



Alliantie
Digitaal Samenleven

CoronaMelder en het bedrijfsleven
'Samen wordt pas concreet, als dat door iedereen zo wordt beleefd'

oktober 2020

Over deze notitie

Op 4 september j.l. vond een digitale dialoog plaats met een aantal grote bedrijven over hun mogelijke rol in de communicatie aanpak voor de CoronaMelder. De sessie was georganiseerd door het Ministerie van VWS en gefaciliteerd door 5.1.2e 5.1.2e 5.1.2e in haar hoedanigheid van mede-oprichter van de Alliantie Digitaal Samenleven en dialoogleider van Number 5 Foundation. De onafhankelijkheid van zowel de Alliantie als 5.1.2e 5.1.2e 5.1.2e werd door alle partijen gezien als bijzonder waardevol om een open en eerlijk gesprek te voeren.

Het gesprek op 4 september was de eerste keer dat bedrijven werden samengebracht om de CoronaMelder te bespreken. Er werden vragen en zorgen geuit én er was helder commitment om hier samen de schouders onder te zetten. Niet gerelateerd aan de sessie ontstond in de dagen hierna een publiek debat over de vrijwilligheid van gebruik van de CoronaMelder als absoluut uitgangspunt. In goed overleg met het Ministerie van VWS is vervolgens besloten dat de Alliantie Digitaal Samenleven vanuit onafhankelijkheid verdere gesprekken zou voeren met verschillende grote bedrijven om individuele behoeften, ervaringen, zorgen en suggesties van iedere organisatie op te halen. De opgehaalde inzichten zijn hopelijk bouwstenen van een gezamenlijke strategie rondom de CoronaMelder als het gaat over de rol van organisaties als *multipliers*. De gesprekken met de individuele bedrijven zijn op senior niveau gevoerd en geleid door Number 5 Foundation (5.1.2e 5.1.2e 5.1.2e en 5.1.2e 5.1.2e 5.1.2e).

Hoewel deze verdiepende stap vertragend lijkt in een tijd waarin het gevoel bestaat snel oplossingen te moeten vinden, is er waardering vanuit de organisaties voor het feit dat deze stap het fundament legt van écht gezamenlijkheid. En daar is vanuit de bedrijven grote behoefte aan.

Deze notitie is de samenvatting van de gesprekken. De kern is: 'samen' wordt pas concreet als dat ook zo door iedereen zo wordt beleefd.



Gesprekspartners

De gesprekken hebben plaats gevonden op basis onderstaande gespreksstructuur:

Individuele uitdagingen corona

1. Waar lig je het meeste wakker van door de coronacrisis (klanten, personeel, leveranciers, anderen)
2. Hoe kan de CoronaMelder jou helpen om jouw corona-uitdagingen het hoofd te bieden?
3. Hoe zorgen we ervoor dat zoveel mogelijk mensen zo snel mogelijk de CoronaMelder gaan vertrouwen?
4. Weet je of verschillen in digitale vaardigheden van jouw verschillende stakeholders een rol spelen in het wel of niet gebruik van de CoronaMelder?

Rolverdeling en samenwerking verschillende spelers (overheid, bedrijven, brancheverenigingen)

5. Wat zijn de prioriteiten voor de overheid omtrent de uitrol van de CoronaMelder?
6. Hoe zie je de rol van jouw bedrijf in de gezamenlijke aanpak van Corona?
7. Hoe balanceren we snelheid en wendbaarheid versus complexe context en zorgvuldigheid?
8. Hoe zou jij de CoronaMelder onder jouw stakeholders positioneren en *vermarkten*?
9. Hoe kun je snel een hoge dekingsgraad bereiken voor een universeel instrument als de CoronaMelder bij zoveel en zoveel verschillende mensen
10. Hoe zie jij de samenwerking met de overheid? (*wat zelf fixen of samen doen? / wat samen / wat apart*)
11. Met wie heb jij hierin nu het meeste contact?
12. Wie mist nog?
13. Wat zijn jouw do's en don'ts op basis van jouw ervaringen tot nu toe?

