



Stappenplan kennisdelen

Hoe inspireer en activeer je anderen met jouw project?

Mei 2022

Waarom dit stappenplan?

Met de verspreidingstips in dit stappenplan helpen we je om het verspreiden van kennis leuk en makkelijk te maken! Dit stappenplan bevat handvatten om je verhaal goed over te brengen aan je interne doelgroepen.

We helpen je om simpele manieren te vinden om over je project te vertellen en de juiste contentvormen en kanalen te kiezen.

“Hoe verspreid ik kennis over mijn veranderproject en betrek, activeer en inspireer ik anderen?”



“Alles begint bij het bewust inzetten van interne communicatie.”



Interne communicatie: wat is het en waarom belangrijk?

Kennisdelen rondom een veranderproject start met interne communicatie. Interne communicatie is alle communicatie die plaatsvindt binnen een organisatie.

Interne communicatie draagt bij aan:

- Geïnformeerde collega's
- In kaart brengen collega's, die een positieve bijdrage kunnen leveren aan de gedragsverandering
- Vergroten kans van slagen veranderproject, omdat je collega's meeneemt (en meekrijgt)

'Extern winnen, is intern beginnen'

Verandercommunicatie = interne communicatie

1. Verandercommunicatie = interne communicatie
2. Wat is de stand van zaken voor interne communicatie? Hoe is dat bij jouw organisatie geregeld?
3. Wie moeten we betrekken/informereren over het project?
4. Kunnen we externe communicatie gebruiken om interne communicatie te activeren?



Verandercommunicatie

Mensen, middelen, plan en communicatie + aandacht

Mensen:
projectteam

Aandacht

Kennis en plan:
van A naar B



Communicatie =

percentage
mislukte
verandertrajecten:
70%

Bron:
Performance Improvement, Smith 2002, Vol.41 No. 1

Geld en middelen

Inspiratie



Het 7 stappenplan

STAP 1. Kwartiermaken

- Context communicatie bepalen
- Welke interne communicatiemiddelen worden al ingezet?

STAP 2. Vind een aanleiding

STAP 3. Betrek de cliënt en/of naaste

STAP 4. Kies de juiste kanalen

STAP 5. Kies de juiste vorm

STAP 6. Bedenk wat je wilt vertellen en verzamel informatie

STAP 7. Verspreid je verhaal





Stap 1: start met kwartiermaken

Zorg voor duidelijke kaders voordat je van start gaat met het veranderproject. Stappenplankennisdelen start met kwartiermaken.

Kwartiermaken

Wat is de context van zorgtechnologie binnen jouw organisatie? Wat gebeurt er al op dat gebied? Vanuit welke strategie/visie?

Hoe praat jouw organisatie nu over zorgtechnologie? Positief, negatief of neutraal? Het antwoord bepaalt of je moet reframen of kan doorgaan

Breng resultaten tot nu toe goed in kaart. Liever vaker uitleggen en medewerkers betrekken, in kleine stappen. Om zo iedereen mee te krijgen.

Na het kwartiermaken

1. Vind een aanleiding

Voorbeeld: Beeldbellen als keuzemogelijkheid voor cliënten en naasten.

Voorbeeld: bij Ondersteuning aan huis is het vanaf xxx datum mogelijk om te kiezen voor contact via beeldbellen.

2. Betrek de cliënt en/of naaste

Voorbeeld: Cliënten en naasten zijn betrokken bij de inrichting van beeldbellen met inspiratiesessies en met het werkboek. Van xxx-xxx hebben teams Y aanvullend gewerkt met beeldbellen. Dit zijn de ervaringen...

3. Kies het juiste kanaal

Op welke wijze is er nu contact met de cliënten van Ondersteuning thuis? E-mail; PGO enz.

4. Kies de juiste vorm

Via de begeleiders? Via informatiebijeenkomsten?

5. Bedenk wat je wilt vertellen en verzamel de info

Ondersteuning thuis heeft nu succesvolle afspraken over beeldbellen gemaakt met xxx cliënten. Lees hier het verhaal van...

6. Verspreid je verhaal!

In alle kanalen intern (en extern)

Stap 2: vind een aanleiding

Een aanleiding helpt je om te vertellen over je project. Deze vragen ondersteunen je bij het vinden van zo'n aanleiding. Informatie is namelijk al snel veel waardevoller voor anderen, dan je in eerste instantie zou denken. Hieronder werken we het voorbeeld van beeldbellen verder uit.

