnen. Hoe kan ik er persoonlijk op vooruit gaan? Laat zien dat het mijn zelfvertrouwen een boost kan geven en dat het mijn onafhankelijkheid zal vergroten.

"Het gaat wel snel en je krijgt veel informatie in één keer. Het blijft niet hangen en dat vind ik moeilijk. Ik heb het idee dat ik erachteraan blijf huppelen."

DIT IS MIJN DOEL
De dingen die ik doe, wil ik blijven doen. Maar ik wil dat het allemaal net wat gemakkelijker gaat. Als ik meer zelfvertrouwen heb in de dingen die ik doe, word ik zelfstandiger. Ik wil de wereld ontdekken en minder afhankelijk zijn van de mensen om me heen.

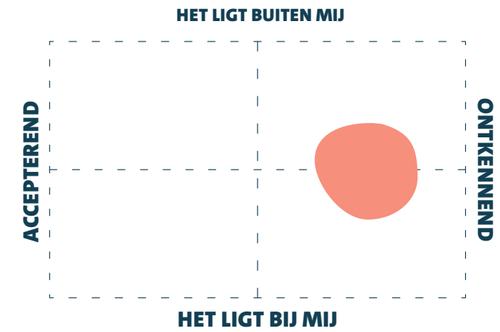
ZO STA IK ERIN
Ik kies er zelf voor om te leren. Ik sta overal voor open, want ik wil ook leren over het leven en de maatschappij. Meer algemene kennis opdoen. Maar het moet niet te veel in één keer zijn.

DIT MOTIVEERT MIJ
Waardering van anderen is belangrijk voor mij. Ook raak ik gemotiveerd van medeleerlingen, steun van collega's, trotse familieleden en aandacht van de docent. Als ik merk dat mijn zelfvertrouwen groeit, motiveert me dat om nog meer te willen leren.

NU HAAK IK AF
Ik kan er niet goed tegen wanneer ik merk dat anderen ongeduldig worden. Daar word ik erg onzeker van. Ook als het tempo te hoog ligt, haak ik op een gegeven moment af.

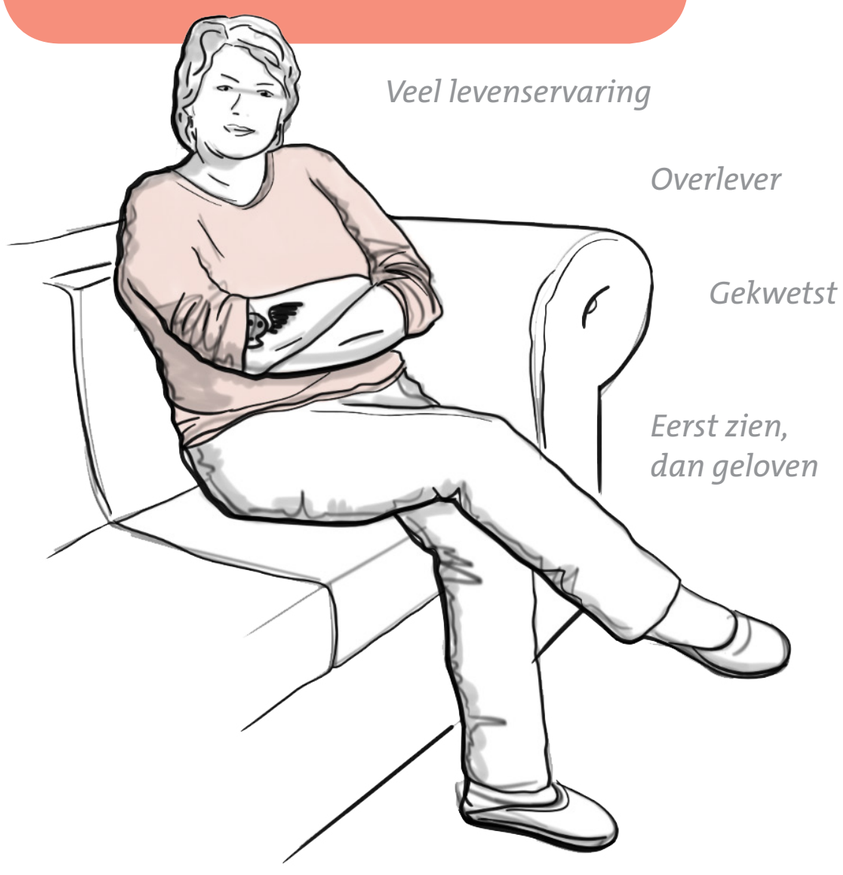
DIT ZIJN MIJN VOORWAARDEN
Er moet voldoende tijd en ruimte blijven voor mijn privé- en werkleven.

Waar staan we?



"Ik hou gewoon niet van dingen op papier."

SCEPTISCHE UNIEKELING



PERSONA

Tone of voice
Oprecht
Direct & doeltreffend
Transparant

Houding
Houd mijn doel voor ogen
Geef mij afwisseling
Vertel een oprecht verhaal
Laat mij praktijkgericht leren
Spreek uit eigen ervaring

Kanalen
Lotgenoten
GGZ
Persoonlijke begeleider
Buurtteam
Familie
UWV

Ideeën
Aan de slag als ervaringsdeskundige coach of vrijwilliger
Werk/ leerplek aanbieder
'Voor hetzelfde geld' cursus
Samen leren met taalambassadeurs

DIT BEN IK
Ik vind dat je pas ergens over mee kunt praten als je het zelf hebt meegemaakt. Dan weet je pas echt wat ik bedoel. Ik heb zelf ook veel meegemaakt, waardoor ik soms een negatief toekomstbeeld kan hebben en wantrouwend kan zijn.

Ik ben me er bewust van dat ik moeite heb met bijvoorbeeld taal en rekenen, maar zie dit niet als een oorzaak van problemen zoals schulden. Ik word voor deze problemen al geholpen via instanties. Ik besteed lees- en schrijftaken dan ook liever uit, want volgens mij kan een ander dat beter dan ikzelf.

"Ik vind eigenlijk dat iedereen die hulpverlener is zelf ook wat meegemaakt zou moeten hebben."

ZO TREK JE MIJN AANDACHT
Mijn situatie is vrij uniek, dus geef mijn verhaal dan ook persoonlijke aandacht. Je kunt me niet binnenhalen zonder mij te overtuigen. Kom dus met een goed verhaal van mensen die weten waar ze het over hebben.

DIT HOUDT MIJ TEGEN
Als er andere problemen zijn die op dat moment mijn aandacht nodig hebben, dan zal ik niet snel aan iets nieuws beginnen. Als iemand mij wat te bieden heeft, dan moeten zij mij benaderen en niet andersom. Ik vind het wel prima wanneer dingen toch al geregeld zijn. Ik zou het zelf niet beter kunnen.

ZO VERLEID JE MIJ
Laat een taalambassadeur - of iemand met dezelfde ervaringen als ik - mij vertellen wat werken aan je vaardigheden teweeg kan brengen. Ik ben overtuigd als het duidelijk is wat het mij persoonlijk opbrengt.

"Het is allemaal één pot nat in Utrecht. Ons kent ons. Ze willen alleen maar subsidie en voor de rest niets."

DIT IS MIJN DOEL
Ik wil gewoon kunnen meedraaien in de maatschappij en daarvoor moet ik werk en inkomen hebben. Ik wil mezelf bewijzen door toch een papiertje te halen, uit de problemen te blijven of uit de schulden komen. Overtuig mij ervan het verbeteren van je vaardigheden kan dienen als middel om een hoger doel te bereiken.

ZO STA IK ERIN
Ik heb veel negatieve ervaringen gehad in mijn leven. Daardoor kan ik me niet voorstellen dat leren me nog iets gaat brengen. Ik moet het eerst zien voordat ik het geloof. Als ik overtuigd ben, kan ik veranderen in een Schuchtere Zelfontplooier of een Doelgerichte Kansverbeteraar.

DIT MOTIVEERT MIJ
Afwisseling en diversiteit zijn belangrijk voor mij omdat ik het gevoel heb dat ik al veel gezien en meegemaakt heb.

NU HAAK IK AF
Onervarenheid van de hulpverleners of vrijwilligers stoot mij af. Ook wanneer ik te veel andere dingen aan mijn hoofd heb waar ik me druk om maak, kan ik afgeleid raken. Als ik geen duidelijk doel voor ogen heb of het gevoel krijg dat ik uitgeleerd ben, dan ben ik er snel klaar mee.

DIT ZIJN MIJN VOORWAARDEN
Ik wil praktijkgericht en visueel leren; van zien en doen, dus niet van lezen. Leer mij praktische en nuttige dingen die ik kan toepassen in mijn dagelijks leven.

DOELGERICHTE KANSVERBETERAAR

"Nu is het mijn tijd, ik ga er alles aan doen!"

Gemotiveerd

Kritisch

Specifiek doel

Eigen ontwikkeling

PERSONA

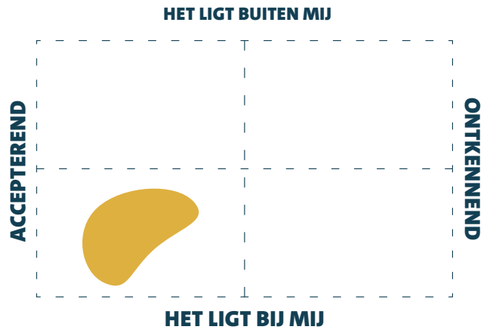
Tone of voice
Inhoudelijk
Professioneel
Doelgericht: waar werk je naartoe?
Uitgebreid
To the point/direct

Houding
Adverteer het aanbod
Luister naar mijn wensen
Laat mij groeien
Laat mij doelgericht leren
Verras mij en daag me uit

Kanalen
Internet
Radio
Werkgever
Media
Taalhuis
Welzijnsorganisaties

Ideeën
Zelf modules samenstellen
Thuis verder leren
Werkskills leren zoals CV, mail of brieven
Taal leren i.c.m. een personal coach
Nederlands leren in combinatie met een andere taal

Waar staan we?



DIT BEN IK
Ik ben gemotiveerd om mijn mogelijkheden uit te breiden. Ik wil goede kansen en besef dat daar goede vaardigheden voor nodig zijn. Ik voel me verantwoordelijk voor mijn eigen welzijn maar ook voor mijn naasten. Daarom werk ik toe naar een goede baan, een nieuw huis, een rijbewijs of een opleiding. Ik sta ervoor open om nieuwe dingen te proberen en maak tijd vrij om beter te worden. Het kan echter wel frustraties opleveren wanneer dingen niet lopen zoals ik had verwacht.

"Een jaar geleden heb ik gevraagd of ze mij iets konden bieden, omdat ik vooral grammatica wilde leren. Ik heb steeds gebeld en uiteindelijk was er alleen een klasje met Nederlanders die nog alles moesten leren."

ZO TREK JE MIJN AANDACHT
Met een kwaliteitskeurmerk trek je onmiddellijk mijn aandacht. Een professionele en schoolse uitstraling spreken mij aan. Vaak ben ik zelf al op zoek naar een taal- of computercursus, dus de focus mag daar ook op liggen zodat ik het aanbod beter kan vinden.

ZO TREK JE MIJN AANDACHT
Met een kwaliteitskeurmerk trek je onmiddellijk mijn aandacht. Een professionele en schoolse uitstraling spreken mij aan. Vaak ben ik zelf al op zoek naar een taal- of computercursus, dus de focus mag daar ook op liggen zodat ik het aanbod beter kan vinden.

DIT HOUDT MIJ TEGEN
Ik ben vastberaden om mijn vaardigheden te verbeteren. Ik zoek dus naar een cursus van goede kwaliteit en intensiteit, maar die ook past bij mijn doelen. Soms heb ik specifieke eisen of doelen waardoor een cursus nét niet goed bij mij past.

ZO VERLEID JE MIJ
Ik probeer graag nieuwe dingen uit en wil ook graag leren omgaan met computers en internet. Ik wil professionele begeleiding, maar ook sociale contacten opbouwen met mijn medeleerlingen of de docent. De ultieme verleiding voor mij is om uitzicht op werk of vervolgopleidingen te hebben.

"Wie mij inspireert is mijn klasgenootje Mia, zij is echt goed. Ze kan al heel veel, maar wil blijven leren."

DIT IS MIJN DOEL
Mijn doel is om mijn vaardigheden te verbeteren. Ondertussen timmer ik hard aan de weg om bijvoorbeeld een hypotheek te krijgen, mijn autorijbewijs te halen of een (betere) baan te vinden. Cursussen kunnen mij helpen om sterker in mijn schoenen te staan en de kansen in mijn leven te vergroten. Ik wil straks dingen kunnen doen die ik altijd al wilde doen en helemaal zelfstandig zijn.

ZO STA IK ERIN
Ik wil er hard voor werken en eruit halen wat erin zit. Ik ben leergierig en bereid er zelf ook tijd en moeite in te steken. Ik wil graag uitgedaagd worden om meer uit mezelf te halen.

DIT MOTIVEERT MIJ
Naast mijn intrinsieke motivatie, kunnen anderen zoals mijn werkgever, familie, docent(e) of medeleerlingen mij ook erg motiveren. Ik heb een groot verantwoordelijkheidsgevoel en wil anderen niet teleurstellen. Meetbare resultaten zoals verbeterde scores motiveren mij enorm.

DIT ZIJN MIJN VOORWAARDEN
Het moet duidelijk gaan over de vaardigheden die ik wil verbeteren. Ik wil intensief en frequent les met professionele begeleiding en serieus gemotiveerde mensen die samen ergens naartoe willen werken.
Er moet afwisseling, variatie en uitdaging in zitten.

1.2 Waar staat jouw bibliotheek?

Het doel van deze strategiekit is om als bibliotheek actief een werkende strategie op het gebied van basisvaardigheden uit te rollen, waardoor een samenhang ontstaat tussen de bibliotheek, partners, de doelgroep en de producten of diensten die daarvoor nodig zijn. Om de ontwikkeling van de strategie succesvol te laten verlopen, zijn de volgende voorwaarden van belang:

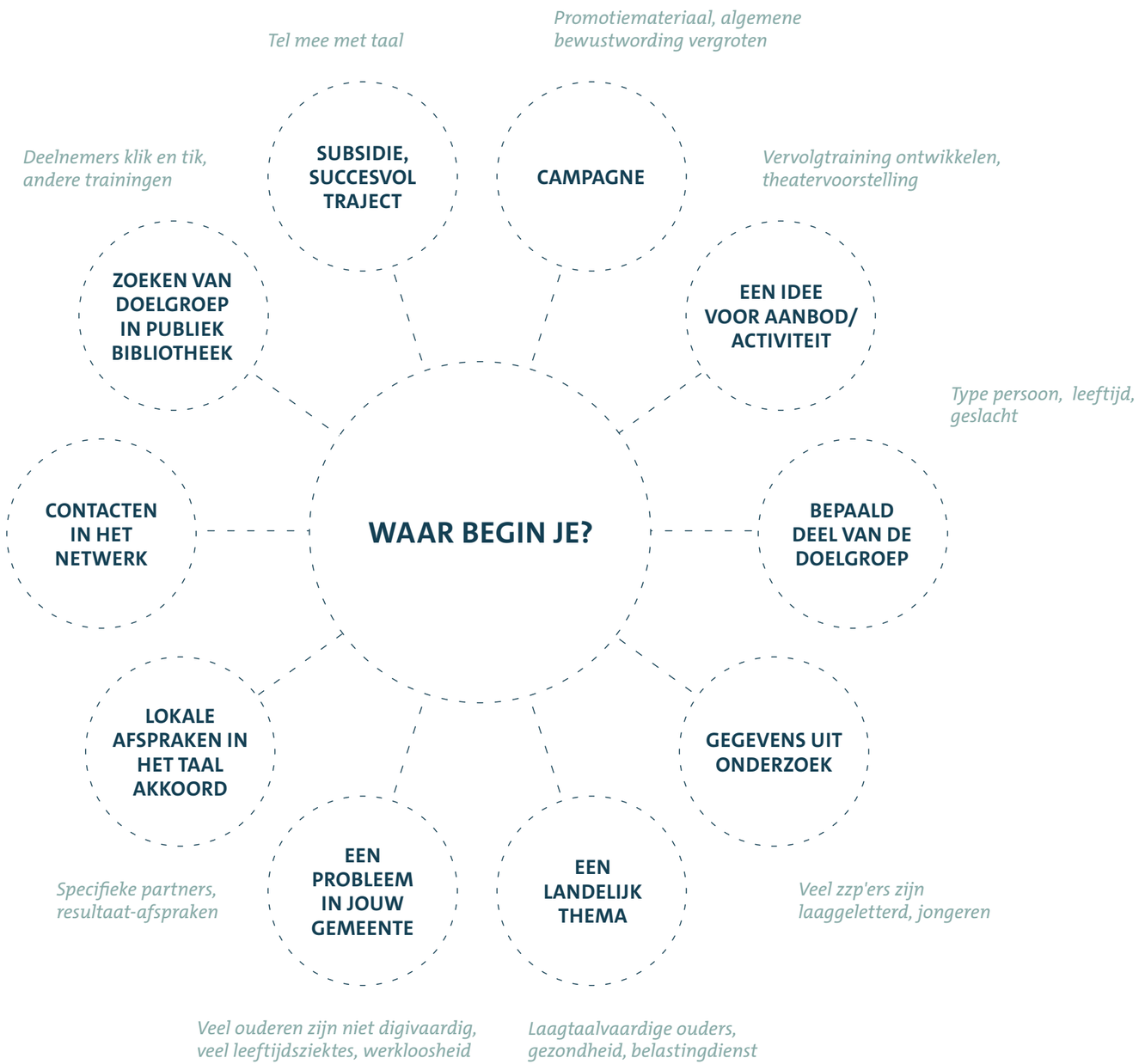
1. Zorg voor een team met passie & vertrouwen
Om de moeilijk bereikbare NT1 doelgroep te bereiken is een gedreven team met passie voor het onderwerp en hart voor de doelgroep cruciaal. Zorg voor een team met lange adem dat onzekerheid durft te omarmen, dan boek je het makkelijkst resultaat.