Organisatie	Wie	Datum 2020
Action	5.1.2e	29 sept
HEMA	5.1.2e	1 oktober
Nederlandse Spoorwegen	5.1.2e	2 oktober
Uitgever van Zorgmanagement	5.1.2e	2 oktober



Ministerie van I&W	5.1.2e – vanuit OV situatie	5 oktober
VNO NCW	5.1.2e 5.1.2e 2e	5 oktober
Pharos	5.1.2e 5.1.2e 5.1.2e 5.1.2e 1.2e	8 oktober
Zorgverzekeraars Nederland	5.1.2e 5.1.2e 1.2e	14 okt
Asito	5.1.2e	16 okt
Bibliotheken	5.1.2e	20 okt



Onze analyse

Hieronder volgt de samenvatting van onze analyse op basis van de gesprekken met een aantal betrokken bedrijven en organisaties. Uiteraard kunnen we mondeling specifieke onderdelen toelichten.

1. Proces van gedeeld eigenaarschap

Betrokken worden bij een proces betekent nog niet automatisch gedeeld eigenaarschap. Terwijl dat wel een invulling zou zijn van de notie van 'we doen het samen'. Er is groot commitment vanuit de bedrijven om rondom de CoronaMelder bondgenoot te zijn van de overheid. Maar momenteel leeft bij veel partijen het gevoel 'voor het karretje gespannen te worden'. Het is een gemiste kans om niet vanuit gelijkwaardigheid en op basis van gedeeld eigenaarschap samen te werken. Vanuit eenzelfde startpunt werken aan een gezamenlijke ambitie.

Het moet samen

De coronacrisis dwingt onze samenleving de handen ineen te slaan. Publieke en private partijen moeten gezamenlijk en eenduidig optrekken om iedereen in onze samenleving te kunnen bereiken. Als de burger de overheid niet vertrouwt maar zijn werkgever wél, moet de informatie via hén verlopen. Als de werknemer zijn baas niet serieus neemt maar wél wil luisteren naar de Pastoor of de Iman, dan zijn zij een belangrijk informatiekanaal. Als mensen de krant niet lezen maar wel de folders van winkels doorspitten, biedt dát de mogelijkheden deze mensen te bereiken. Eenduidigheid qua inhoud en boodschap, diversiteit qua stijl, kanaal en afzender.

Gedeeld eigenaarschap kost tijd

In deze tijd van Corona heeft alles haast. Dat komt de zorgvuldigheid niet ten goede. Vertraging hoeft niet te betekenen dat het resultaat langer op zich laat wachten. Door aan de voorkant zorgvuldig de ruimte te nemen elkaar echt goed te begrijpen, zorgt in feite voor een meer efficiënt proces daarna. Omdat er dan een gevoel van eigenaarschap bestaat. Betrek de mensen waar het over gaat vanaf het begin, zoek samen naar onverwachte vindplekken en neem de tijd om de juiste woorden te vinden. De communicatie zal nog lange tijd intensief door moeten gaan. *'building the bridge as you walk on it'*; durf elke keer een nieuwe paal te slaan, leer van de vorige stappen en werk door tot de gezamenlijke ambitie is bereikt.