- Met welk zorginhoudelijk vraagstuk gaan we aan de gang?
Contactmogelijkheden van cliënt met begeleiding uitbreiden.
- Wat is een aanleiding vanuit het perspectief van de medewerker? Minder spoedvisites
- Wat hebben we geleerd en/of ervaren? Dat beeldbellen niet voor iedereen geschikt, maar belangrijk is.

Maak een planning met verwachte mijlpalen en koppel deze aan je verspreidings-momenten!

1. Wat communiceren we?
2. Waarom communiceren we?
3. Wat is het hele proces?
4. Dilemma's en afwegingen?
5. Bedanken en markeren – positief vooruit voetballen



Stap 3: betrek de cliënt en/of naaste

Zet de cliënt centraal. Leef je in en betrek (de verhalen van) de cliënten, maar ook naasten en begeleiders in je verhaal. Op die manier sluit je aan bij de beleefwereld van de cliënt en/of naaste en diens begeleider. Ook zullen de betrokkenen met trots het verhaal als ambassadeurs willen vertellen.

Stel jezelf en je projectteam de volgende vragen:

- Voor wie lost de gekozen technologie iets op?
- Waarom is de technologie juist voor deze mensen belangrijk?
- Welk voordeel hebben zij van de technologie en de resultaten daarvan?
- Op welke manier(en) betrekken jullie hen bij de duurzame implementatie van de technologie?
- Hoe kunnen zij zelf bijdragen aan het project?
- Welke waarde heeft die inbreng voor het project?

Tip: Vertel wat de cliënten motiveert in het zelf meedoen, zorg dat teamleden, cliënten en naasten hun persoonlijke verhaal kunnen vertellen, bijvoorbeeld over wat wel en niet lukt en waarom.



“Aan wie ga je vertellen? vraag jezelf af: ‘Wat is voor diegene interessant om van mij te horen?’”

Stap 4: kies het juiste kanaal

Om je verhaal te vertellen, kies je de meest passende vorm én het kanaal dat je kunt gebruiken om het verhaal te verspreiden. Maak onderscheid tussen wie je binnen (interne communicatie) en buiten (externe communicatie) de organisatie wilt bereiken. Start altijd met je interne doelgroepen.

Stel jezelf en je projectteam de volgende vragen:

- Wie wil je bereiken? [Maak persona's](#)
- Van welke kanalen maken zij het meeste gebruik?
- Op welke manier willen zij dit verhaal horen/lezen/zien/beleven?
- Welk doel/resultaat wil je behalen?
- Past de boodschap die je wilt overbrengen bij dat kanaal?
- Kun je het verhaal ook op meerdere manieren delen? Herhaling werkt!
- Kunnen mensen via dat kanaal ook reageren?

“Aan wie ga je vertellen? Vraag jezelf af: ‘Welke kanalen gebruiken zij om mijn verhaal te horen, lezen of zien?’”

Tip: Sta open voor vragen en (kritische) feedback, ga in gesprek en beantwoord vragen. Realiseer je dat jij volop met je project bezig bent en er alles van weet, maar dat je echt een vertaalslag moet maken naar mensen die er voor het eerst over horen. Pas als mensen écht snappen wat je bedoelt en begrijpen waarom dit project er is, zullen ze zich erin willen verdiepen en meedoen.

Kanalen per doelgroep

Kies het kanaal dat past bij wie je wilt bereiken. We gaan daarbij uit van vier doelgroepen* met bijbehorende verspreidingskanalen:

Tip: Wil je weten hoe je deze kanalen het beste kunt benutten en benaderen? Je adviseur adviseert en helpt je graag op weg.

