



de Bibliotheek



# ANSICHTKAART ACTIE IDO



2023



## Hoe promoot je het IDO?

In 2022 en 2023 is het Informatiepunt Digitale Overheid (IDO) in het zonnetje gezet. Er was een landelijke en een provinciale campagne. Ook lokaal zijn er acties geweest.

We spraken met Carla Bellaard, projectleider Digitaal burgerschap bij Theek 5. Zij deelt haar ervaringen over de ansichtkaartactie van Theek 5 om het IDO te promoten. We sluiten af met een kort verslag van een actie van Bibliotheek CultuurPuntAltena, geïnspireerd op de actie van Theek 5.



de Bibliotheek



## Opzet en uitwerking

Carla vertelt over het waarom van de actie: “Het is belangrijk dat mensen het IDO weten te vinden. Dat ze weten dat ze met hun vragen rondom de digitale overheid bij onze IDO’s terecht kunnen. Maar dat moet je dan wel vertellen. We startten bij de geijkte vragen: wie is de doelgroep, welk middel past daarbij en wat is de boodschap.

We begonnen bij het bepalen van de doelgroep, die keuze wilden we baseren op statistiek.

Ik ben met mijn marketingcollega in de klantsegmentatietool Whize gedoken (voorheen Mosaic segmentatietool). We selecteerden twee doelgroepen waarvan de kans het grootst is dat zij het IDO nodig hebben. Er kwamen twee doelgroepen uit, namelijk de ‘Bescheiden Ouderen’ en ‘Volks en Uitgesproken’.”



Carla Bellaard

*“We hebben  
gekozen voor  
een persoonlijke  
benadering.”*



“We hebben gekozen voor een persoonlijke benadering bij deze doelgroepen en zo kwamen we uit bij een ansichtkaart. Naast een uitgebreide online actie op diverse sociale media en persberichten in lokale kranten.

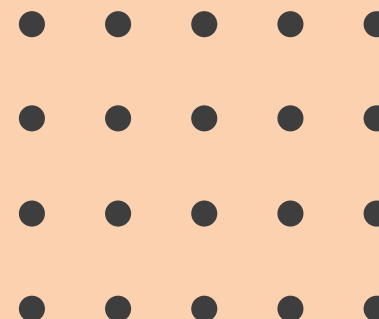
Naast landelijke informatie die we hebben ontvangen, hebben we ook in de Outputregistratietool de meest gestelde vragen opgezocht. Voor de doelgroep ‘Bescheiden Ouderen’ kozen we het aanvragen van een DigiD en zorgtoeslag aanvragen voor de doelgroep ‘Volks en Uitgesproken’. Dat werd de boodschap. De teksten en de tone of voice voor de ansichtkaart zijn gebaseerd op de landelijke en de provinciale IDO-campagne. Uiteraard aangepast aan onze lokale situatie.”

Carla vertelt hoe ze de ansichtkaarten bezorgd hebben in het werkgebied van Theek 5.

“Met behulp van de Whize Gebiedsanalyse hebben we de straten in kaart gebracht waar de twee doelgroepen zich het meest bevinden. Maar liefst 36 van onze vrijwilligers hebben in 4 tot 6 weken meer dan 7.000 kaarten bezorgd. Een mega klus! Ik heb zelf ook kaarten gepost, jazeker. Tijdens het uitlaten van mijn hond.”



Ansichtkaart Theek 5



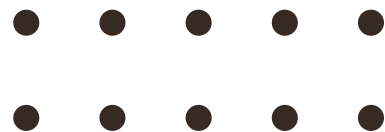
## Communicatie

Carla vindt de interne communicatie heel belangrijk: “We hebben iedereen binnen Theek 5 geïnformeerd, als eerste de mensen die het IDO-spreekuur bemensen.”

Naar buiten werd gemeld dat er spreekuur was van bijvoorbeeld 14 tot 16 uur. Vaak was er wel ruimte voor uitloop. “Maar’, zegt Carla, “die uitloop communiceren we niet. Dan zit je eraan vast en dat wilden we niet. Het lukt namelijk niet altijd om langer te blijven. En als het erg druk was, deelden we koffie uit aan de mensen die moesten wachten.”

## Effect

Sinds 2022 heeft elke gemeente binnen het werkgebied Theek 5 een IDO, het gaat om zes IDO’s in totaal. Carla zag in de outputregistratietool dat er echt meer klanten zijn geweest en dat er meer vragen zijn gesteld. “Maar we weten niet hoe IDO-gebruikers van het IDO gehoord hebben. Zijn er meer bezoekers door corona? Vanwege de opening van de IDO’s?”