2. Creativiteit en bereidheid om een stap verder te gaan
Succes is voor een groot deel afhankelijk van toewijding en gedrevenheid. De oplossing voor hoger bereik ligt op een onontgonnen terrein en het kan lang duren voordat je daar komt. Zet mensen in het team met capaciteiten als: creativiteit, kennis van de doelgroep, empathie, flexibiliteit, enthousiasme en de bereidheid om een stap verder te gaan of anders te doen dan ze gewend zijn. Zorg dat er voldoende draagvlak is in je eigen organisatie. Betrek en informeer ook de directie van je bibliotheek en collega's die niet in het kernteam zitten.

3. Zorg voor voldoende tijd & ruimte
Zorg voor een goede projectvoorbereiding en voldoende tijd, ruimte en budget. Zorg ervoor dat het team de vereiste werkzaamheden uit kan voeren binnen de tijd die is toegekend. Wees je ervan bewust dat het aanhaken van een nieuwe partner best wat tijd en energie kan kosten. Geef het team de vrijheid om van de gebaande paden van de bibliotheek af te wijken en houd hen niet in hun hokje. Voorkom dat het team vastloopt in de aarzeling van bibliothecarissen die graag planmatig en voorspelbaar werken.

4. Ga perfectionisme uit de weg
Voorkom dat het project strandt of niet op lijkt te starten door streven naar perfectie. Perfectie brengt het risico met zich mee dat het project nooit af komt. Doen is belangrijker dan eerst alle aspecten van het idee tot in detail uitdenken en uitwerken. De ervaring leert dat mensen eerder geneigd zijn eerlijke feedback te geven op een product dat nog niet af is, omdat ze dan nog ruimte voor verbetering zien. Maak dingen die je bedenkt dus niet helemaal af voordat je ze test.

Naast deze voorwaarden is grip op je startpositie waardevol voor het uitzetten van een goede strategie. Dit hoofdstuk bevat een aantal werkbladen om daar aan te werken.



Bepaal je startpunt

Start met het aftasten van het onderwerp basisvaardigheden binnen jouw bibliotheek. In het Introductie hoofdstuk gaven we drie mogelijke vertrekpunten voor het bepalen van je strategie:

1. Via een vindplaats de doelgroep bereiken
2. Rechtstreeks via promotie, evenementen of communicatie de doelgroep bereiken
3. Via laaggeletterden die in beeld zijn bewustwording en oplossingen creëren

Ga vooral met mensen in overleg. Doe desk en klets(!) research rondom het onderwerp:

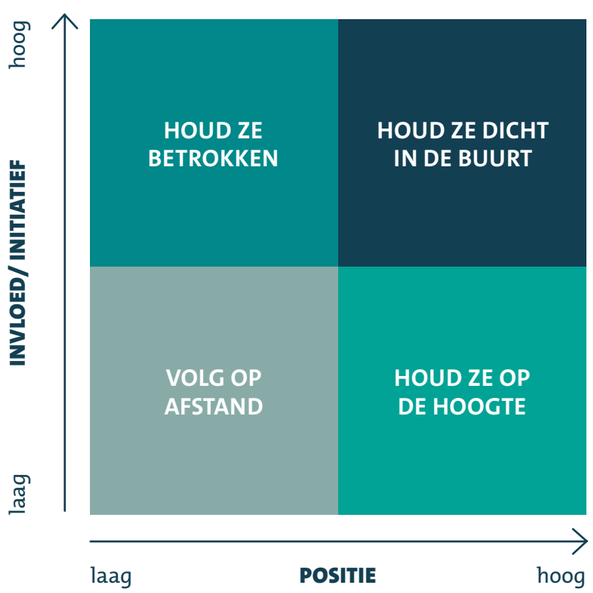
- Wat speelt er in het sociale domein?
- Wat zijn discussies in de gemeenteraad?
- Wat zijn de verschillende organisaties van plan?
- Wie ken je informeel om eens door te praten over wat er speelt in de gemeente of op dit terrein
- Welke initiatieven zijn er al binnen jouw bibliotheek, gemeente of netwerk die specifiek op het bereiken van de NT1 doelgroep gericht zijn?

Breng aan de hand van ***werkblad 2 - Waar begin je?*** in kaart wat jouw startpunt voor de strategie hoger bereik is!

Stel je projectteam samen

Onderzoek ook hoe andere collega's met dit onderwerp bezig zijn. Voordat je een team samenstelt is het goed om af te tasten hoe anderen in de bibliotheek hierover denken.

Netwerkanalyse



Dit helpt je ook om te bepalen wie je moet betrekken en op de hoogte moet houden. Denk aan het management van de bibliotheek, het (Digi)Taalhuis, andere collega's die mogelijk met basisvaardigheden bezig zijn en wellicht externe stakeholders van bijvoorbeeld lokale of provinciale (ondersteunende) organisaties. Zet deze collega's op de cirkels in ***werkblad 3 - Interne netwerkanalyse***. Pas de uitkomst van de strategische netwerkanalyse toe in het communicatieplan. Het hokje van de betrokkenheidmatrix zoals hiernaast waarbinnen een persoon/organisatie valt, is bepalend voor hoe je deze gedurende het project benadert.

Houd ze dicht in de buurt, door:
- Persoonlijke voortgangsgesprekken: kun je elkaar wekelijks of tweewekelijks zien?
- Presentaties & workshops: houd elkaar op het juiste kennisniveau. Ze moeten jouw verhaal kunnen navertellen!
- Let op risico's voor hen maar ook voor jezelf, zoals streven naar perfectie of te weinig tijd nemen ergens voor.
- Maak ze onderdeel van je stuurgroep/ begeleidingsgroep.
- Tweewekelijkse voortgangsberichten. Voor het op de hoogte houden van meerdere organisaties zijn er verschillende programma's zoals Mailchimp beschikbaar. Binnen je eigen organisatie kun je ervoor kiezen om een vaste groep collega's elke twee weken een bericht te sturen. Zo blijven ze op de hoogte van wat je doet.

Houd ze betrokken, door:
- Sluit aan bij bestaande vergaderingen en overleggen
- Presentaties binnen de organisatie
- Voortgangsberichten over het project; programma's als Mailchimp helpen je om efficiënt een goed uitziende nieuwsbrief rond te sturen

Houd ze op de hoogte, door:
- Nieuwsbrieven
- Posters
- Persberichten
- Website
- Visitekaartjes of contactgegevens uit te wisselen

Volg op afstand
- Geen gerichte communicatie
- Nieuwsbrief of blog
- Ga na in het netwerk hoe de stemming is

Ga in gesprek met de personen in de cirkels en spreek af hoe en hoe vaak je ze op de hoogte houdt. Gebruik hiervoor je analyse als uitgangspunt in het gesprek. Om jouw strategie in zo goed mogelijke banen te leiden, is het van belang om het project goed voor te bereiden. Kom bij elkaar (hoeveel mensen heb je nodig?), lees je in, maak afspraken met elkaar over tijd en rolverdeling.
Je hebt nu een beter beeld van wie er zich in het interne netwerk bevindt. Met wie wil je een team vormen? Een team is belangrijk om het onderwerp te dragen en de voortgang bij te houden. Een gezamenlijk doel benoemen geeft

richting aan je team en de werkzaamheden. Vorm je kernteam met ***werkblad 4 - Stel je team samen.***

Bepaal de positie van je bibliotheek

Bepaal samen met je team en de collega's die in de binnenste cirkels staan, de positie van de bibliotheek rondom basisvaardigheden: welke afspraken liggen er al en met wat voor type organisaties wil de bibliotheek graag samenwerken? Gebruik ***werkblad 5 - Positie van je bibliotheek*** hiervoor.

Wil de bibliotheek bijvoorbeeld partner zijn of worden van de gemeente, van het UWV of zich als eerste focus richten op scholen, met huisartsen samenwerken of bijvoorbeeld met buurtteams? Bepaal welke rol jouw bibliotheek wil spelen. Bijvoorbeeld:

- Ketenregisseur ('de bibliotheek als verbindende schakel' en 'de bibliotheek als taalhuis'): coördinatie en regievoering van lokale of regionale samenwerkingsverbanden/netwerk penvoerder, hoofdaanvrager/hoofdaannemer subsidies en aanbestedingen.
- Faciliterend: accommodatie, computerruimte, cursusruimte, werkplekken, collectie, leermiddelenbank, open leercentrum. Licenties online oefenprogramma's.
- Voorlichting, informatie en advies aan doelgroepen en intermediairs: inloopspreekuren, loket functie, doorverwijzen en educatieve gids.
- Werving, training en begeleiding vrijwilligers.
- Activiteiten op het gebied van bewustwording, taboedoorbreking.
- Activiteiten op het gebied van werving, activering en toeleiding.
- Non-formele educatietrajecten (bijv. taal, digitale vaardigheden).

1.3 Breng huidige aanbod in kaart

In deze stap bepaal je de richting van het aanbod dat je als bibliotheek wilt gaan bieden. Je kiest een focus voor je strategie. Blijf je werken vanuit de bibliotheek? Wil je ook intensieve samenwerkingen met bepaalde organisaties of locaties in jouw gemeente op gaan zetten? Ligt het binnen de scope, om aanbod vanaf de grond af op te bouwen of moet het voortbouwen op aanbod wat er al is? Welke elementen liggen al vast, welke mag je zelf nog invullen binnen de te ontwikkelen strategie? Zorg dat je als bibliotheek op de hoogte bent van het bestaande aanbod rondom basisvaardigheden, zodat je weet waar kansen liggen voor de toekomst. Probeer in deze fase ook zogenaamde concurrenten te spreken: wat doen ze al? Door in kaart te brengen welk aanbod er al is en wie dat aanbiedt, kun je van elkaar lenen en leren. Zo voorkom je ook dat je in elkaars vaarwater gaat zitten.

Gebruik ***werkblad 7 - Bestaand en nieuw aanbod*** om je inventarisatie op papier vast te leggen. Zet eerst op een rijtje welk aanbod je al in huis hebt, bijvoorbeeld in het (Digi) Taalhuis. Ga ook na bij collega's of er wellicht nog aanbod in de pijplijn zit. Bedenk vervolgens, los van wat er al is of in de pijplijn zit, naar welk aanbod je idealiter toe zou willen werken als

Inzetten van je organisatie op vindkans

Type organisatie	Aanpak	Laaggeletterden
Procesorganisaties (zoals de sociale dienst en schuldhulpverlening), waarin volgens vaste processen en systemen gewerkt wordt.	Top-down aanpakken door het op te nemen in de proces-beschrijvingen en registratiesystemen van medewerkers.	20% van de klanten.
Mensenorganisaties (zoals De Kringloop), waarin op basis van eigen inschattingen en ad hoc contact gewerkt wordt.	Bottom-up aanpakken door organisaties te overtuigen en het op te nemen in de begeleiding/ werkwijze van medewerkers.	10-20% van de klanten.

8

bibliotheek. Wil je bijvoorbeeld aan de slag met jonge ouders, met ouderen of misschien met wijkteams of voor welke subdoelgroep?

1.4 Start met de vindplaats waar energie in zit

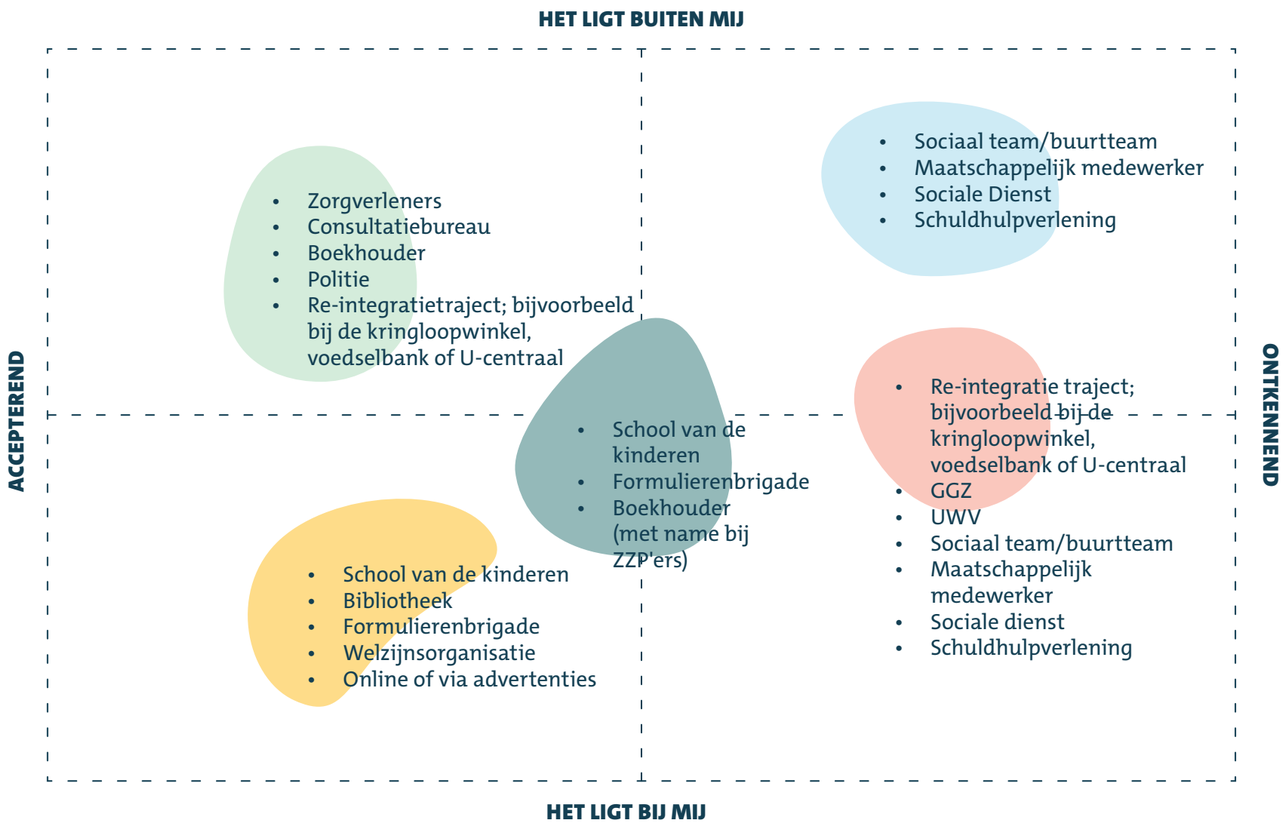
Het is belangrijk om de juiste mensen op te zoeken, om momentum te hebben in het project. Zoek daarom een organisatie waar energie in zit: waar ze enthousiast zijn, geïnteresseerd zijn en openstaan om op deze manier aan de slag te gaan met basisvaardigheden. Van tevoren weet je soms niet met wie je in contact komt, dus het kan soms even zoeken zijn voordat je de personen in een organisatie vindt met wie het klikt.
In deze stap breng je het netwerk in kaart, ga je met mogelijke vindplaatsen in gesprek en evalueer je die gesprekken. Start eerst met het in kaart brengen van je netwerk. HIervoor gebruik je ***werkblad 8 - Externe netwerkanalyse***. Vervolgens breid je je netwerk uit met vindplaatsen waar de vindkans groter is.

Wat we weten over vindplaatsen uit eerder onderzoek

De vindkans van de doelgroep bij organisaties hangt niet alleen samen met het percentage laaggeletterden binnen die organisatie, maar ook met de veiligheid om problemen met taal te bespreken en de bereidheid van organisaties om op beperkte basisvaardigheden te letten.
Procesmatige organisaties kijken vooral of mensen in de regels en het systeem passen. Ze kijken minder naar de persoon zelf en passen hun werkwijze niet aan. De vindkans is daardoor klein bij dit type organisaties. Om de vindkans bij procesmatige organisaties te vergroten, moet er variatie aangebracht worden in de werkprocessen. Zodat men rekening houdt met de basisvaardigheden van de klant. Doen ze dit niet, dan ben je 'aan het dweilen met de kraan open'. Dan los je of een probleem tijdelijk op of geheel niet. Dit type organisaties kan niet goed reageren op maatwerk of afwijkingen. Omdat deze organisaties aan wetten, regels en kaders opgehangen zijn, moet je wat er moet gebeuren rondom basisvaardigheden vastleggen.
Bij informele, laagdrempelige organisaties is de vindkans groter, denk bijvoorbeeld aan de Kringloop. Verder is het interessant om buiten het overheidscircuit te investeren in verrassende andere vindplaatsen, zoals boekhouders en werkgevers.