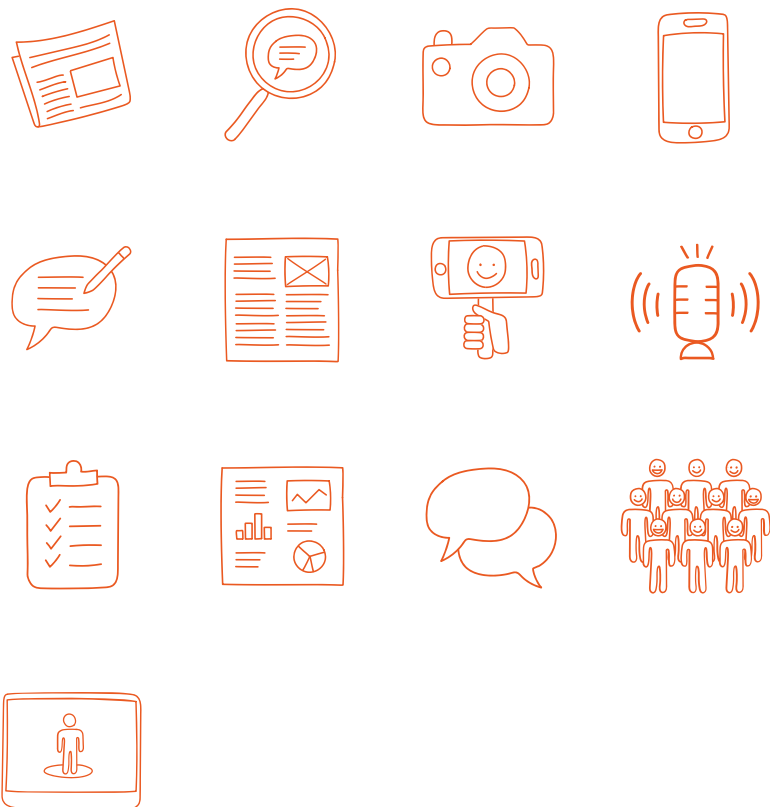
Doelgroep	Voorbeelden van kanalen
1. Je collega's	Interne kanalen zoals intranet, interne bijeenkomsten en vergaderingen, memo's, nieuwsbrieven en WhatsApp- groepen.
2. (Toekomstige) cliënten, collega's en betrokkenen	Eigen externe kanalen zoals eigen website, Facebook, Instagram, LinkedIn, magazine en nieuwsbrief.
3. De gehandicaptensector	Externe kanalen en platforms in de sector, zoals kennispleingehandicapten-sector.nl, vgn.nl en hun blad Markant, Klik, belangenverenigingen en Zorgvisie.
4. de IT-sector	Externe kanalen en platforms in de sector, zoals ICT&health, ZorgInnovatie.nl, Zorg&ict, Zorgvisie en hun tech nieuwsbrief.

* Bepaal je liever je eigen persona's en kanalen? [Kijk dan hier voor tips >](#)



Stap 5: kies de juiste vorm

Bij het vertellen van je verhaal, maak je gebruik van de vorm die past bij dat wat je wilt vertellen en bij de doelgroep waarop je je richt. Er zijn diverse vormen mogelijk.



Vraag je af of jouw verhaal...

Voorbeelden van vormen

Leuk is om over te lezen
(nice to know)

Interview, praktijkverhaal, blog, video-verslag (vlog), fotoreportage, podcast en sociale media.

Iets is wat iedereen echt
moet weten (need to
know)

Interview, nieuwsbericht, artikel, factsheet, sociale media, notitie of memo en bijeenkomsten.

Vertelt hoe je iets moet
doen (een 'how to')

Interview, publicatie, checklist, concrete product- en/of procesbeschrijving, webinar, praktijkverhaal en workshops.

Stap 6: bedenk wat je wilt vertellen en verzamel de informatie

Denk bijvoorbeeld aan:

- De aanleiding die jullie hebben gedefinieerd (welk zorginhoudelijk vraagstuk lost de gekozen technologie op?)
- Wat de technologie inhoudt – Cliënten, naasten en begeleiders moeten om te kunnen videobellen dit installeren op een tablet of een telefoon.
- De vernieuwende elementen van de technologie: Wat doe je nu anders? Waarom is deze technologie bijzonder?
- De bewijslast: Is onderzoek gedaan naar de technologie en wat zijn daarvan de uitkomsten?*
- De resultaten van de implementatie van de technologie: Wat levert het op – voor de cliënt, de medewerkers, de organisatie? Ervaringen van medewerkers bij de scholing.
- Welk strategisch beleid zit achter de gekozen technologie? Hoe zie je dat terug in de organisatie?
- De lessons-learned: knelpunten/verbeterpunten. Hoe gaan jullie hier mee om?
- De ideeën voor doorontwikkeling: (Hoe) willen jullie het project verder doorontwikkelen?

