

8 Communicatie

8.1 Uitdaging en aanpak

Het LCH is op 23 maart 2020 uit het niets opgericht. Het Team Communicatie (vanuit VWS en NFU) stelde zich ten doel om voorspelbaarheid in de communicatie aan te brengen, een sterk en duidelijk woordvoederschap af te stemmen, eenduidige boodschappen te gebruiken én de verwachtingen te managen richting de buitenwereld. Met als doel het LCH neer te zetten als een betrouwbare, doelmatige projectorganisatie waar in gezamenlijkheid en in crisistijd de zorgmedewerkers in Nederland van persoonlijke beschermingsmiddelen worden voorzien.

In de praktijk betekende dit continu laveren en adviseren over de communicatie rondom alle verschillende issues die zich op dagelijkse basis aandienden. De strategie daarbij was om altijd te benadrukken dat kwaliteit boven kwantiteit gaat en dat het LCH bijdraagt aan de oplossing van het probleem, maar niet de oplossing zelf is. Dat betekende impliciet dat het LCH geen eigen huisstijl heeft, geen merk is maar een middel.

Het LCH heeft hiertoe in korte tijd een communicatieteam ingericht dat acteert op strategisch, tactisch en operationeel niveau. De speelruimte was daarbij beperkt. VWS heeft de doorslaggevende stem in wat het LCH extern mag communiceren richting haar stakeholders en op welk moment.

8.2 activiteiten

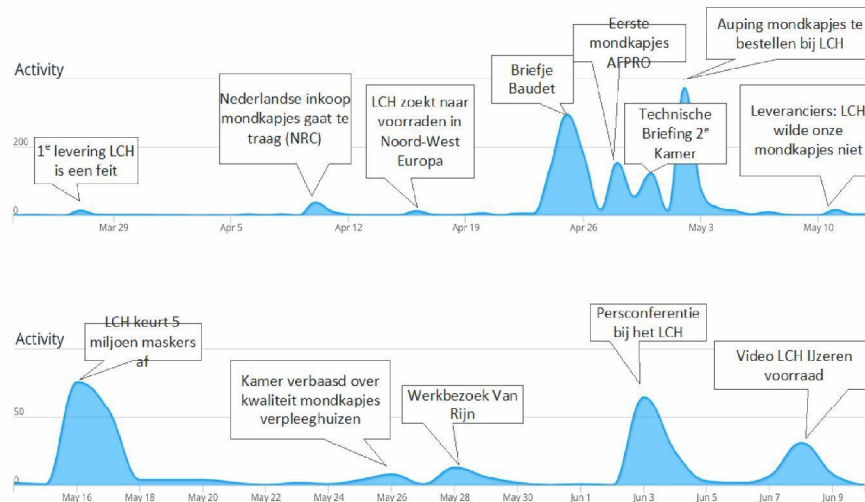
De activiteiten van het communicatieteam bestaan onder meer uit:

- Opzet en uitvoeren strategisch communicatieplan voor LCH
- Informeren en betrekken stakeholders, focus op de zorgsectoren
- Ondersteuning van het management van het LCH
- (media)trainen en advies woordvoerders
- Ondersteuning VWS bij externe communicatie over het LCH (verhaallijn, Q&A's, factsheets, platform Rijksoverheid.nl)
- Signaleren issues uit de markt en de media
- Bewaken reputatie LCH en advies bij issues

Daarnaast zorgt het communicatieteam voor het informeren van de zorgsectoren over de voortgang en resultaten van het LCH via een nieuwsbrief, die 1-2 wekelijks verschijnt.

Ook heeft het communicatieteam een belangrijke rol gespeeld in het professionaliseren en adviseren aan het team "Inbox", die de frontoffice functie van het LCH vervuld.

8.3 Belangrijke media momenten



bron: Coosto, activiteit op online & sociale media
(23-maart-10 juni)

8.4 Communicatiestrategie

De communicatiestrategie is uitgewerkt in bijgevoegd document "communicatieplan LCH terugblik vooruitblik" en is gebaseerd op de volgende drie centrale thema's:

- 1) Vergroten van het vertrouwen in het LCH als centraal inkoper van PBM (om te verziën in de aanvullende behoefte naar PBM's, in aanvulling op de reguliere stromen / leveranciers).
- 2) Versterken van het beeld dat LCH staat voor kwaliteit.
- 3) Het LCH optimaal voorbereiden op een eventuele 2^e golf.

In het kader van de communicatiestrategie worden de volgende groepen stakeholders onderscheiden:

- Zorgaanbieders
- Vakbonden
- Leveranciers en samenwerkingspartners
- Politiek, pers en maatschappij
- VWS intern

Vanuit communicatie wordt met klem aangeraden om de stakeholders nauw mee te nemen en te consulteren in de opzet van de structuur van het nieuwe LCH. Uit ervaring is gebleken dat de informatievoorziening via de branche- en koepelorganisaties niet altijd de doelgroepen zelf, de zorgverleners bereikt. Dit resulteerde in onduidelijkheid over het gebruik en de mogelijkheid tot het verkrijgen van PBM. Hierdoor ontstond er negatieve berichtgeving in de media. Om de zorgsector (vooral de Care, en algemene ziekenhuizen) het vertrouwen en de wetenschap te geven dat het LCH er is voor de hele sector, dienen ze bij de opzet betrokken te worden. Gebeurt dit niet dan is de kans aanwezig dat de zorgsector geen vertrouwen, en daardoor geen gebruik zal maken

van de dienstverlening van het LCH en zelf PBM zal proberen in te kopen, waarvan de kwaliteit niet altijd consistent is. Of dat er geklaagd zal worden over schaarste of slechte levering van deze middelen. Dit kan weer leiden tot negatieve berichtgeving die niet alleen met communicatie is te herstellen.