Bibliotheken en Taalhuizen zijn druk bezig om vindplaatsen bewust te maken van het probleem. Daarbij ligt de focus op herkennen en vervolgens doorverwijzen van mensen met beperkte basisvaardigheden. Zoals al aangekaart in de introductie werkt dat proces slechts voor één persona, de Doelgerichte Kansverbeteraar. Daar komt nog bij dat de focus op het herkennen van laaggeletterdheid bij alle klanten betekent dat nagenoeg niemand gevonden wordt. Omdat het bij de meeste professionals niet beklijft.

Waar je mij vindt en kunt aanspreken



Gebruik de persona's voor de juiste benadering per organisatie

Kies daarom voor kleine selecties in de grote groep van laaggeletterden. Niet voor alle klanten binnen een consultatiebureau, maar bijvoorbeeld de ‘afwachtende opvolger’. Daar kun je de communicatie, werving en aanbod op afstemmen. Daarbij geldt dat voor de persona's aan de linkerkant je afspraken kunt maken over een warme overdracht naar het Taalhuis. De persona's aan de rechterkant kun je alleen bereiken met aanbod op de vindplaats.

Het heeft geen zin om hier afspraken te maken over doorverwijzen naar een Taalhuis. Deze groep is veel te kwetsbaar en in ontkenning. Jouw rol is hier meer gericht op meedenken met de organisaties hoe ze basisvaardigheden kunnen verweven in hun werkwijze en lopende begeleidingsaanbod. Zo leren organisaties de taligheid bij henzelf. Daarmee herkennen zij zo gaandeweg laaggeletterde klanten en ben je samen met hen in staat om ter plaatse aanbod te bieden dat deze laaggeletterden wel motiveert.

Zet je eerste idee op papier

Door deze iteratieve manier van werken maak je bewust kleine stappen in het bepalen van je strategie. Start met een keuze voor een globale zoekstrategie.
Welk startpunt je ook hebt en welke rol je ook ambieert, het ontwikkelen van passend aanbod is een iteratief proces en dus niet lineair. De kunst is de behoeften die relevant zijn te ontdekken en deze in al zijn nuances te begrijpen. Of het gaat om de vindplaats waar je contact mee legt of de doelgroep, ontdek wat drijfveren zijn om als vindplaats te willen letten op laaggeletterdheid of om als laaggeletterde te willen werken aan een vaardigheid. Hierbij worden continu sprongen naar voren en naar achter gemaakt. Steeds open, vooruitkijkend en terugkijken met de behoeften van de vindplaats of doelgroep als uitgangspunt. Als bibliotheek ben je de geschikte partner om kennis over het onderwerp basisvaardigheden over te dragen en mee te denken met vindplaats en doelgroep over toepassing in hun context.

Stappen

1. Kies een focus: welk idee wil je testen?
Formuleer een ideerichting. Vaak helpt het om als startpunt de vraag 'Hoe kunnen we....?' of 'Wat als...' te gebruiken. Als je al inzichten hebt vanuit eerdere iteraties, neem die dan mee in je brainstorm. Kies wat je wilt toetsen en werk dat uit tot één idee dat je wilt uitproberen.

Bijvoorbeeld: Hoe kunnen we mensen met lage basisvaardigheden bereiken via de sociale dienst?

2. Maak je aannames expliciet. Schrijf ze op, teken ze, maak ze zo concreet mogelijk.
Vragen die hierbij kunnen helpen:
•Wat weet je al? Wat weet je nog niet zo goed? Wat denk je te weten, maar heb je eigenlijk nooit bij de doelgroep of vindplaats geverifieerd?
•Waarom denk je dat het zal werken? Waar zitten je twijfels?

Voorbeeld van een aanname:
'Bij de sociale dienst zijn veel klanten met lage basisvaardigheden te vinden.'
'De klanten zijn aanspreekbaar aan de balie.'
'De medewerker van de sociale dienst kan en wil hem aanspreken.'
'Er is ruimte in het proces en tijd om dat te doen aan de balie.'

3. Bedenk een snelle en eenvoudige manier om je idee te toetsen met de doelgroep of vindplaats.
• Hoe kun je achter antwoorden hierop komen?
* Wie moet je spreken, waar kun je naar toe?

Bijvoorbeeld: Zet niet gelijk een heel onderzoeksproces op, maar ga eerst eens praten met een of twee medewerkers van de sociale dienst. Wat haal je op? Welke inzichten haal je hier uit? Stel open vragen en observeer hun houding.

4. Evalueer wat werkt en wat niet.
• Wat is het resultaat van de test?
• Welke specifieke oplossingen komen hieruit?
• Wat is duidelijk geworden? Wat waren verrassingen, eye-openers of knelpunten?
Wat zou je kunnen weghalen of toevoegen aan je idee om het beter te laten aansluiten bij de doelgroep?

Bijvoorbeeld: Bij de sociale dienst kwamen wij er achter dat medewerkers worden afgerekend op aantal mensen dat ze in hun caseload kunnen begeleiden. De druk die dat geeft betekent dat er nauwelijks ruimte is om een gesprek aan te gaan aan de balie.

5. Bekijk wat je opgehaald hebt uit stap 3 en wat je hiervan meeneemt in je volgende iteratie.
• Wat zijn onderdelen die cruciaal zijn voor het succes van je oplossing?
• Welke elementen moeten er zeker in, op welke manier, en wat mag niet verloren gaan in komende iteraties?

Start weer bij stap 1. met je volgende iteratie.

Bij het iteratief ontwikkelen van je strategie werkt het in je voordeel om de voortgang bij de houden. Vul daarom ***werkblad 6 - Itereren*** in bij elke keer dat je een nieuwe iteratie doet. Het werkblad helpt je om aannames expliciet te maken en inzichten om te zetten in vervolgstappen.
Dit zorgt ervoor dat je met hele kleine stapjes werkt aan het uiteindelijke taalaanbod. Dat is nodig omdat Nederlandstalige laaggeletterden zo ver van onze werkelijkheid af staan dat je vindplaatsen moet verleiden om te leren hier oog voor te gaan hebben. Qua aanbod is het vrijwel onmogelijk in te schatten wat bij hun dagelijkse werkelijkheid past. Denk niet te ver vooruit, de kans dat je verkeerde beslissingen neemt, is heel erg groot. Beproef iedere stap en iedere beslissing met de vindplaats, taalaanbieder en doelgroep zelf. De strategiekit biedt je werkbladen om dit goed te doen.

Op de volgende drie pagina's vind je de zoekstrategieën van drie pilot gemeenten. Voor elke zoekstrategie staat er een uitwerking van de iteraties die ze hebben gemaakt. Om zo helder te krijgen wat de best werkende zoekstrategie is.

Je hebt nu fase 1 afgerond en een idee van de doelgroep, je positie als bibliotheek, je team, en een idee voor een partner en een vindplaats. In fase 2 gaan we de vindplaats betrekken in het project naar hoger bereik. Ga na of je al deze onderdelen hebt ingevuld op de ***voortgangsposter***.

Bij dit icoon vind je een casus van een van de 10 pilots.

VOORBEELDCASUS KATWIJK

Katwijk ging aan de slag met zoekstrategie 1: de doelgroep bereiken via vindplaatsen. Zij startten met de vraag: Hoe bereik je laagtaalvaardige ouders via een school?

Iteraties

1. in gesprek met ouders in de ouderkamer over wat ze begrijpen van de communicatie van scholen.
2. in gesprek met een welwillende school om te toetsen of de school herkent dat ouders de communicatie vanuit school niet begrijpen en opvolgen.
3. Toetsen of de school open staat voor aanbod om ouders meer te laten begrijpen over hoe het werkt op school.
4. Bij de ouderkamer toetsen wat ouders willen leren.
5. Toetsen of docenten ouders willen benaderen en wat ze daarvoor nodig hebben.
6. Aanbod ontwikkelen voor de eerste groep ouders.
7. Proefles om te ontdekken of het werkt.
8. Volledig maken van aanbod en lesmateriaal.

F1 6 Itereren

Team: Katwijk

Datum: 12 maart 2018

Dit zijn onze ideeën:

Leerkrachten zien dat ouders niet taalvaardig genoeg zijn om hun communicatie te begrijpen van mailings en nieuwsbrieven.

Dit weten we niet zeker:

We hebben hierover gesproken met een schooldirecteur en een docent. Beiden gaven aan op deze school veel LTV ouders te hebben . Ze gaven aan geen idee te hebben of hun brieven/mails gelezen worden.

Dit kunnen we doen om het te testen:

We hebben de docenten/directeur de mogelijkheid van een taaltraject (in de context van school) te doen voorgelegd. Men was direct enthousiast. Men wilde graag een dergelijk traject faciliteren binnen hun school. Van dit soort trajecten is bekend (st L&S) dat ze werken. Ook ouders van andere scholen mogen aansluiten.

1. Welk idee wil je testen?
2. Welke concrete aannames heb je?
3. Hoe kun je dit snel en simpel uitproberen?
4. Welke specifieke onderdelen van het idee werken wel? En welke niet?
5. Welke inzichten neem je mee in je volgende iteratie?

Dit hebben we ontdekt:

Een mogelijkheid die we daarvoor zien is een Taal voor Thuis achtig traject op te starten binnen een school. Er is dan kinderoppas en alle faciliteiten. We zien in het land dat dergelijke trajecten doodbloeden als ze puur aan vrijwilligers worden overgelaten en gaan daarom de inhoud van het traject heel goed afstemmen op de doelgroep

Dit werkt:

De scholen willen graag en de ouders (NT2) willen graag . De faciliteiten zijn geregeld en we gaan begin april starten. Eind maart staat een info moment voor de ouders gepland.
Verworven inzichten:
Anderstalige ouders willen graag geholpen worden met de communicatie van de school.
Docenten zien dat er iets extra's moet gebeuren voor de anderstalige ouders
Met alleen vrijwilligers werken lijkt geen goede optie; het inhoudelijke traject moet goed staan om ouders bij het traject te houden
Om docenten zover te krijgen dat ze NT1 ouders aanspreken moet er meer gebeuren.

Dit werkt niet:

30 minuten

Lees de toelichting over itereren op p. II en 25-27.

Vul je huidige iteratie in op de voortgangsposter.

Gebruik dit werkblad in elke stap om je oplossing te testen.

de Bibliotheek en basisvaardigheden

VOORBEELDCASE DEN HAAG

Den Haag startte vanuit de zoekstrategie 2: rechtstreeks door communicatie de doelgroep bereiken. Hoe bereik je meer deelnemers via een website. Vanuit het idee 'een website' is stap voor stap getoetst wat werkt voor de doelgroep en welke communicatierichtlijnen daarbij gelden.

Iteraties

1. In gesprek met deelnemers aan taalles om te achterhalen hoe ze wisten van deze training.
2. Nagaan hoe ze informatie over cursussen vinden, wat hun informatie medium is.
3. Het testen van de uitstraling van de website en een aantal belangrijke onderdelen op de website.

F1 6 Itereren

Team: Den Haag

Datum: april 2018

Dit zijn onze ideeën:

- Agenda = Activiteiten
- Lezen = Boeken, Tips
- Menu horizontaal, groter
- Letters in zwart voor beter contrast
- Geen hallo, maar Welkom
- Bewegende hand met erachter een interactieve video

Dit weten we niet zeker:

Er is een eerste opzet van de website gemaakt. De prints hebben we in twee taalgroepen getoetst.

Dit kunnen we doen om het te testen:

De eerste printscreens laten zien, open vragen gesteld in de groep zoals wat is uw eerste indruk/ wat zou u anders doen?

De opmerkingen die naar voren kwamen waren:
- Naam voor AGENDA
- Naam voor LEZEN
- Wat is de hand?
- Menu te klein
- Contrast te zacht

1. Welk idee wil je testen?

2. Welke con aannames h

Vragen:
- Wat is uw eerste indruk? (kleur, letters, vorm)
- Als u opzoek bent naar een taalcursus, waar zou u dan als eerst op klikken?
- Wat denkt u dat er gebeurt als u op het handje klikt?
- Wat zou u graag nog willen weten wat niet op deze pagina staat?
- Waar gaat u naar toe als u het menu wilt openen?

4. Welke specifieke onderdelen van het idee werken wel? En welke niet?

5. Welke inzichten neem je mee in je volgende iteratie?

Dit hebben we ontdekt:

Nog beter vanuit het oogpunt van de klant denken. Ze kunnen minder goed lezen, aandacht voor de grootte en kleur van de letters. Zij gebruiken media niet voor planning, dus agenda zegt hen niets.

Hun referentiekader en wereldoriëntatie is ook beperkter, waardoor we minder suggestief te werk kunnen gaan, we moeten duidelijk zijn.

De grote hamvraag is hoe kunnen we de doorverwijsboom begrijpelijk maken voor de klant. Welke keuzevragen moeten we stellen zodat de klant een goed advies kan krijgen?

Dit werkt:

Ze waren in het algemeen enthousiast en denken dat ze het goed kunnen gebruiken.

Dit werkt niet:

30 minuten

Lees de toelichting over itereren op p. II en 25-27.

Vul je huidige iteratie in op de voortgangsposter.

Gebruik dit werkblad in elke stap om je oplossing te testen.

de Bibliotheek en basisvaardigheden

VOORBEELDCASE PURMEREND

In Purmerend onderzocht de taalhuiscoördinator samen met een taal-deelnemer Anna (een NT1'er) hoe haar contact was verlopen met de sociale dienst. Purmerend startte vanuit de zoekstrategie 3: Via laaggeletterden bewustwording vergroten. Hoe kan je met een laaggeletterde klant de professionals bewust maken van de taligheid in hun dienstverlening en de impact daarvan op de laaggeletterde? De taalhuiscoördinator bracht Anna en twee casemanagers van de sociale dienst bij elkaar, om zo stapsgewijs te vertellen wat er gebeurt en wat er misgaat. Dit leverde veel inzichten op bij de casemanagers. Zo liep het voor Anna bij het eerste contact bij de balie al mis, ze wist niet meer met wie ze een afspraak had en ook niet bij welke specifieke afdeling. De receptioniste reageerde korzelig en onbegripvol, hierdoor trok Anna zich terug en werd onzeker. De casemanager gebruikte bij het kennismakingsgesprek zoveel vaktermen dat Anna stil werd en op alles ja zei om maar zo snel mogelijk uit het gesprek te komen. Luister hier naar een waarin Danielle, betrokken bij de pilotbibliotheek uit Purmerend, de situatie toelicht.

F1 6 Itereren

Team: Purmerend Datum: 10 juli 2018

Dit zijn onze ideeën:

Als professionals in gesprek gaan met laaggeletterden dan begrijpen ze eerder wat laaggeletterdheid inhoudt.

Dit weten we niet zeker:

Aannames:
- Als je het gesprek inhoudelijk richt op hun werk, dan is het waardevoller voor de professional.
- Mijn aanname is dat de casemanagers wel een beetje weten wat laaggeletterdheid is.

Dit kunnen we doen om het te testen:

4 gesprekken met laaggeletterde vrijwilliger Anna en 8 casemanagers werk & inkomen

1. Welk idee wil je testen?

2. Welke concrete aannames heb je?

3. Hoe kun je dit snel en simpel uitproberen?

4. Welke specifieke onderdelen van het idee werken wel? En welke niet?

5. Welke inzichten neem je mee in je volgende iteratie?

Dit hebben we ontdekt:

- Casemanagers vonden het juist ook interessant om voorbeelden te horen waar Ria in andere levensgebieden tegenaan loopt want het blijkt dat ze eigenlijk niet echt begrepen wat laaggeletterdheid is.

- Als Anna tijd en aandacht krijgt om haar verhaal te doen, kan ze wel goed uit haar woorden komen.

- Als Anna haar verhaal vertelt, willen de meeste gesprekspartners meteen helpen en gaan ze meedenken (maar dat wil Anna niet ze wil haar verhaal doen want dat is de opdracht van deze gesprekken)

Dit werkt:

- Concrete voorbeelden van Anna worden begrepen.
- Ingrijpen in gesprek als communicatie niet goed verloopt, maakt indruk.
- Tijd en aandacht zijn cruciaal

Dit werkt niet:

- Onderlinge communicatie op elkaar afstemmen.

30 minuten

Lees de toelichting over itereren op p. II en 25-27.

Vul je huidige iteratie in op de voortgangsposter.

Gebruik dit werkblad in elke stap om je oplossing te testen.

de Bibliotheek en basisvaardigheden

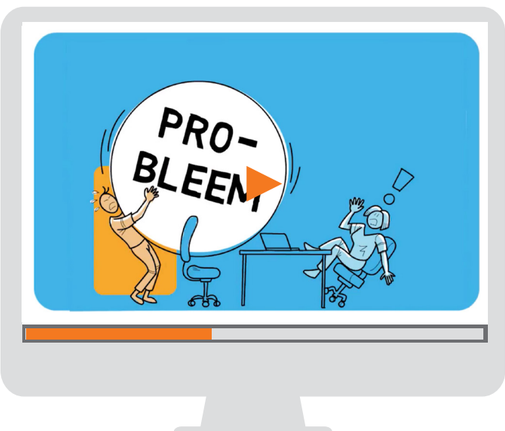
Vindplaats aanhaken

2.1 Verleid de vindplaats
2.2 Stel een kernteam samen bij de vindplaats
2.3 Haak een partner aan voor het aanbod
2.4 Leer je partners de doelgroep kennen en herkennen
Tot slot: bepaal wanneer het project succesvol is

VOORBEELCASE HEERLEN & KENNEMERWAARD

We leerden door de verschillende manieren van aanhaken van vindplaatsen dat het goed werkt als je het management van de vindplaats in een vroegtijdig stadium betrekt. En ook verbindt aan het project. In Heerlen is bewust op deze manier gestart. In Kennemerwaard is juist op medewerker niveau het eerste contact gelegd. Beide manieren hebben voor- en nadelen. Als je op medewerkersniveau start kan het lang duren om op de agenda te komen en vraagt het vaak een lange doorlooptijd voordat besluiten genomen zijn en ook in de praktijk tot uitvoering komen.