* Voorbeeld: Bij het Amsterdam UMC heeft men na onderzoek besloten een 'patiënten helpdesk' te starten. Veel patiënten, zo bleek uit onderzoek, zijn niet goed voorbereid op het beeldbellen. De helpdesk helpt patiënten telefonisch tijdens het gehele proces. Vanaf het downloaden van apps tot aan het online consult. Voorbeeld: [Durf écht te investeren in beeldzorg - VitaValley](#)

Tip: Plaats bij het gebruik van de productnaam of naam van de leverancier van de technologie altijd een disclaimer. Kijk hiervoor in het contract met de leverancier.

Bewijslast: op welke ervaring is de technologie gebaseerd?

Het is fijn als het voor de bezoeker of lezer helder is hoeveel ervaring er is opgedaan met de gekozen technologie. De informatie die je wilt delen kan gebaseerd zijn op verschillende niveaus, variërend van praktijkervaring tot en met wetenschappelijk onderzoek:

- **Ervaringskennis:** gebaseerd op de ervaringen van een cliënt of naaste.
- **Practice-based** kennis: gebaseerd op praktijkervaringen.
- **Research-based** kennis: gebaseerd op onderzoek.
- **Evidence-based** kennis: gebaseerd op onderzoek naar de werkzaamheid van de technologie.



Stap 7: verspreid je verhaal

Ben je klaar om je verhaal te verspreiden? Check dit:

- Je hebt een aanleiding gevonden en misschien ook een planning gemaakt.
- Je betreft de cliënt en weet aan wie je gaat vertellen.
- Je hebt voor het juiste kanaal en de juiste vorm gekozen (of meerdere).

Kijk in je organisatie wie je kan helpen bij het schrijven van teksten, maken van films, vlogs of foto's, het organiseren van bijeenkomsten, etc. Kun je gebruik maken van stafafdelingen? Is er een communicatieafdeling of mag je bijvoorbeeld een filmmaker of journalist inschakelen? Check het bij je leidinggevende.

Tip: Kom je hier niet uit of heb je hulp nodig? Je adviseur helpt je graag op weg.

“Denk ook aan ervaringsdeskundigen en collega's met talenten”



Communicatiemiddelen (intern/extern)





In gesprek

INTERN

NEED TO KNOW

NICE TO KNOW

Vertel je collega's over je project, laat hen weten waarmee je bezig bent. Misschien willen ze wel meedoen. Of ook aan de slag met deze technologie op hun eigen locatie.

Tips

- Vertel gewoon eens iets over je project als je samen koffie drinkt.
- Zet het op de agenda van je teamoverleg en vertel over je ervaringen.
- Nodig collega's van een andere locatie uit om te komen kijken.
- Laat vooral ook ervaringsdeskundigen vertellen waarom zij betrokken willen zijn bij je project.
- Stel ook vragen over wat ze van het idee vinden. Je komt misschien tot aanvullende inzichten en het zorgt ervoor dat de ander gaat nadenken over je project.

Voorbeeld

- [Tips voor kennis delen op de werkvloer](#)





Nieuwsbericht

INTERN

EXTERN

NEED TO KNOW

Het nieuwsbericht kun je zowel intern als extern gebruiken en plaatsen op je eigen website, intranet of in een (digitale) nieuwsbrief, maar ook als artikel in andere media, zoals (eigen) magazines, krant, vaktijdschrift of die van intermediairs.

Kenmerken

- Gaat over wat bijzonder, nieuw en anders is.
- Gaat in op wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe.
- Kan linken naar andere content.
- Extern: interessant voor hele gehandicaptensector.
- Intern: draagt bij aan kennis en begrip binnen de organisatie over je project.

Tip voor extern

Vraag de lokale media of zij interesse hebben om het bericht te delen of een item te maken voor bijvoorbeeld hun huis-aan-huisblad, website of uitzending.

Voorbeelden

- [Met zorgtechnologie de eigen regie van cliënten vergroten](#)
- [App voor zelfstandig koken](#)



Praktijkverhaal (interview)

INTERN

EXTERN

NICE TO KNOW

HOW TO

Het praktijkverhaal kun je plaatsen op je eigen website, intranet of in een (digitale) nieuwsbrief, maar ook als artikel in andere media, zoals (eigen) magazines, krant, vaktijdschrift of die van intermediairs. Je kunt het ook gebruiken om je visie of methodiek aan de hand van een voorbeeld uit te leggen.