*“De mensen die een ansichtkaart kregen, hebben misschien niet meteen een vraag voor het informatiepunt. Maar ze weten nu wel waar ze terecht kunnen.”*

Ook in de afgelopen periode was het druk bij het IDO. “We zagen nieuwe mensen en het afgelopen jaar hadden we ook veel meer vragen”, aldus Carla. “En of dat door de ansichtkaartactie kwam, dat kunnen we niet met zekerheid zeggen. In diezelfde tijd was er extra aandacht voor het IDO via de landelijke en provinciale campagne. En onze eigen lokale campagne. We zagen wel mensen naar het IDO komen met de ansichtkaart in de hand. Maar wat precies het effect was, dat weten we niet. De vraag hoe je van het IDO gehoord hebt, is uit de Outputregistratietool gehaald. Dat is echt heel jammer want het is belangrijk om te weten of én hoe je acties scoren.”

Carla stelt tevreden vast dat het doel om iedereen te laten weten dat ze voor IDO-vragen naar de bieb kunnen komen zeker bereikt is. “De mensen die een ansichtkaart kregen, hebben misschien niet meteen een vraag voor het informatiepunt. Maar ze weten nu wel waar ze terecht kunnen. Die awareness is er.”



Ansichtkaart Theek 5

**HOE VRAAG IK ZORGTOSLAG AAN?**

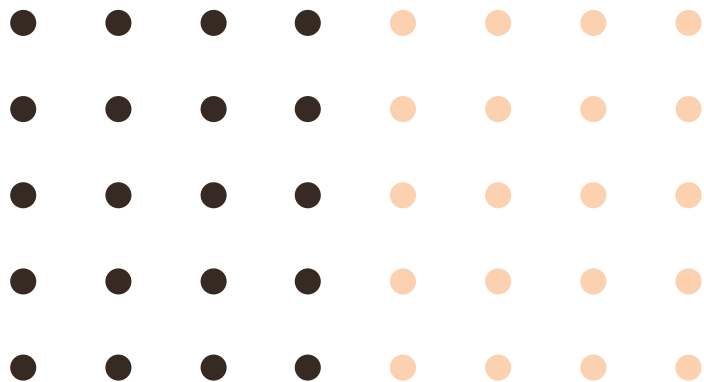
Stel deze en andere vragen over de digitale overheid aan de medewerkers van Theek 5.

We helpen je verder in de Bibliotheek!



## Samenwerking gemeente

Carla vertelt dat ze gesprekken hebben gevoerd met de zes gemeentes die binnen hun werkgebied vallen. Theek 5 heeft ook de klantcontactcentra van de gemeentes in het werkgebied bezocht. “We namen de ansichtkaarten mee en lieten zien wat we allemaal doen. Daarvoor hebben we ook een speciale flyer Taal/ Digitaal laten maken. De medewerkers kunnen gelijk zien wat de bibliotheek allemaal doet en kan. Ze waren erg enthousiast en hebben nu een goed beeld van wat het IDO is en zijn ook op de hoogte van onze digitale cursussen. Ze wijzen nu heel goed naar ons door, we worden echt beter gevonden,” aldus een tevreden Carla.



*“We worden  
echt  
beter  
gevonden!”*

## Wat bleef bij

“Met 36 vrijwilligers kun je je voorstellen dat er veel mailverkeer is, iedereen had wel een vraag over de actie. Dat was best een drukke periode,” vertelt Carla lachend.

“Tijdens de actie sprak iedereen in de bibliotheek over het IDO; de vaste medewerkers én de vrijwilligers. Daar zijn we echt blij mee. Door de vrijwilligers goed te informeren en te betrekken bij een actie gaat het veel meer bij hen leven. En dat is belangrijk want vrijwilligers zijn je lokale promoters.”

Carla heeft nog leuk nieuws: “We hebben per januari 2023 drie nieuwe IDO’s geopend. Wij scholen al onze medewerkers van de frontoffice op IDO. Betekent dat iedereen het IDO kan bemensen. We hoeven alleen nog maar te zorgen voor een banier en een laptop, maar dan is het ook klaar.”