De pilot in Heerlen laat zien dat als het MT eenmaal zich achter de focus op basisvaardigheden schaart, het snel kan gaan met het meekrijgen van de onderliggende teams. Voordeel van het starten op medewerker niveau is dat je een goed beeld krijgt van de werkwijze van een team en hoe daarin laaggeletterdheid onder de aandacht te brengen. De pilot in Kennemerwaard leverde mooie workshops op met medewerkers om te bepalen waar laaggeletterdheid een probleem kan zijn in hun werk. Maar op het moment dat de contactpersoon uitviel, was ook de focus binnen die organisatie weg.



2.1 Verleid de vindplaats

Veel organisaties hebben te maken met de doelgroep lage basisvaardigheden, door de aard van hun werkzaamheden. Een schuldhulpverleningsorganisatie is hier een voorbeeld van. Uit onderzoek is bekend dat veel laaggeletterden schulden hebben en begeleiding krijgen daarbij door de gemeente. Andere organisaties kunnen ook te maken krijgen met de doelgroep, bijvoorbeeld door wijzigingen in hun proces. Denk aan een werkgever die de werkzaamheden digitaliseert of een overheid die burgers vraag om formulieren digitaal in te vullen. Organisaties hebben zelf niet altijd door dat lage basisvaardigheden ten grondslag liggen aan de problematiek die er op zo een moment ontstaat. Klantmanagers bij de overheid kunnen denken dat klanten niet willen of lui zijn. Werkgevers of managers bij een digitalisering krijgen met ziekmeldingen te maken die ze niet kunnen plaatsen. Het is de kunst om de organisatie te laten beseffen dat laaggeletterdheid er is, wat dat voor impact heeft op hun processen en hoe de organisatie dit kan herkennen. Bekijk hier een filmpje dat helpt bij bewustwording van professionals.

Verleiden van de vindplaats

Verleiden van de vindplaats
Organisaties zeggen vaak nee wanneer je direct vraagt ‘hebben jullie nog laaggeletterden?’ stelt. Daarvoor is een betere openingszin, een flirt, nodig. Hiervoor moet je begrijpen wat er bij een organisatie gebeurt en waar de doelgroep met onvoldoende basisvaardigheden vervolgens in die organisatie tegenaan kunnen lopen. Dit zijn vaak problemen waar de organisatie al mee bezig is, maar waar ze niet direct laaggeletterdheid als een van de oorzaken herkennen. Hierin is het ook van meerwaarde als je met de doelgroep praat die bij een organisatie hoort, zoals een ouder van een school.

Gebruik ***Werkblad 9 - Verleiden van een vindplaats*** om het eerste contact met een mogelijke vindplaats voor te bereiden. Welke stappen doorloopt een klant van de vindplaats, of als het om een bedrijf gaat, uit welke werkzaamheden bestaat het werk van de werknemer? Welke drempels rondom basisvaardigheden kan de doelgroep mogelijk ervaren tijdens de verschillende stappen? En welke consequenties heeft dit voor de organisatie zelf? Op het werkblad staan allerlei voorbeelden genoemd per beroepsgroep, die je kunt gebruiken om je flirt te laten slagen. Door de juiste flirt laat je vindplaatsen met een andere bril naar de issues in hun organisatie kijken. Met duidelijke voorbeelden uit de praktijk zorg je ervoor dat ze getriggerd raken en zich willen inzetten voor de Nederlandstalige laaggeletterde. Voordat je daadwerkelijk kan gaan flirten met een organisatie moet je het eerste contact leggen. Het regelen van een afspraak kan op verschillende manieren. Streef ernaar om altijd de meest enthousiaste persoon mee te krijgen zodat deze anderen in de organisatie kan aansteken en zodat het makkelijk is om snel afspraken te maken. Is er iemand in je netwerk die bekend is met die

9

Deze stap is een iteratie! Je hebt aannames over wat een vindplaats kan verleiden, maar klopt dat ook in de praktijk? Heb je de juiste bewoordingen gevonden?

VOORBEELCASE KATWIJK
Taalhuiscoördinator Monique Kromhout over het 'flirten' met scholen om zo laagtaalvaardige ouders te bereiken: "We hebben veel tijd in de boodschap gestopt richting de school. Dat is lastig om goed te formuleren. Doordat we daar zo mee bezig zijn geweest, heeft ons dat veel opgeleverd. We bedenken nu per organisatie 'wat de worst' is. In het geval van scholen hebben we bij ouders al gepolst wat zij bijvoorbeeld vinden van de communicatie vanuit school. Of ze dat begrijpen. En dat bleek niet het geval te zijn. De nieuwsbrieven stonden vol moeilijke woorden. Dan kan je in het gesprek met de contactpersoon van school daar naar vragen. In dit geval had de school zelf ook al twijfels over de begrijpelijkheid van hun brieven, schoolgidsen en nieuwsbrieven. "De school mailden en gaven brieven mee, maar hadden eigenlijk geen idee wat ouders daarmee deden".

Combineer beide contactpunten in een organisatie. Door de uitvoering te begrijpen kan je makkelijker aan het management uitleggen wat het hen oplevert om op laaggeletterdheid te letten bij hun klanten. Door het management te betrekken bij het project, houden zij de focus vast. En doen teams makkelijker mee.

organisatie en daar contacten heeft. Lukt dat niet? Ga dan bellen. Zijn ze alleen via mail bereikbaar? Probeer dan direct een afspraak in te plannen via de mail.

Bewustmaken van de vindplaats

Je hebt nu een afspraak met een medewerker van de organisatie. Hoe breng je nu de boodschap over? Waarmee krijg je laaggeletterdheid en beperkte basisvaardigheden op de agenda? Gebruik ***werkblad 10 - Bewustwording bij de vindplaats*** om je gesprek of pitch voor te bereiden. Het tweede deel van dit werkblad (uitzoeken taligheid, tijd & ruimte) vul je in aan de hand van de informatie van de vindplaats. Wanneer je bij de vindplaats in gesprek bent is het van belang om samen met hen idee te krijgen van de leerbehoeften van de organisatie en de doelgroep die daar komt of werkt. Pak het ***werkblad 7 - Bestaand en nieuw aanbod*** erbij en kijk vervolgens of daar al aanbod voor bestaat of welke taalaanbieder je daarbij kan helpen. Werk de bijbehorende investering uit, voor zover mogelijk.

2.2 Stel een kernteam samen bij de vindplaats

Onderzoek samen met je contactpersoon bij de vindplaats hoe andere collega's bij de vindplaats met dit onderwerp bezig zijn. Dit helpt je om te bepalen wie je moet betrekken in het kernteam en welke andere personen je op de hoogte moet houden. Wie krijgt waarschijnlijk te maken met veranderingen in de dienstverlening? Welke medewerkers komen in contact met de doelgroep? Wie van het bestuur moet betrokken en/of op de hoogte gehouden worden? Hoe werkt de besluitvorming in deze specifieke organisatie? Je doet hier eigenlijk hetzelfde als in fase 1. Je bepaalt waar je staat met deze organisatie, wie het team vormt, hoe de organisatie geïnformeerd moet worden en wat de ideeën zijn voor gezamenlijk aanbod. Zet deze collega's op de cirkels in ***werkblad 11 - Netwerkanalyse*** vindplaats.

Ga in gesprek met de personen in de cirkels en stel hiermee je kernteam samen. Gebruik hiervoor je analyse als uitgangspunt in het gesprek. Om het traject in zo goed mogelijke banen te leiden, is het van belang om het project goed voor te bereiden. Kom bij elkaar (hoeveel mensen heb je nodig?), lees je in, maak afspraken met elkaar over tijd en rolverdeling.

2.3 Haak een partner aan voor het aanbod

Nu de vindplaats is aangehaakt, bedenk je met welke aanbieder je het benodigde aanbod kunt gaan ontwikkelen. Dat kan een (lokale) aanbieder, het ROC of het eigen Taalhuis zijn. De aanbieder moet ook onderdeel worden van het traject en dus ook deel zijn van het kernteam. Eerder heb je met collega's een brainstorm gehouden over aanbod voor de toekomst aan de hand van ***werkblad 7 - Bestaand en nieuw aanbod***. Pak dit ingevulde werkblad erbij, en gebruik deze analyse om te bepalen met welke aanbieder je moet samenwerken.

Deze stap is een iteratie! Je hebt aannames over welk niveau je nodig hebt in de organisatie. Klopt dat ook met de praktijk?

2.4 Leer je partners de doelgroep kennen en herkennen

Je hebt het voor elkaar gekregen een deel van de organisatie enthousiast te maken en bent binnen. Maar zij weten nog niet wat jij weet. De volgende stap is het organiseren van een workshop met aanbieder(s) en vindplaats, waarin ze de doelgroep, hun context, behoeften en motivaties leren kennen. De organisatie moet ook de verschillende typen met onvoldoende basisvaardigheden leren kennen, en vooral beseffen dat het merendeel daarvan niet zelf een Taalhuis binnenstapt.
Het is belangrijk om bij het organiseren van de workshop goed voor ogen te hebben wat je doel is van de bijeenkomst. Is het de bedoeling dat je een bepaalde managementlaag informeert en enthousiasmeert? Ga je de uitvoerders handvatten bieden bij hun werk? Of zit je met een gemêleerd gezelschap?

Voorbereiding van de workshop

In een eerder stadium heb je waarschijnlijk één, misschien twee medewerkers gesproken. Deze medewerkers zijn voor jouw boodschap de ambassadeurs. Kun je hen motiveren om hun collega's enthousiast te maken of in elk geval te laten nadenken over het onderwerp? Bovendien zijn deze medewerkers een belangrijke bron voor informatie over de werkwijze van de organisatie. Waar moet je rekening mee houden als je voor de groep staat? Probeer in de voorbereiding ook zo veel mogelijk te weten te komen over het contact met klanten dat de organisatie heeft. Hier kan je dan op inspelen.

Een of twee weken voorafgaand aan de workshop, stuur je de deelnemers huiswerk, zodat ze alvast kunnen nadenken over het onderwerp. Het huiswerk bestaat uit 3 kleine oefeningen van in totaal ongeveer 20 minuten. De input kan gelijk gebruikt worden tijdens de workshop. Verspreid het ***werkblad 12 - Huiswerk: 'Leer de doelgroep kennen'*** onder deelnemers van de workshop.
Bedenk zelf met je team van tevoren zoveel mogelijk ideeën voor passend aanbod voor de doelgroep bij deze vindplaats.

Opzet van de workshop

Wat behandel je allemaal tijdens de workshop? Op de volgende pagina's staat overzichtelijk weergegeven wat je nodig hebt. Speel bij alle onderdelen waar mogelijk in op de specifieke situatie van deze groep. Zo blijft het zo concreet mogelijk voor hen. Pas de opzet van de workshop aan voor de organisatie waar je heengaat!

Wat zijn de uitgangspunten voor de training

DOEL TRAINING
- Energie voor aandacht voor laaggeletterdheid binnen de verschillende organisaties
- Helder krijgen wat hiervoor de benodigde kennis is
- En wanneer hier tijd en ruimte voor is

INZICHTEN
- Kennis ontbreekt om persoon aan te spreken op dit probleem, over vervolgtraject.
- Weten hoe het vervolg traject werkt

AANNAMES
- Onvoldoende kennis aanwezig over impact van lage basisvaardigheden op het leven van de doelgroep maar ook de impact op de dienstverlening
- Nut om laaggeletterdheid te herkennen in relatie tot eigen dienstverlening
- Truc nodig die het makkelijk maakt om te herkennen aan de hand van hun eigen werk

SPECIFIEKE HUISWERKVRAGEN
- Herken je type klanten die ofwel probleem accepteren/ontkennen en zelf een rol pakken of wachten op anderen
- Tijdlijn van het werk, wat krijgen de klanten mee te maken in het traject voorafgaand, tijdens en na het gesprek
- Tijdlijn van de dag, wanneer is het druk, wat speelt er allemaal

Onderdelen van de workshop

Totaal max 2 uur, minimaal 1,5 uur

Voorstellen	**10 minuten**	Kennismaking
Inleiding	**20 minuten**	Introduceer Laaggeletterdheid - Wat weten de deelnemers er al over? huiswerk van ***werkblad 12*** - **Huiswerk 'Leer de doelgroep kennen'** als leidraad nemen - Impact en problemen laten zien aan de hand van video's • Laaggeletterdheid voor professionals (link 1) • Een persoonlijk verhaal over laaggeletterdheid en schulden (link 2) • Laaggeletterdheid en schaamte (link 3) - Leg het doel van de training uit
Persona's	**30 minuten**	Geef een introductie op persona's en de twee assen. Laat deelnemers ***werkblad 13 - Workshop 'Leer de doelgroep kennen'*** invullen. Dit werkblad gaat over het leren kennen van de doelgroep met lage basisvaardigheden.
Klantreis	**30 minuten**	Verdiep je samen met de medewerkers van de vindplaats in de klantreis van de doelgroep. Doe dit met ***werkblad 14 - Uitzoeken klantreis binnen de organisatie***. Waar loopt de ldoelgroep vast in de dienstverlening van de vindplaats?
basisvaardig-heden in de dienstverlening	**20 minuten**	Waar in de organisatie komt een klant allemaal en wie spreekt hij of zij? Waar loopt de doelgroep tegenaan? Wat kunnen medewerkers van de organisatie voortaan anders doen, om te handelen in het belang van goede basisvaardigheden? Wat doen ze voortaan anders? Maak dat tijdens de workshop concreet aan de hand van ***werkblad 16 - Impact op de vindplaats.***
Aanbod	**30 minuten**	Introduceer het aanbod dat je zou kunnen gaan bieden. Denk ook in nieuwe vormen van aanbod! Vraag de behoeften van de vindplaats uit. Past het bij de typen klanten en bij de vindplaats? En wat heeft de vindplaats nodig om dit aanbod te laten draaien? Gebruik hiervoor ***werkblad 15 - Passend aanbod***."

12 13 14 16 15

Impact op de vindplaats

Woningbouwverenigingen, consultatiebureaus, wijkteams en andere organisaties hebben klanten/ cliënten waar ze beperkte basisvaardigheden bij gaan herkennen. “En wat doen we dan?” is de vraag die deze organisaties vervolgens stellen.
Met organisaties spreek je af welke informatie je nodig hebt en wat voor de deelnemers het prettigst is als ‘overdracht’. Bij een woningbouwvereniging past de nazorg en begeleiding naar een bepaald (taal)traject minder goed dan bij bijvoorbeeld een wijkteam. Afhankelijk van de afspraken zul je dus een andere rol invullen en een ander soort aanbod nodig hebben.
Als bibliotheek heb je de expertise in huis om de basisvaardigheden goed in te schatten en kun je samen bespreken wat hij of zij het liefste wil en nodig heeft. De persona’s helpen bij het bepalen van het juiste vervolgtraject.
Maak ook bij de organisaties waarmee je samenwerkt duidelijk wat voor divers aanbod je samen kunt ontwikkelen en of zij mogelijk al kunnen toetsen waar iemands voorkeur naar uitgaat. Niet iedereen is even blij met een vrijwilliger of met een volle taalklas!

- Welke rol vervul jij en welke rol vervult de organisatie?
- Wat zijn je vervolgstappen als iemand is doorgestuurd?
- Welk aanbod heb je liggen of kun je ontwikkelen en sluit dit aan bij de vraag die iemand heeft?

Aanpassingen om dienstverlening begrijpelijker te maken

Ambtelijke taal, woorden die bij scrabble niet meer op het bord zouden passen; de brieven vanuit organisaties als woningbouwverenigingen of de sociale dienst zijn vaak niet goed te begrijpen door burgers, laat staan burgers met mindere basisvaardigheden. In samenwerking met verschillende doelgroepen, zijn een paar woningbouwverenigingen aan de slag gegaan om de brieven begrijpelijker te maken. Kortere zinnen, een logische opbouw en belangrijke acties voor de ontvanger gelijk aan het begin van de brief.
Bepaal aan het eind van de workshop samen wat de impact is op de organisatie, wat de urgentie is, wat nodig is om het aan te pakken en hoe de vindplaats daarbij ondersteund kan worden. Sluit de workshop af met de succesfactor. Bepaal dus samen wanneer het traject succesvol is!