Tip

Is je verhaal echt heel vernieuwend? Vraag dan aan redacties van vakmedia, magazines of de krant of zij interesse hebben.

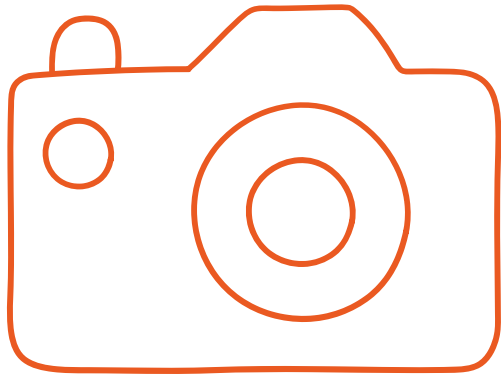
Wanneer je interviewt

- Vraag door op antwoorden als 'het was heel inspirerend', 'leerzaam' of 'leuk'. Wat maakte het zo inspirerend, leerzaam of leuk?
- Maak gebruik van voorbeelden, vooral vanuit cliëntperspectief.
- Vraag niet alleen naar successen, maar óók naar leerpunten.

Voorbeelden

- [Interview technologie en zelfredzaamheid](#)
- [Middin goed op koers naar zelfstandigheid voor cliënten](#)
- [Praktijkverhaal Stichting Bont](#)





Aansprekend beeld

INTERN

EXTERN

INSTAGRAM

FACEBOOK

BIJ ARTIKELN

Als beeldrapportage, op Instagram of andere social media, of als ondersteuning voor een praktijkverhaal of blog. Een beeld zegt meer dan 1.000 woorden!

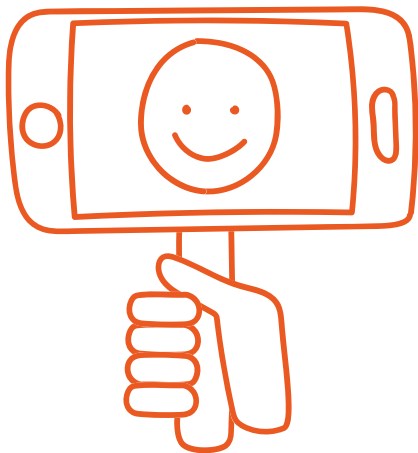
Tips

- Gebruik een beeld dat emotie oproept.
- Kies een beeld dat de praktijksituatie goed weergeeft.
- Vraag schriftelijke goedkeuring aan elke geportretteerde voor de AVG.
- Maak goede afspraken met de fotograaf over de prijs, hoeveel foto's je daarvoor krijgt en over de (afkoop van de) rechten.

Voorbeeld

- [Foto praktijksituatie Vanboeijen](#)





Vlog of video

INTERN

EXTERN

NICE TO KNOW

HOW TO

Gebruik een vlog of video om bijvoorbeeld een werksituatie of interview vast te leggen, een sfeerverslag te maken of als 'how-to'. Je kunt het bijvoorbeeld gebruiken om tijdens een bijeenkomst te vertellen en te laten zien waar je mee bezig bent, wat je wilt vertellen of juist om vragen te stellen.

Tips

- Vraag de bestuurder of directeur om een videoboodschap op te nemen over jullie project. Op die manier creëer je draagvlak binnen de organisatie.
- Ondertitel de video voor doven en slechthorenden.
- Het inhuren van een professionele videomaker kan erg duur zijn. Vaak kun je met je eigen telefoon al heel ver komen. Misschien zijn er wel collega's met talent hiervoor?
- Vraag schriftelijke goedkeuring aan elke geportretteerde voor de AVG.

Voorbeelden

- [Vlog van Heidi van Severinus over ouder worden](#)
- [Video maak kennis met Jolanda](#)
- [www.filmenmetjesmartphone.nl](#)
- [Vlog ervaringsleren](#)



Hoe vraag je toestemming aan een cliënt?

We vroegen het aan persoonlijk begeleider Lyan van 'Zin in mijn dag'

Waar denk je over na als je een client vraagt om toestemming?