Echt bondgenootschap vraagt om gelijkwaardigheid en vertrouwen

Veel organisaties krijgen nu geen gehoor bij de overheid en hebben het gevoel te laat in het proces alsnog voor het karretje gespannen te worden. Ze zijn blij gehoord te worden en nu wel mee te kunnen denken. Alle bedrijven willen samenwerken en zelfs heel graag mét de overheid. Ze willen hun marketing en communicatie expertise en slagkracht inzetten mits de inhoudelijke randvoorwaarden van de CoronaMelder aansluiten op de realiteit van alle dag (met name het handelingsadvies richting hun personeel). Bedrijven willen juist bondgenoot zijn van de overheid om vanuit ander stemgeluid de boodschap uit te dragen: ze hebben een enorm bereik onder klanten en personeel en diverse (communicatie)kanalen die miljoenen klanten, medewerkers en andere betrokkenen bereiken. Zij hebben goed zicht op de directe impact op deze mensen. Zij willen met de overheid delen hoe de CoronaMelder vanuit hun praktijksituatie een breed gebruik en draagvlak kan krijgen. Bondgenoten trekken samen op, luisteren naar elkaar en hebben dezelfde ambitie. Die ambitie bereiken ze doordat iedereen hun eigen invloedssfeer, kennis en daadkracht daarvoor inzet. Maatschappelijke organisaties met breed bereik in de samenleving (bijv Pharos, bibliotheken) zijn van onschatbare waarde omdat ze doorlopend in direct contact staan met de (onzichtbare en moeilijker bereikbare) burgers. Vanuit deze positie midden in de samenleving zijn deze organisaties in staat om de overheid (én het bedrijfsleven) continu te voeden met de echte behoeften en vragen van mensen.

2. Inhoudelijke randvoorwaarden

Fijnmazig advies nodig

Organisaties geven aan dat ze de CoronaMelder pas kunnen aanbevelen als het advies en de maatregelen die de CoronaMelder voorschrijft, meer fijnmazig wordt. Het huidige advies, onder meer 'blijf thuis tot je zeker weet dat je geen Corona hebt' maakt het voor de bedrijven onmogelijk de CoronaMelder actief onder de aandacht te brengen. Een dat terwijl zij juist kansen zien in de signaalfunctie (herinnering) die de app kan hebben. Voor gedragsverandering is een regelmatige herinnering nodig. De CoronaMelder is dan niet alleen het instrument dat mensen waarschuwt (wat ook tot een zekere mate van paniek en onrust leidt) maar juist het instrument dat mensen coacht in verantwoordelijk gedrag. Bedrijven geven aan het fijnmazige advies graag te willen co-creëren en hier ook hun marketing en communicatie ervaring en deskundigheid voor willen inzetten.

Praktijksituaties voeden het verbeterproces

Organisaties delen graag voorbeelden van specifieke situaties op de werkvloer die de succesvolle adoptie van de CoronaMelder in de weg staan. Door deze situaties samen te doorgronden kunnen overheid en bedrijven concreet samenwerken aan de continue verbetering van de app.

Voorbeelden:

- Medewerkers in het openbaar vervoer bevinden zich wel in de reikwijdte van de app maar -door alle voorzorgmaatregelen- met een sterk gereduceerd risico op besmetting. Door de nabijheid van reizigers zullen zij veel onnodige meldingen krijgen als zij de app hebben geïnstalleerd. Dit zal tot significante uitval van treinen leiden door het advies van de CoronaMelder. Dit kan een negatief effect hebben op de betrouwbaarheid en dienstverlening van het openbaar



vervoer. Maar er kan ook bij rituitval een negatieve uitstraling ontstaan op het imago van een veilig openbaar vervoer, omdat reizigers een relatie zullen leggen tussen corona en OV-medewerkers.

- Medewerkers leggen hun telefoons een dienst lang in kluisjeswanden. De Coronamelding verspreidt zich door de kluisjes. Er is geen contact geweest tussen de medewerkers maar de Melder vraagt hen wel om thuis te blijven totdat je zeker weet dat je geen Corona hebt.
- Medewerkers werken op uitzendbasis en krijgen alleen betaald als zij werken. Zolang zij geen klachten hebben zullen zij willen werken. Het advies van de Corona Melder zegt hen thuis te blijven. Zolang zij geen klachten hebben zullen zij dit niet doen.
- Werkgevers ervaren een moreel dilemma. Iedereen wordt opgeroepen thuis te werken. Staff-medewerkers kunnen dat ook maar ervaren gelijktijdig een moreel dilemma het uitvoerend personeel op te roepen naar het werk te gaan.
- De betrokken organisaties ervaren inmiddels de economische gevolgen. De eerste ontslagen zijn gevallen, grote reorganisaties worden aangekondigd. Er is in alle lagen in de organisatie sprake van veel onzekerheid.