Na afloop; zet een andere bril op

Na afloop van de workshop wil je dat deelnemers met een andere bril gaan kijken naar hun werk en de contacten met klanten. Gebruik zo veel mogelijk de opbrengsten om de deelnemers na afloop iets terug te kunnen geven. Tijdens de workshop heb je bijvoorbeeld verklikkers opgehaald die van toepassing zijn voor deze organisatie. Geef de deelnemers mee om deze verklikkers bij te houden of om zelfs al toe te passen in hun dagelijkse werk. Laat ze na twee of drie weken de ervaringen terugkoppelen. Hierdoor krijgen

deelnemers zelf oog voor een in eerste instantie onzichtbaar fenomeen. Vaak is het handig om hier je oorspronkelijke contactpersoon bij te betrekken, hij of zij is per slot van rekening je ambassadeur!

Tot slot: bepaal wanneer het project succesvol is

Voordat je de volgende fase (3 Iteratief aanbod ontwikkelen) ingaat, vindt er een go/no go moment plaats met het kernteam van de bibliotheek, de vindplaats en de aanbieder. Evalueer de koers: is dit wat je wilt als bibliotheek? En is het wat de vindplaats wil? Hoe lang zal het traject gaan duren? Ga je voor één traject aanbod ontwikkelen of blijft het doorlopen? Leg vast wat de verwachtingen zijn, welke afspraken jullie met elkaar maken en wanneer het traject voor iedere partij een succes is. Gebruik hiervoor ***werkblad 17 - Evalueer de koers***.

VOORBEELDCASE KENNEMERWAARD

Op de volgende pagina's zie je de verschillende iteraties die de pilot Kennemerwaard heeft doorlopen.

VOORBEELDCASE KENNEMERWAARD

Bij bibliotheek Kennemerwaard heeft medewerker Mariëlle haar ervaringen met de workshops uitgewerkt. Voor de workshop die ze gaf bij welzijnsorganisatie MET. Van te voren heeft ze met de coördinator van MET doorgenomen hoe het thema basisvaardigheden leeft en bekend is binnen hun organisatie. Het werkblad 14 is daar geschikt voor. Zo kon ze gelijk verschillende onderdelen van haar workshop toetsen of het zou aanslaan bij de deelnemers. Ook kon ze overleggen of het nuttig is om huiswerk vooraf op te geven of pas na de workshop.

F1 6 Itereren

Team: Kennemerwaard Datum: augustus 2018

Dit zijn onze ideeën:

Bij de workshop willen we een rollenspel als werkvorm gebruiken om herkennen en signaleren te herkennen. Het maak deelnemers actief en betrokken.

Bij de volgende afspraak ga ik samen met de coördinator de tijd- en ruimte matrix. (Wie kan er herkennen en bespreken) invullen. Eventueel tijdens de workshop ook, maar dan met de sociaal werkers zelf.

Dit weten we niet zeker:

In hoeverre zijn de medewerkers van MET zich bewust van het probleem? Zien ze het herkennen van laaggeletterden als een kerntaak? Wordt er vanuit de organisatie genoeg prioriteit gegeven aan dit probleem? Wat sluit aan bij hun werkwijze?

Dit kunnen we doen om het te testen:

-Organiseer een workshop voor sociaal werkers van MET Welzijn.
- Maak opzet en bespreek die met coördinator Eigen Wijsmaatjes Chantal.

1. Welk idee wil je testen?

2. Welke concrete aannames heb je?

Is er tijd en ruimte om tijdens een gesprek laaggeletterdheid te herkennen?

3. Hoe kun je dit snel en simpel uitproberen?

4. Welke specifieke onderdelen van het idee werken wel? En welke niet?

5. Welke inzichten neem je mee in je volgende iteratie?

Dit hebben we ontdekt:

Volgens de coördinator Eigen Wijsmaatjes is er tijdens een huisbezoek voldoende ruimte en tijd om laaggeletterdheid te herkennen. Deze bezoeken duren vaak een uur en allerlei onderwerpen worden besproken.

Toch heeft de coördinator gezien dat sociaal werkers alles zelf noteren op papier i.p.v. de klant zelf iets te laten lezen of opschrijven. De coördinator vond de voorbereidende opdracht in zijn geheel (3 opdrachten) te intensief. Vooral opdracht 3 vereist eerst enige uitleg over de persona's. Daarom willen we wel vooraf aan de deelnemers de workshop de leesinstructie (8h) toesturen.

Dit werkt:

De coördinator is enthousiast over de 5 persona's. Voor haar gevoel is het van belang de doelgroep meer te specificeren in de PR-wervingsuitingen. Niet alleen wil ze haar collega's in de workshop leren over de persona's, ze wil ze ook gebruiken in de communicatiemiddelen.

Dit werkt niet:

30 minuten

Lees de toelichting over itereren op p. II en 25-27.

Vul je huidige iteratie in op de voortgangsposter.

Gebruik dit werkblad in elke stap om je oplossing te testen.

de Bibliotheek en basisvaardigheden

VOORBEELDCASE KENNEMERWAARD

Bij de welzijnsorganisatie MET heeft Mariëlle de workshop in twee delen kunnen geven. Handig, want de feedback van de eerste dag, neem je gelijk mee! Je zou de eerste workshop bijna als een iteratie zelf kunnen beschouwen. Uit de eerste workshop kwam naar voren dat de deelnemers graag wat meer sturing wilde op het onderwerp. Hoe gaan we het vanaf nu aanpakken? Met deze informatie kon Mariëlle ook het gesprek voeren met haar contactpersoon bij MET. Tussen de eerste en de tweede workshop heeft Mariëlle huiswerk (werkblad 12) meegegeven.

F1 6 Itereren

Team: Kennemerwaard Datum: 25 juni 2018

Dit zijn onze ideeën:

De deelnemers vinden dat alle medewerkers getraind moeten worden, maar de training moet dan korter en meer leidend van aard.

Zo van; 'zo gaan we het doen'. Met de uitkomsten van deze workshop, zal een nieuwe training ontworpen moeten worden. Eentje die de medewerker direct kan toepassen omdat het al uitgedacht is. Ook de papieren vorm van de persona's is niet handig, zou dit niet digitaal kunnen? Bijvoorbeeld als app?

Dit weten we niet zeker:

De medewerkers van MET hebben tal van aandachtspunten tijdens hun contact met cliënten. Het herkennen van laaggeletterdheid is geen standaard werkwijze. Ze vinden het 'eng' en lastig om mensen aan te sreken op hun basisvaardigeden. Ze hebben reeds ervaren dat sommige laaggeletterden geen hulp willen of hun lage taalvaardigheden verbergen.

Dit kunnen we doen om het te testen:

Op 25 juni heb ik deel 1 van de workshop (van 1,5 uur) aan MET Welzijn gegeven. Er waren 8 deelnemers. Vooraf hadden ze al digitaal de 5 persona's + verklikkerkaart gekregen.

1. Welk idee wil je testen?

2. Welke concrete aannames heb je?

3. Hoe kun je dit snel en simpel uitproberen?

4. Welke specifieke onderdelen van het idee werken wel? En welke niet?

5. Welke inzichten neem je mee in je volgende iteratie?

Dit hebben we ontdekt:

De sociaal werkers/ maatschappelijk werkers zijn blij met de 5 persona's en het inzicht in mensen dat het biedt. Zij zijn gewend om naar de mens te kijken, maar hebben nu een tool die hen inzicht geeft.

Vraag is wel: dient iedere medewerker de 5 persona's te kennen? De mederwerkers worden nog enthousiaster als ze merken dat ze meedoen aan deze landelijke pilot en daardoor kennis nemen van de nieuwste materialen en inzichten.
De huiswerkbladen worden niet echt gewaardeerd. Iemand noemt de opmaak/ opdrachten kinderachtig. Ook vinden ze de opdracht 'beschrijf je dag' niet zo relevant.

Dit werkt:

De medewerkers geven aan dat ze behoefte hebben aan een aanpak die breed wordt gedragen. Als het een vast onderdeel wordt van de werkwijze, kan het ook niet wegzakken of vergeten worden. In deze training onderzoeken we samen; hoe gaan we het doen? En maken gebruik van werkervaring van de MET medewerkers.

Dit werkt niet:

30 minuten

Lees de toelichting over itereren op p. II en 25-27.

Vul je huidige iteratie in op de voortgangsposter.

Gebruik dit werkblad in elke stap om je oplossing te testen.

de Bibliotheek en basisvaardigheden

VOORBEELDCASE KENNEMERWAARD
De tweede workshop gaf Mariëlle de kans om dieper in te gaan op hoe welzijnsorganisatie MET alles heeft georganiseerd. Zo zijn ze op zoek naar een handig registratiesysteem en is het de vraag in welke vorm de persona's bruikbaar zijn in de dagelijkse werkzaamheden. Ook opperen sommige deelnemers het gebruik van intranet. Deze tweede workshop levert daardoor niet alleen maar inhoudelijke kennis op over laaggeletterdheid, maar vooral ook hoe de deelnemers met elkaar kunnen samenwerken. Aanpassingen in de organisatie kun je vervolgens met verschillende werkbladen (11,14,19) bespreken.

F1 6 Itereren

Team: Kennemerwaard Datum: 12 juli 2018

Dit zijn onze ideeën:

Tijdens het gesprek komt het registratiesysteem op tafel. Is het mogelijk om een veld als 'vermoeden van laaggeletterdheid' aan te vinken en wat gebeurt er dan vervolgens?
Kan er een melding of datum worden ingesteld waardoor je een melding/ herinnering krijgt? De medewerkers erkennen het gevaar dat iemand uit beeld verdwijnt, zodra de acute hulpvraag is opgelost.

Dit weten we niet zeker:

De huiswerk opdrachten helpen om de betrokkenheid bij het thema te vergroten. Is kennis van de persona's effectief voor de sociaalwerkers? Kunnen ze ermee werken? Is de verklikkerkaart handig voor ze? Wat levert het invullen van de kansentemplate op?

Dit kunnen we doen om het te testen:

Op 12 juli heb ik deel 2 van de workshop gegeven aan sociaal werkers van MET. In deel 1 had ik huiswerk gegeven.

1. Welk idee wil je testen?
2. Welke concrete aannames heb je?
3. Hoe kun je dit snel en simpel uitproberen?
4. Welke specifieke onderdelen van het idee werken wel? En welke niet?
5. Welke inzichten neem je mee in je volgende iteratie?

Dit hebben we ontdekt:

De sociaal werkers zijn absoluut bereid om met de persona's te gaan werken, maar de huidgie vorm (papier setje van 6 gevouwen blaadjes) past niet bij ze. Het zou digitaal moeten zijn, liefst een app.

Chantal, de coördinator, geeft aan het beeldmateriaal/ de plaatjes van de 5 typen, heel effectief te vinden. Zij wil ze graag gebruiken in de communicatiemiddelen.

De huiswerkopdracht 'beschrijf je dag' wordt door de deelnemers niet ervaren als relevant voor het herkennen van lage basisvaardigheden. Ze focussen zich op die ene dag in plaats van hun regelmatige werkzaamheden.

Dit werkt:

In deel 1 had ik uitleg gegeven over de persona's. In deel 2 ben ik hierop teruggekomen door te vragen welke typen zij herkennen in hun werk. Nadeel was dat niet alle deelnemers van deel 1 aanwezig waren, en dat er nieuwe deelnemers waren in deel 2, die dus de uitleg van deel 1 hadden gemist.
De verklikkerkaart is door 3 personen aangevuld. Ook hier wordt de huidige vorm niet gewaardeerd. 'Kan deze info niet op intranet?' zegt een deelnemer.

Dit werkt niet:

30 minuten

Lees de toelichting over itereren op p. 11 en 25-27.

Vul je huidige iteratie in op de voortgangsposter.

Gebruik dit werkblad in elke stap om je oplossing te testen.

de Bibliotheek en basisvaardigheden

VOORBEELDCASE KENNEMERWAARD

Samen met de coördinator en algemeen manager van welzijnsorganisatie MET evalueerde Mariëlle de workshops. Het fijne van een vast aanspreekpunt in een organisatie is dat je een grotere kans hebt op borging en een vervolg. Ook bij MET wil men graag ook andere medewerkers de workshop laten volgen en worden er verschillende stappen gezet om de bewustwording over laaggeletterdheid te vergroten en vooral om vast te houden. Zo is laaggeletterdheid straks ook een vast onderdeel van het intakegesprek bij MET.

F1 6 Itereren

Team: Kennemerwaard Datum: 3 oktober 2018

Dit zijn onze ideeën:

Wanneer sociaal werkers signaleren dat iemand lage basisvaardigheden heeft, moet het ook mogelijk zijn om dat te registeren in hun systeem. Laaggeletterdheid moet vast onderdeel worden van een eventuele checklist bij (intake)gesprekken.

Dit weten we niet zeker:

Hoe gaan we de aanpak van lage basisvaardigheden borgen in de welzijnsorganisatie? Krijgen alle medewerkers van MET een workshop? Wil coördinator Chantal deelnemen aan de presentatie van de pilot op 8 november (landelijke dag basisvaardigheden)?

Dit kunnen we doen om het te testen:

Op 3 oktober had ik een evaluatie met coördinator Chantal en Veronique, de algemeen manager van MET Welzijn.

1. Welk idee wil je testen?

2. Welke concrete aannames heb je?

Antwoord Chantal: 'Ja, zeker.'

3. Hoe kun je dit snel en simpel uitproberen?

4. Welke specifieke onderdelen van het idee werken wel? En welke niet?

5. Welke inzichten neem je mee in je volgende iteratie?

Dit hebben we ontdekt:

In theorie is een welzijnsorganisatie als een sociaal wijkteam een prima vindplaats voor laaggeletterden. Echter, in de praktijk moet eerst nog geïnvesteerd worden in bewustwording en het verweven van herkennen, signaleren en doorverwijzen in de werkprocessen.

Ik ben blij dat ik binnen de organisatie een vast aanspreekpunt had en dat zij tijd en middelen had. Het project Eigen Wijsmaatjes bevat 2 stappen: het vinden van de doelgroep met lage basisvaardigheden en het koppelen aan ene vrijwilliger. Het heeft tijd nodig om de doelgroep te vinden. Vrijwilligers vinden en trainen kost eveneens tijd. Lastig om vraag en aanbod in balans te houden.

Dit werkt:

De workshop wordt gewaardeerd door de sociaal werkers die hem gevolgd hebben. De wens van MET is om ook de andere collega's een workshop te geven in het 1e kwartaal van 2019. Vervolgens moet er later in het jaar een terugkombijeenkomst komen om de kennis op te frissen.

Dit werkt niet:

30 minuten

Lees de toelichting over itereren op p. II en 25-27.

Vul je huidige iteratie in op de voortgangsposter.

Gebruik dit werkblad in elke stap om je oplossing te testen.

de Bibliotheek en basisvaardigheden

0 1 2 **3** 4

Passend aanbod ontwikkelen

3.1 Maak een plan voor het ontwikkelen van je aanbod
3.2 Bepaal wie de doelgroep aan kan spreken
3.3 Stem je aanbod af op de doelgroep
3.4 Maak je aanbod steeds concreter en completer
3.5 Formuleer de belofte aan de doelgroep
3.6 Bepaal de boodschap en je communicatieplan
3.7 Een laatste toets van het geheel

VOORBEELDCASE WEST-ACHTERHOEK
In West-Achterhoek leverde kwalitatief onderzoek inzicht op dat ouderen digitaal vaardiger willen worden. Het idee ontstond om deze doelgroep in afgelegen dorpskernen met een bus als leslokaal te bereiken. De eerste iteratie was er op gericht om te testen of ouderen hier interesse in hebben en wat dan een goede lokker is om ze in de bus te krijgen. In dit filmpje legt Wieb uit hoe ze dit ging testen en wat de inzichten waren voor de bus.

VOORBEELDCASE DEN HAAG
In Den Haag was er de wens om een website te maken waarop zowel de doelgroep als allerlei taalaanbieders in de stad overzicht konden krijgen van de mogelijkheden. De eerste iteratie die daar is gemaakt draaide om de vraag 'moet het wel een website zijn?'

3.1 Maak een plan voor het ontwikkelen van je aanbod

Je start bij dit hoofdstuk vanuit de zoekstrategie 2, via aanbod de doelgroep bereiken. Of je bent al gestart met een vindplaats en nu in de fase aangekomen dat je daadwerkelijk een cursus gaat ontwikkelen of geven.
Je hebt tot nu toe vast al veel ideeën opgedaan voor aanbod. Aanbod kan zijn een cursus, een activiteit, een evenement, een voorstelling; heel breed dus. In dit hoofdstuk gaan we de ideeën voor het aanbod toetsen met de doelgroep en verder ontwikkelen. Klopt wat jij hebt bedacht met de behoeften en verwachtingen van jouw doelgroep? Wat moet je aanpassen om het bij de behoeften en verwachtingen aan te laten sluiten? Heb je nog organisaties nodig bij de realisatie van het aanbod? Sluit het dan nog aan bij de doelen en de behoeften van de vindplaats?
Om de eerste ideeën concreet te maken, ga je eerst weer een iteratie maken. Door deze iteratie creëer je een concreet idee voor aanbod. Na het doorlopen van dvan voldoende iteraties is er een idee, concept of oplossing die getoetst kan worden bij de doelgroep. Is dat niet zo, dan zijn er meerdere iteraties nodig en kun je de stappen nogmaals doorlopen. Zoals we uitleggen in ***hoofdstuk 1.4 Start met de vindplaats waar energie in zit*** ontwikkelen, is het proces niet lineair. De kunst is de behoefte ontdekken die relevant is en deze in al zijn nuances te begrijpen. Je weet van tevoren niet wat je gaat ontwikkelen. Je weet wel dat het past bij de behoefte van de specifieke groep laaggeletterden waar jij je op richt. Hierbij worden continu sprongen naar voren en naar achteren gemaakt. Steeds open, vooruitkijken, terugkijken met de behoeften van de klant als centraal punt.