"Wij willen iets delen", wordt er vaak gezegd, maar een cliënt met een verstandelijke beperking heeft vaak geen idee wat dat inhoudt. Die vraagt zich af: "Is dit wel positief voor mij?". Het jammere is dat veel cliënten de neiging om een handtekening te zetten omdat het gevraagd wordt, zonder dat ze snappen waarvoor. De kunst is om het goed uit te leggen. Bijvoorbeeld door te benoemen waarom het verhaal van belang is: 'Ons project gaat over hoe we cliënten een zinvolle dag bieden, ook nu ze ouder worden en meer thuis zijn. Als we jouw verhaal delen snappen mensen wat we bedoelen. Door jouw verhaal te delen krijg je geen problemen, zeer waarschijnlijk krijg je positieve reacties en zullen mensen hierover een praatje met je maken. En als we het opschrijven dan snapt "de directeur" ook waar het over gaat. Ik noem de directeur, omdat deze cliënt daar een beeld bij heeft, al is dit natuurlijk breder.'

Je had ook een naaste betrokken, hoe ging dat?

'Ik wilde het verhaal laten lezen om hem ook concreet te laten zien wat er speelt in het leven van deze cliënt. De naaste werd enthousiast over het project en bevestigde aan de cliënt dat het waardevol is om dit verhaal te delen. Deze bevestiging gaf de cliënt rust en werkte ondersteunend in het gesprek met deze cliënt.'

De cliënt doet nu mee, kan je daar iets meer over vertellen?

'Door het gesprek zo aan te gaan en het echt uit te leggen, kreeg deze cliënt het gevoel een steentje bij te dragen, mee te werken aan het project. Nu

vraagt hij regelmatig aan mij: "Hoe gaat het met het project? Wie zijn er bij betrokken?". Hij is nu onderdeel en zo voelt hij dat ook. En ik denk dat het voor veel cliënten zo werkt. Ze willen echt wel meedoen, al weten ze niet altijd hoe.'

Hoe vind je tijd om dit gesprek aan te gaan?

'Dat is nog wel een puzzel geweest. Als ik met mijn dienst begin, kijk ik eerst waar de cliënten mee komen. Hoe ze erbij zitten en wat er voor hen nu nodig is. En als er ruimte overblijft kan ik met iets komen, zoals in dit geval de toestemming en de administratie van de handtekening. Soms duurt het lang voordat dit moment komt, dan is er ook geduld nodig. Maar het wachten is de moeite waard gebleken! Een volgende keer ga ik altijd dit gesprek zo aan, ook als cliënten wel direct willen tekenen.'





Blog

INTERN

EXTERN

NICE TO KNOW

Een blog is een informatief of inspirerend artikel. Een blog is persoonlijk, mag wat informeler zijn en nodigt lezers uit om te reageren.

Tips

- Houd je aan één onderwerp per blog.
- Zet je meest aantrekkelijke zin bovenaan.
- Je kunt een blog schrijven vanuit jezelf: jouw ervaringen, drijfveren of mening.
- Vraag ook eens een ander om een blog te schrijven. Denk aan de bestuurder, een naaste of iemand anders die betrokken is.
- Bekijk de [extra tips](#) voor het schrijven van een blog.

Voorbeeld

- [Blog Roland Lahaye](#)





Podcast

INTERN

EXTERN

NICE TO KNOW

HOW TO

Een podcast is een soort radioprogramma dat je altijd en overal kunt beluisteren, waar je maar wilt. De invulling en lengte van de podcast kies je zelf.

Tips

- Zorg voor de juiste apparatuur. Een smartphone met een werkzame microfoon voldoet prima.
- Bedenk voordat je begint aan je opname wat je precies wilt doen. Doe je een presentatie? Zorg dan dat je goed voorbereid bent. Wil je een interview opnemen? Zorg er dan wel voor dat je een gast hebt.
- Om je podcast online te zetten heb je een podcast host nodig. Dat is een website die jouw podcast aanbiedt, zoals SoundCloud. [Kies een host](#) die bij jouw wensen past.
- Plaats zodra je podcast klaar is een bericht via de social media kanalen van jouw organisatie om iedereen te laten weten dat ze jullie podcast kunnen beluisteren.
- Bekijk de [extra tips](#) voor het maken van een podcast.

Voorbeeld

- [Podcast held in de nacht](#)



Verslag

INTERN

NEED TO KNOW

NICE TO KNOW

Een verslag schrijf je wanneer een bijeenkomst, lezing of workshop wel vaker voorkomt. Dan is het geen nieuws, maar wat tijdens zo'n bijeenkomst, lezing of workshop gezegd wordt, kan wel interessant en leuk zijn voor anderen.

