

## 0. Handleiding iteratief werken aan Hoger Bereik

---

### **De basis van de strategiekit**

Nederlandstalige laaggeletterden en mensen met andere lage basisvaardigheden zijn moeilijk te vinden, en moeilijk door te verwijzen naar aanbod dat hen helpt om basisvaardigheden te verbeteren. Het is daarom cruciaal om aanbod te ontwikkelen dat aansluit bij de context en behoefte van deze mensen. Zowel qua inhoud van het aanbod als qua opzet van de dienstverlening.

### **Wat zijn de uitgangspunten bij de opbouw van de strategiekit?**

#### 1. bewustwording laten ontstaan in plaats van overtuigen

Veel mensen weten niet dat laaggeletterdheid bestaat en wat de impact daarvan is op het dagelijks leven van laaggeletterden. Om mensen wel bewust te krijgen van mogelijke laaggeletterdheid bij andere mensen, is informatie geven over het probleem relevant. Maar alleen informatie krijgen is niet genoeg om ook in actie te komen. De tools in deze strategiekit helpen om mensen zelf laaggeletterdheid in hun directe omgeving te laten *ontdekken*. En, om te *ervaren* hoe dat ook hun werk/handelen beïnvloedt. Je gaat vanuit de bibliotheek professionals bij organisaties ondersteunen bij hun ontdekkingstocht.

#### 2. met de doelgroep ontwerpen

Ongeacht of je nu met professionals of laaggeletterden aan de slag gaat, je neemt hierbij een vragende houding aan. Ofwel, je bekijkt op maat wat het beste aansluit bij bijvoorbeeld de werkwijze van een organisatie of een groep deelnemers in een les.

We weten uit het onderzoek 'laaggeletterden in beeld' dat het huidige taalaanbod geschikt is voor laaggeletterden die graag taal willen leren. We ontdekten dat er ook een grote groep laaggeletterden is, die vooral wil onderdelen wil leren uit het dagelijks leven. Onderdelen die bijvoorbeeld gaan over whatsappen, e-mailen, omgaan met geld, gezondheid. Taal maakt hierin een onderdeel uit van een groter onderwerp. In het aanbod combineer je taal met bijv. administratie. Hiervoor zijn tools opgenomen in de strategiekit die hierbij ondersteunen.

#### 3. zoeken waar energie zit

Als je met organisaties gaat samenwerken om laaggeletterden te werven, ga 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 gebaande paden gaan

Richt je niet alleen op de organisaties in het sociaal domein, zoals de gemeente of het UWV. Deze organisaties zien het vaak niet als hun kerntaak om ook op laaggeletterdheid te letten. Maar focus ook op mogelijke vindplaatsen op onverwachte plaatsen. Ga bijvoorbeeld na bij laaggeletterden die je in beeld hebt, waar ze zoal komen. Gemeenten wijzen mensen vaak door voor begeleiding naar wat meer specialistische hulp. Deze hulpinstanties hebben vaak beter in de gaten of mensen voldoende basisvaardigheden hebben.

Of selecteer een segment van een doelgroep. Je kan je richten op werkgevers in een bepaalde branche of werknemers die specifiek werk doen waar de kans op laaggeletterdheid groot is.

Alternatieve vindplaatsen	Segmenten
Opleiders voor Veiligheidscertificaten in bijv. de transportbranche	Laagtaalvaardige ouders bij een kinderopvang
Dietisten	ZZP'ers in een bepaalde branche (15% laaggeletterdheid in bouw/groen)
Jobhunters die individuele WW'ers begeleiden bij het vinden van een baan	Ouders die in de bieb komen en alleen boeken lenen voor hun kinderen
Kringloop waar mensen werken aan hun werknemersvaardigheden	

#### Waar moet ik beginnen?!

De strategiekits kent 9 verschillende tools (als we deze introductie niet mee rekenen...). Je hoeft ze niet één voor één toe te passen, maar je start met de tool die past bij waar je nu al staat bij het proces van het vinden van de doelgroep(en). Vanuit het project Hoger Bereik onderscheiden we twee startpunten.

##### 1. Vanuit de netwerkanalyse

Via deze route bepaal je eerst met welke organisaties je verwacht te kunnen samenwerken. Denk daarbij vooral aan organisaties waar je energie van krijgt of sterker, organisaties die zelf het initiatief nemen met je samen te werken.

Bij deze route begin je in principe bij tool 1: de netwerkanalyse. Je kan variëren door direct met de doelgroep zelf aan de slag te gaan: ga samen met een laaggeletterde aan de slag om je aanbod te ontwikkelen of om organisaties bewust te maken. In dat geval gebruik je gelijk tool 8: inzet laaggeletterden.

Voorbeeldroute vanuit de vindplaatsen:

- Breng je netwerk in kaart met tool 1. Heb je al vaker contact gehad met de woningbouwvereniging? Ga eens langs!
- Bedenk wat de toegevoegde waarde is om met jou samen te werken op dit onderwerp. Willen ze wellicht het aantal wanbetalers drastisch terugbrengen? Wellicht liggen de basisvaardigheden eraan ten grondslag. Verleid ze met behulp van tool 2.
- Ga samen met je contactpersoon en iemand die veel klantcontact heeft aan de slag om in kaart te brengen waar ze in hun werkproces laaggeletterden tegenkomen: tool 3
- Neem ook de rest van deze organisatie mee! Tool 4 helpt je bij het opzetten van workshops.
- Wat kan deze woningbouwvereniging vervolgens aanpassen in hun dienstverlening: gebruik tool 5 om daarachter te komen
- Ga zo door!