Pak opnieuw het ***werkblad 6 - Itereren*** erbij. Vul je idee voor nieuw aanbod (stap 1) en bedenk wat je niet zeker weet (stap 2). Om stap 3, het testen uit te werken gebruik je ***werkblad 18 - Toetsen van Aanbod***. Op dit werkblad vind je handvatten voor het opzetten en uitvoeren van een toets met de doelgroep/ervaringsdeskundige of taalambassadeur.

3.2 Bepaal wie de doelgroep aan kan spreken

Om je ideeën goed te kunnen toetsen, is het cruciaal om contact te hebben met de doelgroep. Het opzetten en uitvoeren van een toets met de doelgroep of een ervaringsdeskundige doe je na iedere essentiële verandering in je aanbod. In de tien pilots bleek keer op keer dat de doelgroep zelf hele andere keuzes maakt en andere behoeften heeft dan wij kunnen bedenken. Zonder evaluatie door hen zelf is het onmogelijk om aanbod te ontwikkelen dat bij hen past.
Het kan zijn dat mensen uit de doelgroep al voorkomen in je netwerkanalyse, of dat je ze via vindplaatsen of organisaties kunt vinden. Denk ook aan de taalambassadeurs van Stichting Lezen en Schrijven. Om de doelgroep te vinden via de vindplaats, kun je gebruik maken van het ***werkblad 19 - Herkennen en bespreken bij de vindplaats***. Deze matrix geeft verschillende stappen van de dienstverlening handige handvatten voor het aanhaken van de doelgroep.

VOORBEELDCASE MAR EN FEAN
Willemijn van Stichting Bibliotheken Mar en Fean experimenteerde met het bereiken van de doelgroep door gebruik te maken van flyers en reclamefolders en die breed te verspreiden. Na het verspreiden van kranten met advertenties kwamen een aantal deelnemers zelf binnenlopen bij de bibliotheek met de advertentie in hun hand. Van hen weet ze nu dat ze via de nieuwe weg met de bibliotheek in contact zijn gekomen.

"Wat we ook hebben meegemaakt in één bibliotheek is dat de briefjes door de brievenbus werden gedaan, van de bibliotheek. Met gegevens erop en de vraag of wij wilden bellen, contact opnemen met hen. Dat was ook wel weer een leer momentje, dat niet iedereen op dezelfde manier contact zoekt. We zouden bij een volgende iteratie zelfs expliciet kunnen vermelden 'het mag ook door de brievenbus'. Blijkbaar is dat voor sommige mensen toch een minder grote stap."

VOORBEELDCASE KATWIJK
Ze startten met een groep van ruim 10 anderstalige ouders. Deze groep volgden gezamenlijk voor tien weken lang een les van een uur. Doel van de lessen was dat de ouders meer begrepen van school en de Nederlandse manier van betrokkenheid van ouders bij school. In Katwijk ontwikkelden de taalhuiscoördinator en de medewerker educatie hun eigen "taal voor thuis" variant. Het materiaal van 'taal voor thuis' pasten ze aan aan de groep en ze voegden elementen toe. Zo verwerkten ze vragen van ouders in de les, maakten ze de les gezellig en voegden een quiz toe om te checken of de stof was begrepen. Elke les eindigde steevast met een quiz met heuse spel-bel-knop om als eerste het juiste antwoord te geven.
In de lessen kwam bijvoorbeeld aan bod:
- Wat zijn onvoldoendes en voldoendes? Wat betekent dat voor een kind?
- Hoe werkt het met traktaties?

3.3 Stem je aanbod af op de doelgroep

Wanneer je de ideeën voor het aanbod getest hebt met de doelgroep, ga je terug naar het ***werkblad 6 - Itereren*** en vul je je resultaat in: wat werkt (stap 4) en wat je ontdekt hebt (stap 5). Ontwerpen is een proces waarbij je van tevoren nog niet weet wat het eindresultaat gaat zijn. Dit voelt onzeker, maar vertrouw er op dat wanneer je gewoon aan de slag gaat er altijd ideeën ontstaan die je kunt uitproberen. Daardoor zul je nieuwe oplossingen gaan zien en ontstaat er meer zekerheid over wat het uiteindelijke passende aanbod moet zijn.
In het begin van het proces zul je vooral op zoek zijn naar inspiratie: wat kan werken en wat werkt niet goed? Je zoekt naar drijfveren van de doelgroep die je kunt inzetten om passend aanbod te ontwikkelen. De eerste iteraties zijn daarom meer exploratief. Op deze manier kom je steeds dichter bij aanbod dat goed aansluiten bij de behoeften en verwachtingen van de doelgroep. Je verzamelt steeds meer know-how, kennis en ervaring.
Op een gegeven moment zul je steeds meer gevoel krijgen voor wat een kansrijk idee is. Je kunt dan starten met het doen van validerende iteraties: werkt het nou echt? De lengte van stap 2, iets uitproberen, kan daardoor steeds iets langer worden. Je idee krijgt uiteindelijk zoveel vorm dat je dat je in staat bent om het tot aanbod te ontwikkelen. Maar ook na het draaien van een volledig aanbod kun je weer evalueren voor de volgende lichting!

3.4 Maak je aanbod steeds concreter en completer

Wanneer je de ideeën voor het aanbod getest hebt met de doelgroep, ga je terug naar het werkblad itereren en vul je je resultaat in: wat werkt (stap 4) en wat je ontdekt hebt (stap 5). Hiermee stem je het aanbod steeds beter af op de behoefte van jouw specifieke doelgroep. Iedere iteratie maak je het aanbod een slag concreter en een slag completer.
Zorg dat aan de achterkant het beloofde aanbod daadwerkelijk geleverd kan worden. Maak het aanbod concreet: plaats/locatie, prijs, tijd en duur, mensen en materialen, systemen om te registreren, diploma/certificaat, etc. Denk na over wat eventueel vervolgaanbod kan zijn.

Let op! Dit zijn steeds opnieuw iteraties. Bij iedere beslissing die je neemt, hoe logisch ook voor jou of betrokken organisaties, móet je toetsen bij de doelgroep of het passend is. Doe je dat niet, dan ontwikkel je aanbod dat niet aansluit bij de behoefte van deze onbereikbare groep. Gebruik ***werkblad 6 - Itereren***.

3.5 Formuleer de belofte aan de doelgroep

Je hebt een steeds gedetailleerder beeld van hoe het aanbod eruit gaat zien. Ook heb je een idee van de doelgroep, welke mensen je wilt gaan helpen met het aanbod. Maar hoe ga je ervoor zorgen dat het aanbod ook de doelgroep bereikt?
In dit hoofdstuk formuleer je de belofte die je aan de doelgroep doet: de waardepropositie. Wat is de onderscheidende factor of

VOORBEELDCASE DRENTHE
In Drenthe is gewerkt aan een toneelstuk, Letter voor Letter, waarmee bewustwording en herkenning is gecreeerd voor zowel de doelgroep als hun netwerk. Na het toneelstuk waren er terugkomdagen in de verschillende bibliotheken in de provincie, waar taalhuiscoördinatoren met de deelnemers in gesprek konden gaan en hen naar een variatie aan aanbod konden toeleiden. Wat niet getoetst is, is of de taalcoördinatoren zich senang voelden bij het voeren van dat gesprek in de open setting van een evenement. Er was wel een complete gesprekhandleiding voor, maar taalhuiscoördinatoren durfden nauwelijks de stap te zetten om die in de praktijk te brengen.

toegevoegde waarde die jij biedt aan de doelgroep? Ook: waarin verschil je van de concurrentie? Gebruik ***werkblad 20 - Een waardevolle belofte voor de doelgroep.***

3.6 Bepaal de boodschap en je communicatieplan

Bepaal op basis van de belofte die je maakt wat goede momenten zijn, wie van die momenten gebruik moet maken en op welke manieren de belofte gecommuniceerd zal worden. Verwerk dit in het werkproces van de vindplaats. Denk aan het benoemen van het aanbod in vaste gesprekken, zoals bijvoorbeeld intake, sollicitatie, voortgang of Persoonlijk ontwikkelingsplan (POP)- gesprek. Bepaal hoeveel deelnemers je denkt te kunnen werven met dit aanbod.
Evalueer de uitkomsten van deze fase met het kernteam van de vindplaats en de aanbieder. Is de vindplaats klaar voor het communicatieplan en het gaan leveren van deelnemers? Wat vinden zij van jouw schatting van het aantal te werven deelnemers? Wat hebben zij nog nodig? Welke verwachtingen heb je van elkaar? Hoe ziet het financiële plaatje eruit? Is er voldoende capaciteit? Klopt de initiële afspraak nog steeds?

3.7 Een laatste toets van het geheel

Wanneer alles klaar ligt doe je een laatste toets van het aanbod, de belofte, de boodschap en communicatie met de doelgroep. Hiervoor gebruik je ***werkblad 18 - Toetsen van het aanbod***. Klopt het allemaal? Welke belofte spreekt aan? Zijn de boodschap en communicatiekanalen goed gekozen? Wat zijn de voorwaarden om het aanbod te doen slagen?

Denk er aan dat je aanbod en het systeem daar omheen niet alleen bij de doelgroep moet passen. Het moet ook kloppen voor de andere betrokkenen, zoals jouw front office medewerker of de baliemedewerker bij de vindplaats. Als zij zich niet prettig voelen bij hun rol of taak dan komt het niet van de grond. Toets dit ook!

De Koninklijke bibliotheek deed onderzoek naar communicatieuitingen (zoals posters) bij de doelgroep. Wat werkt daarin wel en wat niet. Ook één van de 10 pilots, Mar en Fean, onderzocht wat werkt door dit aan de specifieke groep mensen in de bijstand te vragen. Zie dit filmpje. Hieronder zie je de tips komend uit beide onderzoeken:

Werkt een poster en waar werkt die (wat zijn goede vindplaatsen)

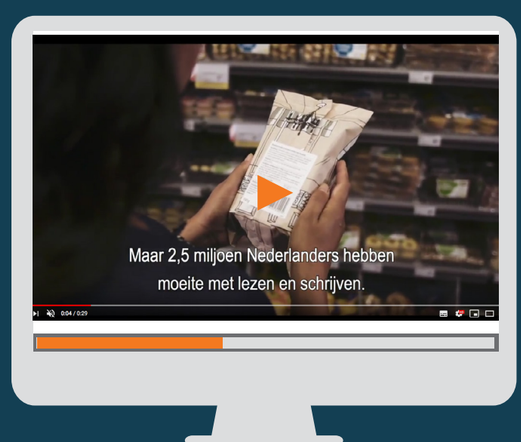
Welke vorm werkt?
In de verhalen van de deelnemers werkte het formaat van een poster. Ze geven aan dat posters inderdaad aanspreken, maar dat ze er dan eigenlijk wel drie keer langs moeten lopen. Losse flyers gooien ze vaker weg. Een flyer lijkt meer te werken als het tussen huis-aan-huisbladen zit. Dit komt overeen met de testen die Mar en Faen deed in de KB pilots Hoger Bereik. Daarnaast geven ze aan social media te gebruiken, zoals Facebook. Daar kan een advertentie goed bereik hebben. Een bushokje werkt bovendien fijn door het grote formaat van de boodschap.

En op welke plekken?
Het werk is hierbij een vertrouwde plek, net als de voetbalclub. Deelnemers hebben ook een positieve ervaring bij de hulp en de bereidheid om extra uitleg te geven door de apotheek en de drogisterij. Daarnaast is de gemeente een plek waar ze advies vragen. Een deel slaat de bibliotheek wel over. Een van de redenen is dat de bibliotheek als chaotisch wordt ervaren. Ze kunnen nooit vinden wat ze zoeken of weten überhaupt niet waar ze moeten beginnen. Voor les denken ze daarom niet snel aan de bibliotheek. Ze verwachten niet dat daar een rustig lokaal is en dat er hetzelfde lesmateriaal is als bij een school. Toch geloven ze wel dat de bibliotheek veel mensen kan helpen. En gezellig kan zijn! Maar dan moeten er wel verschillende mensen rondlopen.

Wat werkt daarbij?
De deelnemers geven aan dat herhaling en de omgeving relevant zijn. De deelnemers geven op de praatplaat aan dat ze overal komen. Dus uitingen buiten, zoals in een bushokje, werken goed. Belangrijk is de uitleg of advies dat medewerkers bij vindplaatsen geven.

Klantreis: Wat motiveerde hen om aan de slag te gaan

Een enkeling deed dit vanuit intrinsieke motivatie. De meesten kregen een steuntje in de rug van hun omgeving. Bijvoorbeeld een echtgenoot, buurvrouw of werkgever die op hun beurt herkenning vond door een poster. Of de omgeving oefende anderszins invloed uit: *"Veel mensen zeurden"*.



Een poster lijkt dus niet alleen een direct effect kan hebben op de laaggeletterde zelf, maar werkt indirect ook via hun kenniskring. Posters dragen ook bij aan de bekendheid over laaggeletterdheid. *“Toen ik laaggeletterd was, zag of hoorde ik nooit iets over mensen die laaggeletterd waren. Op tv niet, radio niet, nergens. Ik dacht dat ik de enige was. Nu lijkt het plotseling alsof er veel meer mensen laaggeletterd zijn.”*

Tips over vormgeving, visuals en teksten

Vormgeving

Een strakke vormgeving met blokken helpt bij het uitleggen wat ze moeten doen. Een deel van de deelnemers vindt de nieuwe posters met felle kleuren leuk en opvallend. De kleuren van de bestaande uitingen en de pictogrammen worden daarentegen als rustiger ervaren. Op de logo’s lopen de reacties uiteen. Enkel het logo van de bibliotheek nodigt nog niet uit. Te veel logo’s maakt het herkennen van de afzender bovendien lastig. Er moet eigenlijk letterlijk staan ‘Kom naar de bibliotheek’.

Visualisaties

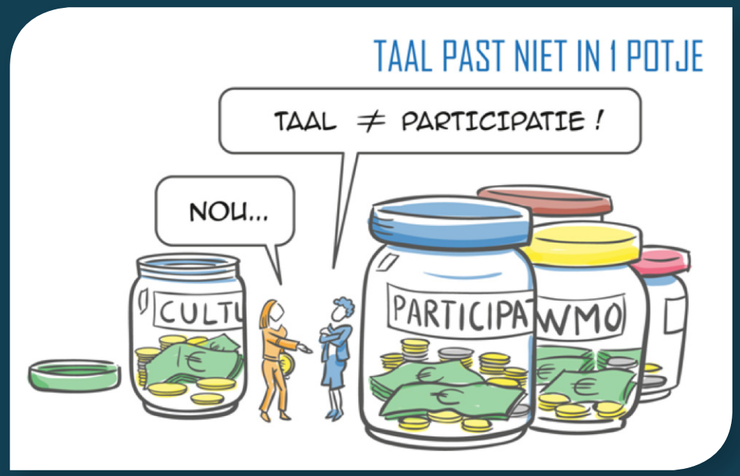
Foto’s met trotse mensen leveren de beste positieve reactie op. Daarnaast werkt een verscheidenheid aan modellen goed. Het zorgt voor identificatie, maar werkt tevens in het voordeel voor de beeldvorming van de bibliotheek; de bibliotheek is voor iedereen.

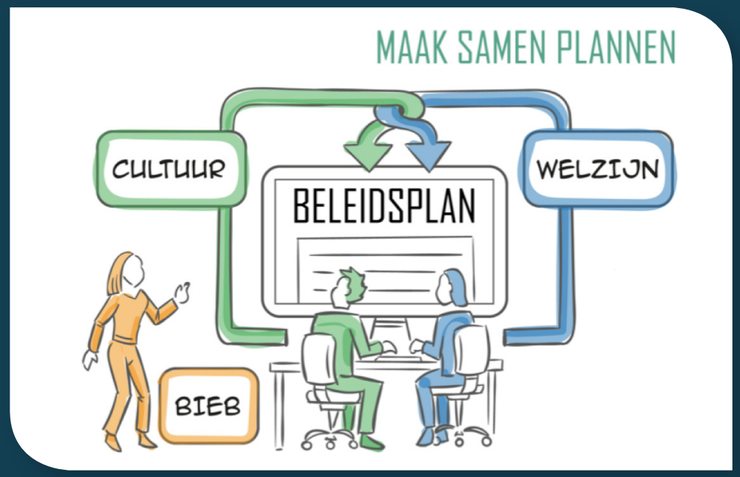
Teksten

Het verschil in de laagdigivaardigen en de laaggeletterden zit in twee punten. Ten eerste reageren de laagdigivaardigen positief op ‘vraag maar raak’ (*“het bekt lekker”*) en ‘het antwoord is dichterbij dan je denkt’ (*“mooie zin”*). Laaggeletterden weten niet wat zij daarmee aan moeten. Ten tweede hebben laaggeletterden duidelijke instructies nodig.