Tips

- Maak gebruik van quotes.
- Je hoeft niet alles te vertellen. Kies alleen de informatie die voor lezers echt interessant is.
- Je hoeft niet precies van begin tot het einde te vertellen. Zet in plaats daarvan het belangrijkste bovenaan.
- Voeg beeld toe om het aantrekkelijker te maken.

Voorbeelden

- [Verslag werkbezoek Het Houvast](#)
- [Verslag lerende netwerkbijeenkomst](#)





Lijst of opsomming

INTERN

EXTERN

HOW TO

NEED TO KNOW

Dit is een goed middel voor bijvoorbeeld een opsomming van de bereikte resultaten, de top 10 van belangrijkste geleerde lessen, of een checklist voor een projectaanpak.

Tips

- Voeg nummers toe en zet de belangrijkste bovenaan.
- Maak een checklist met hokjes voor de zinnen. Dan kan iemand deze printen en de hokjes aanvinken als de actie is afgerond.
- Zet er niet teveel details in. Bij een andere locatie of organisatie kan het net allemaal een beetje anders zijn.

Voorbeelden

- [Top 7 tools van 2016](#)
- [9 inzichten online kennissessie fysieke leefomgeving](#)





Factsheet of infographic

INTERN

EXTERN

SOCIAL MEDIA

Geeft feitelijke informatie of een ingewikkeld proces visueel weer om de boodschap begrijpelijker te maken. Je legt met veel beeld uit wat jullie gedaan en bereikt hebben. Zodat de lezer in enkele ogenblikken een totaaloverzicht heeft.

Tips

- Focus op het belangrijkste resultaat.
- Zorg voor een logische opbouw waarin weinig uitleg nodig is.
- Gebruik passende eenvoudige modellen (grafieken en diagrammen).
- Maak onderscheid door kleurgebruik, maar kies er niet teveel, dan wordt het onoverzichtelijk.
- Vul aan met quotes of korte praktijkvoorbeelden.

Voorbeeld

- [Richtlijn probleemgedrag bij mensen met een verstandelijke beperking](#)



(Online) bijeenkomst

INTERN

EXTERN

HOW TO

NEED TO KNOW

Wil je complexe informatie overbrengen? Collega's, cliënten of andere stakeholders voor je idee winnen of aanzetten tot actie? Organiseer dan een (online) bijeenkomst.

Tips

- Stuur tijdig een save-the-date.
- Wees helder in het doel van de bijeenkomst.
- Zorg voor een goede pitch, overweeg om deze te ondersteunen met een (korte) video of vraag iemand uit het projectteam om je verhaal te ondersteunen met een persoonlijk verhaal.
- Herhaling werkt, bereid de deelnemers vooraf voor met informatie.
- Zorg ervoor dat je de bijeenkomst ook online kunt volgen.
- Maak bij een online bijeenkomst gebruik van tools, zoals Mentimeter, om de interactie met de deelnemers te vergroten.
- Intern: draagt bij aan kennis en begrip binnen de organisatie over je project. Vraag om feedback, advies, goede ideeën, aanvullingen en/of extra hulp.
- Extern: wees helder in wat je van de aanwezigen verwacht qua betrokkenheid en inzet.

Tips extern

- [Symposium epilepsie aanvalsdetectie](#)
- [Draaiboek Bijeenkomst Samenwerken in de wijk](#)
- [Tips voor het organiseren van een bijeenkomst](#)
- [Online kennissessie Fysieke Leefomgeving](#)

Tip intern

- [Tips voor interne bijeenkomsten](#)

Tip: Denk ook aan ervaringsdeskundigen en collega's met talenten!





Webinar

INTERN

EXTERN

HOW TO

NEED TO KNOW

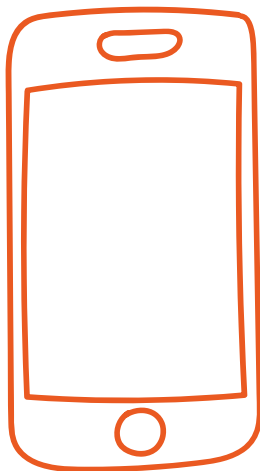
Een webinar is een activiteit op internet waarbij een online publiek kan meedoen. Met een webinar is het mogelijk om vanaf één locatie een interactieve presentatie te geven voor een publiek dat kan variëren van weinig tot heel veel deelnemers. Deelnemers zien en horen alleen de presentator en niet elkaar.