## 2. Vanuit PR en/of het aanbod zelf

De tweede route gaat uit van het direct vinden van de doelgroep via promotie of aanbod zelf. Je werkt met promotiemiddelen die specifiek zijn afgestemd op laaggeletterden, ouderen, digibeten of een andere groep. De kunst is daarna om de mensen die naar je toe komen ook 'vast te houden'. Wat kun je ze aanbieden en slaat dat goed aan?

Voorbeeldroute vanuit PR:

- Bepaal op welk segment van de doelgroep je je pijlen wil richten. Gebruik hiervoor de netwerkanalyse (tool 1).
- Hoe denk je deze doelgroep te bereiken? Ga aan de slag met de iteraties die uitgebreid worden uitgelegd in tool 6. Zet een campagne op, maar toets vooral van te voren in kleine setting wat wel en niet aanslaat.
- En als ze dan naar je toegekomen zijn, wat dan? Gebruik tool 8 om de doelgroep in het zicht te houden.
- Welke activiteiten wil je aanbieden? Ga weer aan de slag met tool 6 om aan te sluiten op je doelgroep.

### **Ken je klant**

Binnen het programma Tel mee met taal zijn een vijftal persona's ontwikkeld. Dit zijn fictieve personages waarmee verschillende type Nederlanders met lage basisvaardigheden worden samengevat en geïllustreerd. Deze vijf persona's vormen de basis van deze strategiekits. Ze faciliteren de eerste stappen in het ontwikkelen van een passende strategie en passend aanbod in het werkgebied van een specifieke bibliotheek.

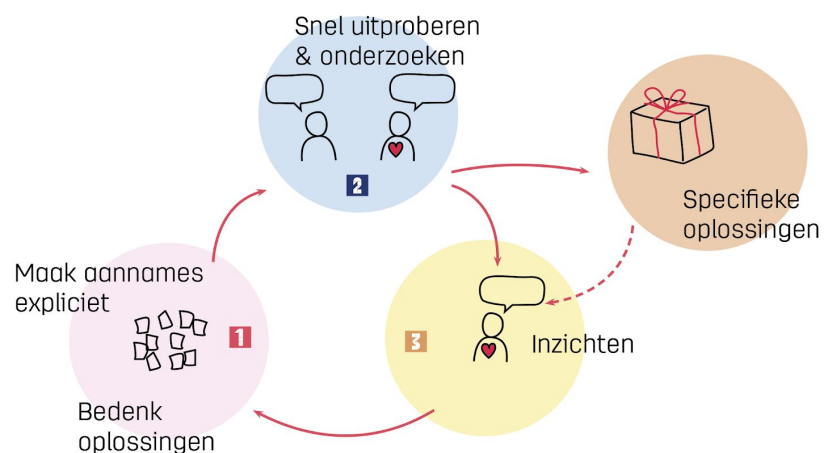
## Inhoud van de strategiekit

De strategiekit bevat Handleidingen en Werkbladen waarmee je een strategie voor Hoger Bereik op het gebied van lage basisvaardigheden kunt ontwikkelen.

Een Handleiding beschrijft het proces dat je kunt doorlopen om een bepaalde stap te nemen in het ontwikkelen van strategie voor Hoger Bereik. Een Werkblad is een visuele tool op A3 formaat die geprint kan worden en stap voor stap in te vullen is om iets in kaart te brengen of te creëren.

## Iteratief werken

In deze strategiekit dagen we je uit om zo veel mogelijk iteratief te werk te gaan! Waar wat houdt dat in? Iteratief werken gaat uit van de behoefte van de klant en mogelijkheden van organisaties en stakeholders. Het is geen lineair proces. Door passen en meten, door vooruit en achteruit te gaan, kom je langzaam maar zeker tot het eindresultaat. Je gaat van het ene onderdeel naar het andere, en naar een volgende en weer even terug en naar een andere, en zo door.



## Het proces

Het proces is dan wel niet lineair, maar het heeft wel vaste elementen. Deze lichten we nu kort toe. In tool 6 vind je uitgebreidere voorbeelden.

1. Kies een focus of oplossingsrichting. Welk probleem wil je oplossen?
2. Maak je aannames en ideeën 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?
- Waarom denk je dat het zal werken? Waar zitten je twijfels?
- Hoe kun je achter antwoorden hierop komen? Wie moet je spreken, waar kun je naar toe?

Brainstorm ideeën: 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.

3. Bedenk een snelle en eenvoudige manier om je idee te toetsen met de doelgroep. 'Ik verwacht dat bij de sociale dienst veel laaggeletterden te vinden zijn.' 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. Bekijk wat je opgehaald hebt uit stap 3 en wat je hiervan meeneemt in je volgende iteratie.



*Vragen die hierbij kunnen helpen:*

- 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?
- 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?

### **Werkblad iteraties**

Bij het iteratief ontwikkelen van aanbod is het belangrijk om het Werkblad Iteraties voor elke iteratie die je maakt bij te houden. Dit geeft meer structuur en helpt je om je proces te documenteren.