Een diverse samenleving vraagt om communicatie maatwerk

Kenniscentra en maatschappelijke organisaties vertalen graag de belemmeringen van mensen in kwetsbare situaties. Door specifieke situaties die ontstaan door culturele, cognitieve, sociale of andere verschillen in kaart te brengen kan de communicatiestrategie passend worden gemaakt.

- Mensen met een migratieachtergrond worden structureel niet bereikt (ze volgen veelal het nieuws/adviezen uit hun moederland, lezen geen kranten, kijken geen actualiteitenprogramma's dus moeten via andere kanalen met specifieke boodschap benaderd worden).
- Veel mensen in kwetsbare situaties die worden 'gemonitord' leven met het idee doorlopend in de gaten te worden gehouden, waardoor ze een instrument minder snel vertrouwen en dus op een andere manier aangesproken moeten worden (met inzet van hun omgeving – dichtbij en vertrouwd). De overheid staat te ver van hen vandaan.

3. Eerste vervolgstappen in de samenwerking met organisaties / bedrijven

Voor de vervolgstappen is veel animo en staat iedereen klaar om samen aan de slag te gaan. Belangrijk is dat het proces van samenwerking en co-creatie onafhankelijk, objectief en met openheid naar elkaar wordt begeleid. Partijen zoals NS, Action en HEMA zijn centraal aangestuurde organisaties. Zij zijn in staat in korte termijn heel Nederland (alle winkels, medewerkers en klanten) eenduidig te informeren. Om dat goed te kunnen doen hebben zij eenduidige informatie nodig. Maatregelen en fijnmazig advies (van de CoronaMelder) die aansluit op hun praktijksituatie is daarbij cruciaal. Een partij als Pharos werkt juist bottom up. Via hun



vaste database van 15.000 partners (welzijnsorganisaties, gezondheidscentra, moskeeën, etc.) staan zij in direct contact met mensen die grote uitdagingen hebben om alle overheidsinformatie te begrijpen.

De “doelgroep” van Pharos is voor een groot deel ook werknemer bij één van de private partners. Conducteurs, Pakketbezorgers, winkelmedewerkers, OV handhavers, distributiemedewerkers, schoonmakers etc. Anderzijds zijn zij ook klant bij de private partners. Door de spelers te verbinden kunnen we iedereen in de samenleving met een passende boodschap bereiken. Door een continue leercyclus toe te passen wordt de overheid écht vanuit de samenleving gevoed door al deze verschillende mensen waarmee de communicatie continu verbetert en aangescherpt kan worden.

1. Fijnmazig advies om maatwerk maatregelen te onderzoeken en de Corona Melder als signaalfunctie in te stellen;
2. Rolverdeling en blinde vlekken vastleggen, bepalen wie vanuit welke kennis en expertise bij het vervolproces moeten zijn;
3. Gezamenlijke communicatiestrategie co-creëren: Partners werken met hun beste marketing-communicatiemensen samen met de overheid.
4. Stel randvoorwaarden voor succesvolle communicatie op:

Duidelijke strategie en communicatie	Er moet 1 heldere communicatiestrategie zijn met centrale boodschap vanuit alle monden, ook binnen de overheid.
Snelle penetratie door verbinding	Door de verschillende (communicatie)kanalen aan elkaar te knopen kunnen we dagelijks miljoenen mensen bereiken
Aantoonbaar succes dat het werkt	Deel de succesverhalen van echte mensen omtrent de Corona Melder, wat levert het op?
Laat anderen het verhaal vertellen	Diverse nieuwe en onverwachte rolmodellen inzetten om ook onzichtbare groepen te bereiken
Toets de boodschap	Toets alle boodschappen vooral met verschillende, zichtbare en onzichtbare mensen in de samenleving