Tips

- Nodig tijdig mensen uit voor het webinar. Plaats bijvoorbeeld een bericht op de website of social media van jouw organisatie met een uitnodiging.
- Om een webinar te geven heb je webinar software nodig. [Kies een software aanbieder](#) die bij jouw wensen past. Voorbeelden zijn ZOOM of ClickMeeting.
- Maak gebruik van een PowerPoint presentatie waarop je ondersteunende beelden of tekst laat zien.
- Maak tijdens het webinar ook eens gebruik van een van de vele interactieve mogelijkheden, zoals de chatfunctie of de mogelijkheid om deelnemers een poll te laten invullen.
- Maak ook een opname van het webinar zodat geïnteresseerden deze op een later moment kunnen terugkijken.

Voorbeelden

- [Webinar grenzen verleggen](#)
- [Webinar implementatie Feelix app](#)



Social media

EXTERN

NICE TO KNOW

NEED TO KNOW

Plaats een post op LinkedIn, Facebook, Instagram en/of Twitter om een oproep te doen of een link naar content op jullie site te delen. Houd het kort en krachtig en verwijst naar meer lezen en zien op je corporate website. Op Instagram plaats je vooral visueel aantrekkelijk beeld.

Tips

- Kort en krachtig.
- Verleid om verder te klikken.
- Gebruik #volwaardigleven #innovatieimpuls #persoonsgerichte zorg.
- Aansprekend beeld, zie [de kenmerken](#) voor de afmetingen.
- Vergroot het bereik door zowel vanuit het organisatie-account als vanuit jullie persoonlijke accounts te delen. Vraag ook aan je collega's om het bericht te delen.
- Deel je bericht ook in de LinkedIn-groep [Innovatie in de gehandicaptenzorg](#).

Voorbeelden

- [Post op Facebook](#)
- [Post op LinkedIn](#)

Aanvullende tips

- Zorg voor een actieve tekst. Dus niet: 'het project wordt uitgevoerd', maar: 'wij voeren het project uit'.
- Vraag een tegenlezer of de tekst prettig leest.
- Is je tekst klaar? Wat kun je nu nog schrappen? Vaak kun je woorden als zullen, kunnen en willen ook weglaten.
- Maak een filmpje of vlog over het projectwerk in uitvoering. Volg een teamlid bij zijn/haar werkzaamheden in het project.
- Laat deelnemers aan het project zelf vertellen over hun ervaringen. Je sluit daarmee aan bij de beleefwereld en zij brengen hun enthousiasme over. Ervaringsverhalen in bijvoorbeeld blog of vlog vorm worden veel bekeken.
- Verzamel interessante of grappige quotes van deelnemers aan het project. Gebruik ze als citaten of tekstballonnen ter afwisseling van stukken tekst.



Colofon

Deze uitgave kwam tot stand binnen de Innovatie-impuls Gehandicaptenzorg. De Innovatie-impuls is een programma van Volwaardig Leven, in opdracht van het Ministerie van VWS. De Innovatie-impuls heeft als doel om meer technologie in de gehandicaptenzorg in te zetten. Deze technologie moet bijdragen aan de kwaliteit van leven van cliënten en de kwaliteit van zorg voor cliënten. [Meer over de Innovatie-impuls.](#)

Vormgeving:

Marcom+design, Utrecht

Contact

Innovatie Impuls,
Vilans en Academy het Dorp

Disclaimer

Deze uitgave is met grote zorgvuldigheid en met gebruikmaking van de meest actuele gegevens tot stand gekomen. Het is echter niet geheel uitgesloten dat de informatie in deze uitgave onjuistheden en/of onvolkomenheden bevat. Vilans en Academy Het Dorp (AHD) aanvaarden geen aansprakelijkheid voor directe of indirecte schade ontstaan door eventuele onjuistheden en of onvolkomenheden. Aan de inhoud van deze uitgave kunnen geen rechten worden ontleend. Deze uitgave mag zonder toestemming van Vilans en AHD voor niet-commercieel gebruik worden gedownload en verveelvoudigd. Delen uit deze tekst mogen worden overgenomen met bronvermelding. Voorts alle rechten voorbehouden.

© Vilans / Academy Het Dorp, mei 2022