Beiden groepen zijn niet gebaat bij ‘campagne taal’. Woorden als ‘glansrijk’ hebben voor hen geen betekenis en snappen zij dan ook niet. Bovendien zegt ‘Klik & tik’ hen niets, tenzij het wordt uitgelegd. Wat leer je concreet? Spreek daarom liever over wat het is, namelijk een computercursus. Ook beide doelgroepen meer aangesproken door een positieve boodschap dan een negatieve. De nieuwe posters, waarin mensen hun verwarring tonen "ehhh" roepen herkenning op, maar zij spreken er geen hoop bij uit. Verder moet de instructie helder zijn. Wil je leren, ga naar de bieb.

Voorbeeld posters zijn te vinden op de website van bibliotheek en basisvaardigheden.





Samen voor zelfredzaamheid; bibliotheek, gemeente en lokale partners

Werken aan basisvaardigheden zorgt ervoor dat mensen meer meedoen in de maatschappij. Dit is een doel waar je als bibliotheek en andere organisaties in samen kan werken. Binnen het sociaal domein zijn de gemeenten en verschillende organisaties bezig om zelfredzaamheid te stimuleren. Maar hoe doe je dat? Hoe werk je samen met gemeente en lokale partners aan bevordering van zelfredzaamheid en meedoen in de samenleving.
Hiervoor is een aantal bibliotheken met hun gemeente geïnterviewd. Dit levert een interessant inspiratiedocument op. Je leest hierin hoe een aantal bibliotheken en gemeenten de samenwerking rondom bovenstaand vraagstuk tot stand brengen en vasthouden. Tegen welke issues ze aanlopen en hoe ze hiermee omgaan. Afhankelijk van de lokale situatie kunnen verschillende aanpakken leiden tot succesvolle samenwerking. Kijk dus welke sheets jij kunt gebruiken als leidraad voor een gesprek met of presentatie aan jouw gemeente en lokale partners.

De drie belangrijkste tips voor kansrijke samenwerking zijn:
1. Laat je als bibliotheek uit meer ‘potjes’ financieren.
2. Zorg dat ook de gemeente andere organisaties bij het vraagstuk trekt.
3. Toon je meerwaarde als laagdrempelige locatie voor informeel leren.

Laat je als bibliotheek uit meer ‘potjes’ financieren

De gemeente Heerlen begrijpt dat de inspanningen van de Bibliotheek niet alleen meer uit het cultuurbudget te financieren zijn, maar meerdere budgetten bestrijken. Daarom bekijkt de gemeente nu hoe financiering vanuit meerdere potjes mogelijk is.

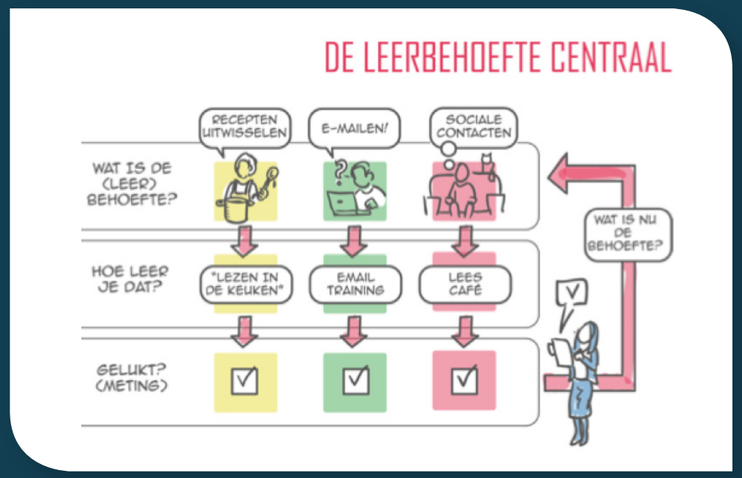
Taal is een onderliggende oorzaak bij veel problemen rond bijvoorbeeld gezondheid, werk & inkomen en schulden. Zo blijkt 50% van de mensen met schulden laaggeletterd te zijn. Ze kunnen niet goed rekenen, post ordenen en keuzes maken op het gebied van budgetteren. Met werken aan taal sla je meerdere vliegen in één klap en bied je mensen de mogelijkheid weer mee te doen.
Zoek ook naar andere bronnen voor financiering van je activiteiten. Maak hiervoor een business case. Gaat het om werknemers in bedrijven? Dan levert investeren in basisvaardigheden het bedrijf ook wat op. Meer veiligheid op de werkvloer, minder verzuim, een hogere productiviteit, maar ook: persoonlijk geluk voor werknemers.

Zorg dat ook de gemeente andere organisaties bij het vraagstuk trekt

Eindhoven analyseerde dat een groot deel van de laaggeletterden autochtoon is en werkt. Dat betekent dat er veel winst te boeken valt bij bedrijven. De wethouder van de gemeente kan een belangrijke rol spelen in het bij elkaar brengen van bedrijven. De wethouder kan

commitment afdwingen. Dat is minstens zo belangrijk als de financiering.

De aanpak van basisvaardigheden gaat over veel meer dan alleen educatie. Beperkte basisvaardigheden raken meer domeinen, zoals werk en inkomen, welzijn en zorg, onderwijs, eenzaamheid en minimabeleid. Zowel bij het beleid als bij de financiering vraagt het van de gemeenten om verbindingen te leggen met meerdere domeinen. De verbinding tussen cultuur, welzijn en basisvaardigheden moet ook in het beleidsplan van de gemeente zichtbaar worden. Door het onderwerp breed te verankeren, borgt de gemeente dat alle domeinen er rekening mee houden. Zo schrijft de bibliotheek in Heerlen samen met de gemeente aan het beleidsplan.



Toon je meerwaarde als laagdrempelige locatie voor non-formeel leren
De Bibliotheek Kennemerwaard is gestart met initiatieven op scholen. Het bleek dat ouders een leerbehoefte hadden. Daar is het project Lezen in de keuken uit voort-gekomen, waarin men favoriete recepten uitwisselde (voorlezen, overschrijven, praten). Daarna kwam deze groep zelf met het initiatief om een leeskring voor beginners op te richten. Zowel de gemeente Alkmaar als de Bibliotheek beschikt over budget om innovatieve ideeën uit te proberen. Bij geslaagde projecten zoeken zij naar structurele financiering. Dit stimuleert aanpakken waarbij Bibliotheek en inwoners samen activiteiten en aanbod creëren. Die activiteiten helpen inwoners om mee te doen in de maatschappij.

De bibliotheek is de ideale plek voor non-formeel leren. Hier kunnen mensen 'informeel werken' aan hun basisvaardigheden. Mensen lopen er makkelijk binnen. De bibliotheek is goed in staat om het aanbod aan te passen aan de leerbehoeften die mensen hebben. Dan gaat het vaak om het combineren van basisvaardigheden en je redden in het dagelijks leven.

0 1 2 3 **4**

Aanbod uitvoeren

4.1 Streefdoel en afspraken
4.2 Borgen in de organisatie
4.3 Impact maken
4.4 Blijvend verbeteren

VOORBEELDCASE DRENTHE
Een deel van de bewustwording gaat ook over; wat is nou hoger bereik? Wat is het effect dat we willen bereiken. Een van de dingen die Marleen uit Drenthe het meest is bij gebleven, is van hoe ver bepaalde mensen uit de doelgroep moeten komen. En hoe groot de kloof is, tussen sommige mensen van de doelgroep en de professionals waarmee zij werken. Na jaren met dit thema bezig te zijn geweest, heeft zij nog altijd momenten waarin zij dit beseft. *"Wat mij echt is bijgebleven, is het beeld van een oma die haar kleinkinderen voorleest, maar ondertussen nog altijd moeite heeft met kloklezen. Die het wel kan zeggen, maar die het niet kan begrijpen. Die mevrouw heeft 5 jaar les gehad, maar kan wel haar kleinkinderen voorlezen. Ook dat is bewustwording. Vijf jaar les, en je bent op dit niveau, maar je bent wel een trotse taalambassadeur."*

In Drenthe trokken Marleen en haar collega's door middel van een optreden van Nederlandse zanger René Karst een hoop mensen naar de bibliotheek toe. Op een laagdrempelige manier kwamen zij in contact met de doelgroep. Ze gingen in gesprek met de doelgroep, maar om mensen echt tot actie om te zetten bleek lastiger dan gedacht. In aantallen hebben ze veel mensen bereikt, maar dat betekent niet dat ze nu net zoveel cursisten hebben gevonden.
"We staan nu eigenlijk pas aan het begin. We hebben een middel gevonden wat heel goed werkt, waarmee we veel mensen hebben bereikt, maar het werken aan het activeren van mensen begint nu eigenlijk pas."

4.1 Streefdoel en afspraken

Het formuleren van harde targets rondom het aantal laaggeletterden dat je verwacht te bereiken met het aanbod helpt om je team te motiveren tijdens het uitrollen van de strategie. Ook helpt het je om afspraken te maken met de aanbieder en vindplaats. Bepaal dus een meetbaar streefdoel, bijvoorbeeld het aantal deelnemers dat zich inschrijft voor het aanbod, het aantal bezoekers van je nieuwe website of het aantal klanten dat een vindplaats weet te herkennen.
Deze aantallen bepalen kan lastig zijn, maar het helpt om een doel te hebben waar je naartoe kunt werken met zijn allen. Het bepalen van een meetbaar streefdoel kun je doen op basis van je huidige bereik of bijvoorbeeld op basis van wat andere projecten hebben opgeleverd en hoeveel tijd je daar als bibliotheek in hebt gestoken. Bij vindplaatsen kun je uitgaan van het percentage laaggeletterden dat in die omgeving of stad voorkomt. Heb je al een taalakkoord met deze vindplaatsen? Daag ze uit door hun toewijding concreet te maken: spreek aantallen af die zij gaan herkennen. Vorm gezamenlijk een stuurgroep om te zorgen dat het taalakkoord ook echt tot uitvoering komt.

De vindplaats of taalaanbieder zelf kan ook een eigen streefdoel hanteren. Bijvoorbeeld ROC hanteert vaak klasjes van 6 deelnemers. Bij een lager aantal is het voor hen niet haalbaar om een cursus te starten. Houd van te voren met verschillende scenario's rekening; wat doe je met de deelnemers mocht het aanbod niet door kunnen gaan? Hoe kun je ervoor zorgen dat je mensen niet verliest? Als er kans is op een wachtperiode voor deelnemers, zet dan iets op dan daar invulling aan geeft.

Vervolgens is het van belang om afspraken te maken over het inschrijven en volgen van deelnemers. Bespreek met de vindplaats wat hun behoefte is rondom het volgen van doorverwezen mensen. Verwachten medewerkers of taalcoördinatoren later nog wat terug te horen over deelnemers die ze door hebben geleid naar aanbod? En hoe frequent willen ze op de hoogte gehouden worden? Gebruik ***werkblad 3 - Interne netwerkanalyse.***

Het werkt om een directe terugkoppeling aan klantadviseurs te geven over hoe een gesprek is gegaan en welke taal- of digitale ondersteuning een cliënt krijgt.

Bedenk en bespreek ook met geïnteresseerde deelnemers wat zij zelf fijn vinden. Vinden ze het fijn als ze zichzelf aanmelden, of mag iemand van de bibliotheek hen direct opbellen? Ga er vanuit dat niet iedereen het prettig vindt om direct benaderd te worden. Een anonieme manier van aanmelden kan voor sommige mensen de drempel weghalen. Dat geldt voor aanbod in de bibliotheek, maar ook op andere plekken.

Samen met de aanbieder maak je afspraken over het registreren van de deelnemers. Zorg dat je dit goed geregeld hebt. Vaak heb je te maken met verschillende partijen. Om te voorkomen dat die verschillende mensen steeds opnieuw gegevens bij de deelnemers

Kick-off van het aanbod

Tijdsbesteding	**Totaal max 2 uur, minimaal 1,5 uur**	Workshop, evenement of presentatiemoment
Voorstellen	**20 minuten**	Kennismaking
Presentatie	**30 minuten**	Presentatie • Aanleiding van het project • Wat is het nieuwe aanbod? • Hoe gaan we het aanpakken? • Wat zijn de rollen, wie gaat wat doen?
Roadmap	**30 minuten**	Welke details kunnen worden toegevoegd aan het werkproces van de vindplaats? ***Werkblad 20*** **- Een waardevolle belofte voor de doelgroep**
Afspraken	**30 minuten**	Wie is verantwoordelijk voor wat? Wie gaat op structurele basis de materialen zoals website, folders en andere uitingen up to date houden? Zorg dat het communicatieplan uitgevoerd wordt en ondersteun dit met materiaal vanuit de bibliotheek.

moeten opvragen is het belangrijk om deze te registreren bij de intake. Het gestructureerd vastleggen van intakes en delen met andere hulpverleners werkt prettig voor zowel de doelgroep als de samenwerkende partners.

4.2 Borgen in de organisatie

Borgen bij de bibliotheek

Voordat het aanbod begint zorg je ervoor dat iedereen enthousiast is en in de startblokken staat. Organiseer een bijeenkomst waarin je aan alle betrokken mensen uitlegt wat er staat te gebeuren. Zijn we inderdaad klaar voor 30 deelnemers, of moeten dat er toch 18 zijn?

Deel je successen dat maakt de kans op vervolg groter. Denk na over vervolg:
Wat is er nodig voor continuïteit binnen de bibliotheek? Hoe vaak en met welke frequentie moeten acties uitgevoerd worden? Leg dit vast met de hiervoor relevante personen: wie moet op de hoogte zijn? Informeer ook de directie.

Borgen bij de vindplaats

Houd in je achterhoofd dat het primaire doel van een vindplaats vaak niet het bereiken van mensen met lage basisvaardigheden is. Het primaire doel van bijvoorbeeld een woningbouwvereniging is het verhuren van woningen. Dat zij wat moeten doen aan basisvaardigheden, of ontwikkeling van hun huurders, staat niet op de eerste plaats. Dit heeft invloed op hoe verantwoordelijk zij zich voelen. Zeker bij tijdsdruk, valt jouw project als eerst van de wagen.

Zelfs bij organisaties waar basisvaardigheden wel hoog op het lijstje staan, of waar het in ieder geval in de statuten van de organisaties genoemd staat, zit het idee er niet altijd achter. Je bent afhankelijk van de mensen die aan het roer staan, de doelen die zij willen bereiken en projecten waar zij geld in willen steken. Daarom is het belangrijk om op het moment dat je het aanbod breder gaat implementeren, opnieuw de netwerkanalyse erbij te pakken. Zowel intern voor de bibliotheek als extern voor de vindplaats. Het blijft van belang om met mensen te werken waar energie zit, de wil om met jou wat te gaan bereiken.

Voor zowel vindplaats als bibliotheek maak je een plan voor borging met ***werkblad 21 - Borgen binnen de organisatie***. Je vult dit werkblad twee keer in.

Kick-off van het aanbod

Samen met de vindplaats bepaal je welke details je kunt toevoegen aan het werkproces van de vindplaats, zodat medewerkers op beperkte basisvaardigheden blijven letten. Daarnaast is het tijd om aan de slag te gaan met het aanbod. Nu wordt het echt, niet meer slechts ‘proberen’.
Organiseer een workshop, evenement, of presentatiemoment voor het kernteam vanuit de bibliotheek, aanbieder & vindplaats waarin je uitlegt wat er staat te gebeuren. Wat behandel je allemaal tijdens de workshop? Speel bij alle onderdelen waar mogelijk in op de specifieke situatie van deze groep. Zo blijft het zo concreet mogelijk voor hen. Pas de opzet van

VOORBEELDCASE DE KEMPEN

De Kempen richt zich in de pilot op werkgevers. Het team van de Kempen maakte goed gebruik van het eigen netwerk en kwam in contact met werkgevers via collega's, oude contacten en bijvoorbeeld het aanspreken van de glazenwasser van het pand. Door hun open insteek *"we willen graag wat uitproberen, willen jullie meedenken?"* kwamen ze tot goede gesprekken met deze werkgevers. Ze leerden zodoende 'welke taal' je moet spreken en hoe je de verbinding legt tussen focus op basisvaardigheden van werknemers en de meerwaarde hiervan voor de werkgever. Waar ze gaandeweg het traject tegenaan liepen was dat er nog meer organisaties langs gaan bij werkgevers over hetzelfde thema. Denk aan Stichting Lezen en Schrijven, de provinciale ondersteuningsorganisatie Cubiss en het leerwerkloket. Werkgevers vonden dit vervelend om meerdere malen verschillende organisaties te spreken over hetzelfde thema. Macha van de Kempen: *"we moeten in de netwerkanalyse het brede speelveld in de gaten blijven houden. Om zo waar mogelijk samen op te trekken of in ieder geval af te stemmen wie bij welke werkgever langs gaat."*

de workshop aan voor de organisatie waar je heengaat!

4.3 Impact maken

Aan de slag! Je spreekt de doelgroep aan en nodigt hen uit voor het aanbod. Zorg dat de doelgroep waar nodig aan de hand genomen wordt. Dit betekent ook: ervoor zorgen dat de mensen die de doelgroep gaan aanspreken en de juiste handvatten hebben om dit te kunnen doen. Denk er over na wie er allemaal in contact komen met nieuwe deelnemers en train hen in het aanspreken van die deelnemers. Zorg ervoor dat zij de juiste ervaring opdoen in het aanspreken van de doelgroep of dat het proces zo is ingericht dat ze zich prettig voelen bij hoe ze dat moeten uitvoeren.
Bekijk wat jouw medewerkers en de medewerkers van de vindplaats, bijvoorbeeld klantmanagers, prettig vinden. Waar zij zich comfortabel bij voelen, wat zij nodig hebben om dat te doen wat je van hen vraagt.