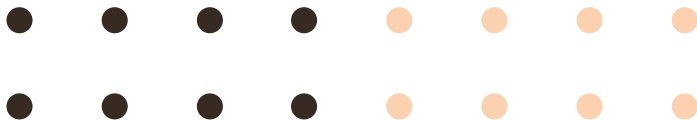
*“Blijf bezig,  
het gaat  
niet  
vanzelf.”*



## En nu?

Carla heeft allerlei plannen voor de toekomst: “Je moet bezig blijven. Het gaat niet vanzelf.” Ze wil heel graag met het IDO naar buiten, bijvoorbeeld via een pop-up. “Ik denk zelf aan een IDO dat wekelijks aanwezig is in een wijkcentrum. De mensen die bij een wijkcentrum betrokken zijn, hebben veel contact met ouderen. En juist ouderen hebben vragen die passen bij het IDO.”

Carla heeft meer ideeën: “Voor locaties als Aldi, Lidl of Action kun je een pop-up IDO inzetten waarin je vooral promotie maakt voor het IDO zelf. Flyers uitdelen en gesprekjes aanknopen. Als je een vraag hebt en echt geholpen wil worden, dan ga je echt wel naar de bieb.”



## Tips

- Neem met iedere interessante partij contact op om het IDO bekend te maken. Vertel vooral wat je kunt betekenen als IDO.
- Kijk waar je gewenste doelgroep zich bevindt. En kies dan ook eens voor andere plekken dan je normaal zou kiezen. Ga naast de KBO-middag ook eens naar de voedselbank.
- Wat bij ons echt goed hielp: wij plaatsten regelmatig persberichtjes en teksten via social media over een actueel thema, zoals de energietoeslag of de parkeer app. Of over het ziekenhuis dat haar patiënten een brief stuurt dat alle post voortaan digitaal verloopt. Dat levert meteen veel vragen op in het IDO.
- Wil je een ansichtkaartenactie organiseren? Hou bij het bepalen van de aantallen rekening met de nee-neesticker.



De Bibliotheek bemenste een gezellig ingerichte kraam. Medewerkers deelden actief ansichtkaarten uit aan potentiële IDO-gebruikers en gingen het gesprek aan. Op de ansichten stonden de beelden van de IDO-campagne en een quote over onderwerpen die vooral regionaal spelen en waarover vragen komen. Het doel was om laagdrempelig bekendheid te geven aan het IDO. De kaart bleek een handig middel om het gesprek met volwassenen aan te gaan. Men benadrukte in het gesprek dat het IDO of de bibliotheek de vragen niet altijd oplost, maar vooral doorverwijst.

De mensen die aangesproken werden kwamen niet allemaal uit het werkgebied van Bibliotheek CultuurPuntAltena. “Maar dat was geen punt; alle werving voor het IDO is hoe dan ook goed”, aldus Geeralda.

*“De ansichtkaart bleek een handig middel om het gesprek met volwassenen aan te gaan.”*

## Vervolg

Geeralda: “Aan de hand van de Whize-inzichten van onze 21 kernen gaan we later dit jaar ook de kaarten huis aan huis verspreiden in een aantal wijken.”

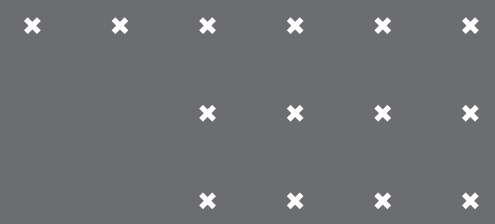
De komende tijd wordt bekeken of de locaties waar nu de IDO's zijn, ook de locaties zijn waar mensen toch al komen. De Bibliotheek heeft ondertussen een officiële pop-up balie die ze op meerdere events en locaties in kan zetten. Die kan ingezet worden tijdens de wekelijkse dorpsmarkt, of bij een samenkomst van een ouderenbond.

## Jongeren

Tijdens de Havendagen werden er door de bibliotheekmedewerkers ook kaartjes met een QR-code uitgedeeld aan jongeren van 12-18 jaar. Het doel was om te achterhalen waarvoor jongeren naar de bieb zouden willen komen. Als dank voor het invullen kregen de jongeren een leuke oplader (zo'n soort octopus) met het logo van de bibliotheek erop.



*Het plan van aanpak met achtergrondinformatie en tips vind je op de pagina Resultaten werkgroep Basisvaardigheden 2023.*



de Bibliotheek 

# ANSICHTKAART ACTIE IDO



## Colofon:

Deze publicatie is tot stand gekomen binnen het project Basisvaardigheden en een Leven lang ontwikkelen.

© Cubiss, september 2023

Provincie Noord-Brabant