Denk na over wat het vervolgaanbod is voor deelnemers die succesvol je aanbod hebben doorlopen. Als er nog geen plan is voor het vervolgaanbod, zorg dan dat er wel een doorverwijzing is naar een website, telefoonnummer of plek waar deelnemers heen kunnen na het doorlopen van een aanbod.
Als budgetten op zijn, denk dan creatief na over vervolg budget. Is er vanuit de gemeente, provincie of vanuit subsidies geld beschikbaar voor doorontwikkeling van het aanbod?

4.4 Inzichten voor het vervolg

Maak de balans op. Naast het streefdoel wat je hebt gesteld aan het begin, kun je project ook op andere manieren succesvol zijn geweest. Naast het aantal daadwerkelijke nieuwe deelnemers dat zich inschrijft, heb je wellicht wel een hoop mogelijke partners enthousiast gemaakt. Of misschien hebben er zich nog niet zoveel mensen zich ingeschreven, maar zijn er wel een hoop mensen in beeld gebracht.

Wat is de impact die gemaakt is? De 10 pilotbibliotheken hebben na de pilots allemaal wel een voorbeeld van een anekdote waardoor ze écht geraakt werden, in hoe erg je leven beperkt wordt door lage basisvaardigheden. Van tevoren waren ze zich zeker wel bewust hiervan, maar echt begrijpen hoe anders je leven is, dat gevoel hebben ze nu nog beter.
Hierbij komt ook het besef dat anderen misschien nog niet zo lang of zo intensief met het onderwerp bezig zijn geweest. Het zit nog niet zo tussen de oren, zelfs niet bij professionals die dagelijks met de doelgroep werken. Bewustwording is ook een deel van het bereik.

Blijf evalueren en verbeteren, voor het volgende project maar ook tijdens het lopende aanbod. Houd de afgesproken doelen bij, onderzoek hoe zelfredzaam deelnemers zich van te voren, halverwege en na afloop van het traject voelen. Gebruik dit ter evaluatie met de vindplaats en als worst voor nieuwe vindplaatsen. Ga ermee de boer op!
Eigenlijk sta je nu pas aan het begin. Met

VOORBEELDCASE DEN HAAG

Soms vraagt het implementeren van nieuwe dienstverlening ook een hele reorganisatie achter de schermen. Reka implementeerde met haar team in Den Haag een WhatsApp functie op de website. Dit betekende dat alle vrijwilligers getraind moesten worden in het gebruik van WhatsApp, wat voor hen extra werkzaamheden betekent. Een nieuwe website genereert nieuwe discussies over de verantwoordelijkheden en taken van de verschillende medewerkers binnen de bibliotheek. Wie moet wat gaan doen?

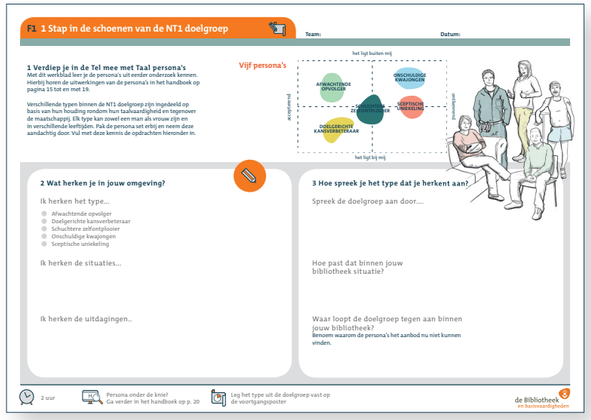
de kennis en ervaring die je nu hebt, kun je laaggeletterdenbereiken en iedereen in jouw netwerk enthousiast krijgen over deze manier van werken.

0 1 2 3 4

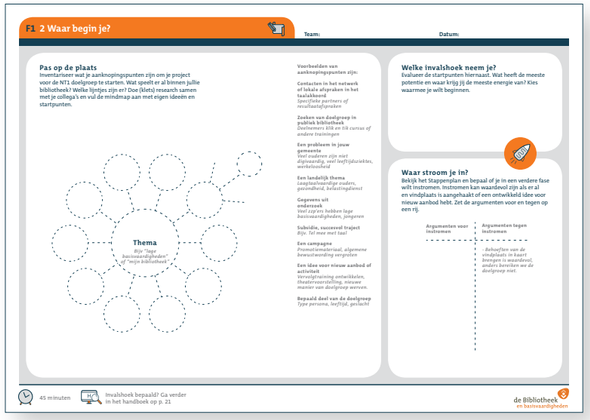
Overzicht werkbladen

Werkblad 1 tot en met 21

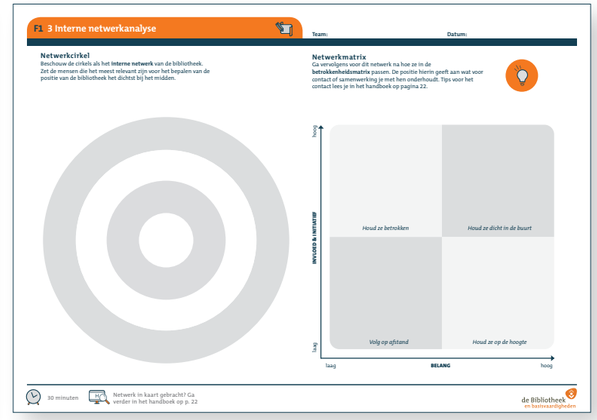
Overzicht werkbladen



werkblad 1
Stap in de schoenen van de NT1 doelgroep



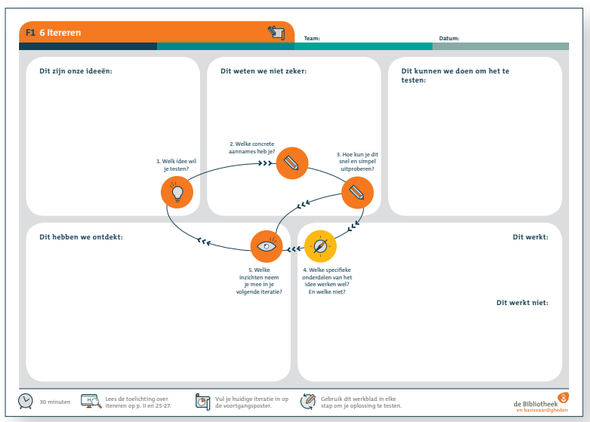
werkblad 2
Waar begin je?



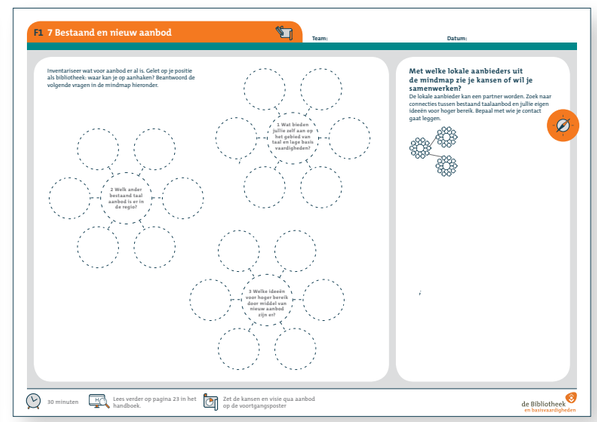
werkblad 3
Interne netwerkanalyse

werkblad 4
Stel je team samen

werkblad 5
Positie van je bibliotheek



Werkblad 6
Itereren

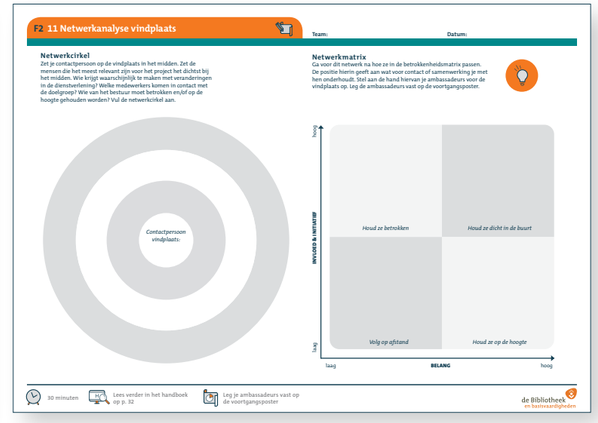


werkblad 7
Bestaand en nieuw aanbod

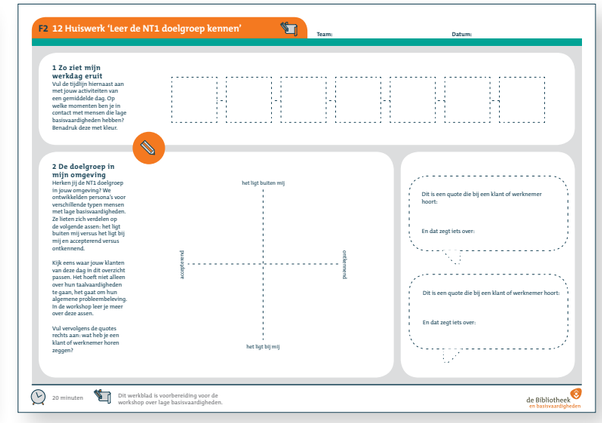
werkblad 8
Externe netwerkanalyse

werkblad 9
Verleiden van een vindplaats

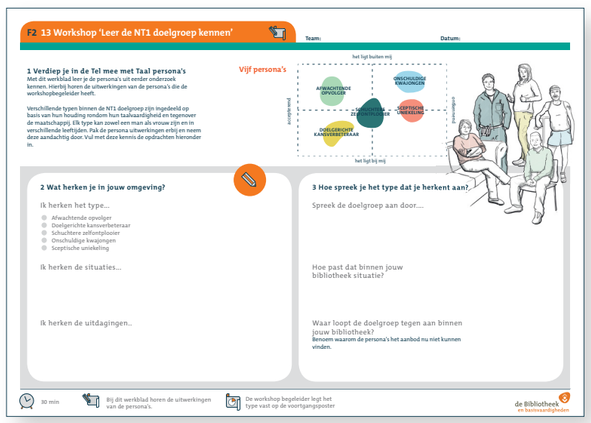
werkblad 10
Bewustwording bij de vindplaats



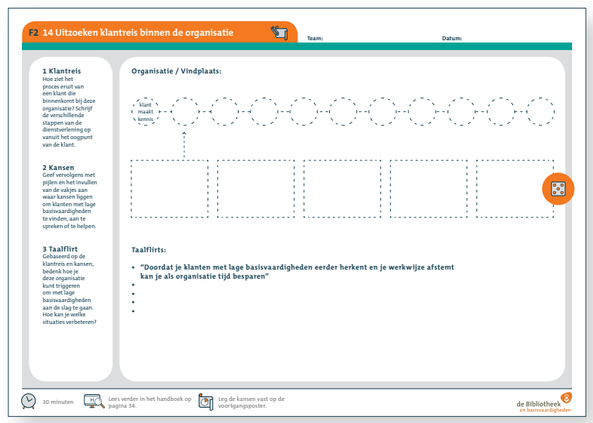
werkblad 11
Netwerkanalyse vindplaats



werkblad 12
Huiswerk 'Leer de NT1 doelgroep kennen'



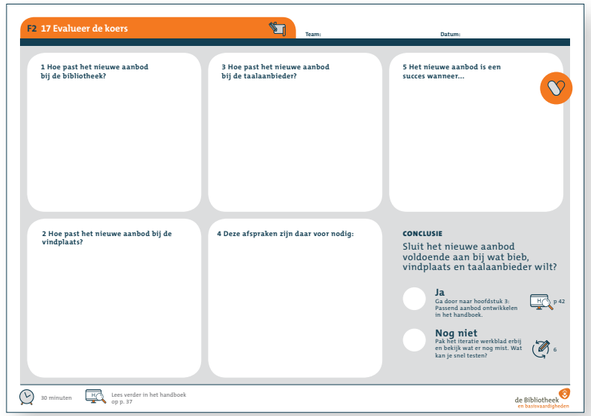
werkblad 13
Workshop 'Leer de NT1 doelgroep kennen'



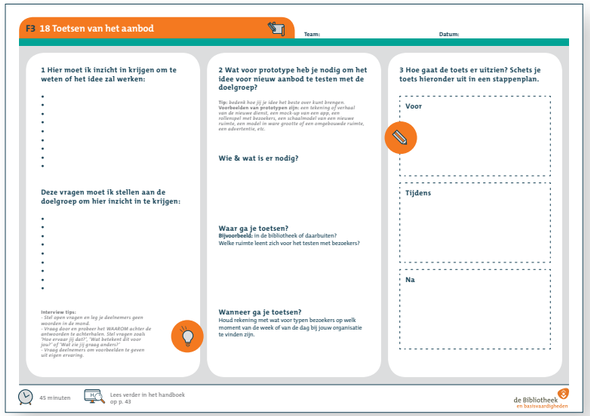
werkblad 14
Uitzoeken klantreis binnen de organisatie

werkblad 15
Passend aanbod

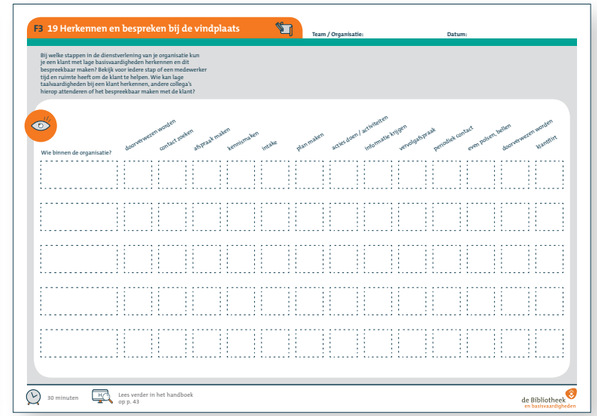
werkblad 16
Impact op de vindplaats



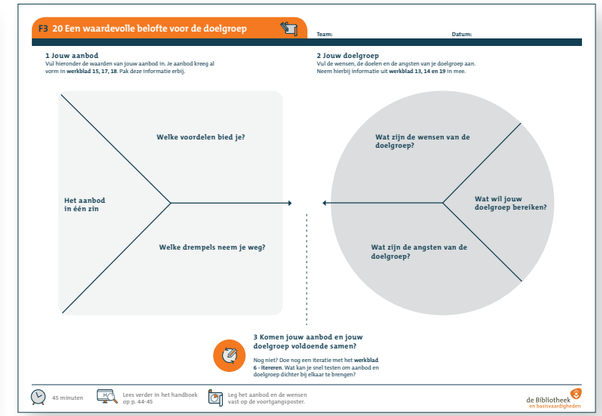
werkblad 17
Evalueer de koers



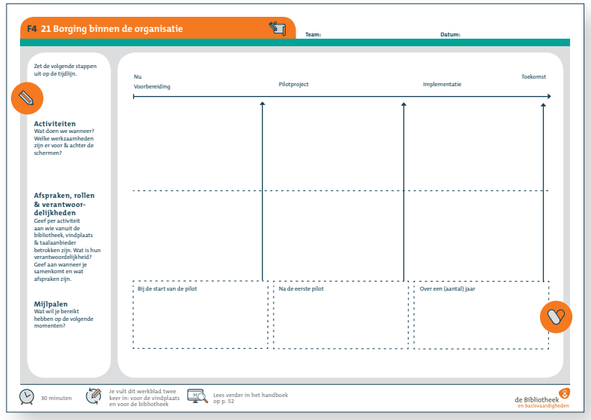
werkblad 18
Toetsen van aanbod



werkblad 19
Herkennen en bespreken bij de vindplaats



werkblad 20
Een waardevolle belofte voor de doelgroep



werkblad 21
Borging binnen de organisatie

LIJST

0.2 Wat maakt het bereiken van deze doelgroep zo ingewikkeld?

Laaggeletterdheid voor Professionals – deel 1: Dubbel moeilijk
https://youtu.be/CDUYOwAFT7o

2.1 Verleid de vindplaats

Laaggeletterdheid voor Professionals – deel 2: De gevolgen (dubbel mis)
https:// youtu.be/LPlTOZCW1Zg

2.4 Leer je partners de NT1 doelgroep kennen en herkennen

Laaggeletterdheid voor professionals
https://www.youtube.com/watch?v=CDUYOwAFT7o

Een persoonlijk verhaal over laaggeletterdheid en schulden
https://www.youtube.com/watch?v=RiZqYgQPyRo

Laaggeletterdheid en schaamte
https://www.youtube.com/watch?v=8_92KS8jBvk

Donkerblauwe case H2

KB Pilot strategiekit hoger bereik – wat lezen laaggeletterden
https://youtu.be/jNwU1dl0Ylk

Promotiemateriaal toolkit basisvaardigheden
http://www.landelijkehuisstijl.nl/nl/c/47015/basisvaardigheden-2018

3.1 Maak een plan voor het toetsen van je aannames

KB Pilot strategiekit hoger bereik – De beste oplossingen bedenk je met de doelgroep zelf
https://youtu.be/xmkvCJhRjvg