

Bouwen aan sterk merk Werkplein

Op naar de volgende fase



Colofon

Bouwen aan sterk merk Werkplein

Een huisstijlhandboek en verschillende huisstijlsjablonen worden op de site www.samenvoordeklant.nl geplaatst.

Uitgave

Juli 2010

Stuurgroep Dienstverlening

Email: stuurgroepdienstverlening@samenvoordeklant.nl

Tekst

Marlou Bullens, Bullens communicatie regie

Anton Mink, UWV WERKbedrijf

Eindredactie

Gunhild Meijer, Bureau Keteninformatisering Werk en Inkomen

Vormgeving

Admore concept en vormgeving

Eerder in deze serie verschenen:

Werk aan de winkel 2007
Werk aan de winkel; aan de slag 2009

Bouwen aan sterk merk Werkplein

Op naar de volgende fase



Voorwoord

Juli 2010

In deze uitgave 'Bouwen aan sterk merk Werkplein' beschrijven wij – de Stuurgroep Dienstverlening – de ambities en de kaders voor communicatie en positionering van het merk Werkplein. Duidelijk [en] zichtbaar zijn voor onze klanten daar draait het om.

'Bouwen aan sterk merk Werkplein' is een logisch vervolg op het kaderdocument 'Werk aan de winkel; aan de slag'. Klantgericht werken met één contactpersoon is inmiddels meer regel dan uitzondering. Integrale dienstverlening is steeds vaker een feit. Wellicht hebben we te laat beseft hoe belangrijk een sterk merk is, om onze dienstverlening met kracht aan te kunnen bieden. Nu is in ieder geval zeker het moment daar, om richting te geven. Hoe gebruik ik het werkpleinlogo? Welke kleurgebruik is gewenst? Et cetera.

Voornaamste doel van deze uitgave:

het geven van handvatten op het gebied van communicatie – met daarbij ruimte voor lokale accenten – aan de werkpleiners. Dus aan de managers en medewerkers die op Werkpleinen werken en dagelijks aan hun Werkplein bouwen.

'Bouwen aan sterk merk Werkplein' is een informerende uitgave voor werkpleiners en ook voor private en publieke partners - lokale en landelijke politici en beleidsmakers - met interesse in Werkplein.

Samen moeten we zorgen dat de kracht – de diversiteit – die onze sector kenmerkt, gebundeld raakt in één sterk merk. Het draait om het creëren van één voorziening; Werkplein, dé locatie waar alles rond werk en inkomen is samengebracht.

“ Wij wensen u veel succes bij de bouw! ”

De Stuurgroep Dienstverlening,

Arjan Schonewille

Arjan Kampman

André Timmermans

Martin Harms

Annelies Lichtenberg

Nico van de Vrie





Inhoud

	Pagina
1 Inleiding	8
2 Uitgangssituatie Werkpleinen	11
3 Identiteitskenmerken Werkplein	12
4 Publiek en privaat samen; de strategie voor Werkplein	15
5 Management van communicatiekanalen en - middelen	16
5.1 Naam en beeldmerk van Werkplein	16
5.2 Communicatiekanaal; pand	19
5.3 Schriftelijke communicatiemiddelen	23
6 Marketingcommunicatie van Werkplein	24
7 Organisatie van de communicatie en facilitering	27
8 Ontwikkelpad en keuzes richting klant	28
8.1 Werkgeversbenadering	28
8.2 Werkzoekendenbenadering	31
Bijlage 1 Hoofdprincipes Stuurgroep Dienstverlening Fase 2 Bouwen aan sterk merk	32
Bijlage 2 Praktische samenvatting	34

I Inleiding

Eerste fase

UWV, VNG en Divosa hebben een gezamenlijke verklaring getekend om van Werkplein een sterk merk te maken. De maatschappelijke opdracht om zoveel mogelijk mensen aan het werk te krijgen moet – onder het motto: meedoen is winnen – gerealiseerd worden. Werk wordt boven inkomen gesteld. Deze gezamenlijke ambitie samen met de instelling van de Programmaraad en Stuurgroepen luiden een volgende fase in voor de Werkpleinen. Het doel is dat alle Werkpleinen in Nederland doorontwikkelen, op sterkte komen. Fase 1 staat beschreven in de kadernota 'Werk aan de winkel; aan de slag', inclusief de uitgangspunten waar een Werkplein aan dient te voldoen om een Werkplein te zijn.

☞ *Het gaat om het creëren van een voorziening, dé locatie waar alles rond werk en inkomen is samengebracht;*
WERKPLEIN ☞

Volgende fase

Inmiddels zijn we in een volgende fase beland, waarin Werkplein kan doorontwikkelen en groeien. Ook in deze fase moet een Werkplein aan bepaalde vastgestelde eisen ten aanzien van dienstverlening en uitstraling voldoen om zich Werkplein te mogen noemen. De contouren van een volwassen Werkplein zijn steeds duidelijker. Grenzen en inhoud van Werkplein worden helder. De realisatie van deze fase is een

verantwoordelijkheid van het Werkpleinmanagement, maar is daarmee niet geheel vrijblijvend. Het gaat om het creëren van een voorziening, dé locatie waar alles rond werk en inkomen is samengebracht; Werkplein.

Inhoud

Met deze notitie 'Bouwen aan sterk merk Werkplein' beschrijft de Stuurgroep Dienstverlening de ambities en de kaders voor communicatie en positionering van het merk Werkplein. Want Werkplein moet in het brein van haar klanten en stakeholders verankerd raken. Dat bereiken we alleen door Werkplein lokaal, maar ook regionaal en landelijk goed te positioneren en het merk te laden. Het is de opgave om de sterkte die onze sector kenmerkt, namelijk diversiteit, te bundelen in één sterk merk Werkplein. Dit vraagt herkenbare dienstverlening door het hele land en vraagt daardoor dus ook op een natuurlijke wijze om eenduidigheid in communicatie. Dit vergt afspraken en organisatie van communicatie en vraagt om een adequate communicatie- en informatievoorziening.

Voor wie!

Het voornaamste doel van dit document is het geven van handvatten op het gebied van communicatie aan managers en medewerkers die op Werkpleinen werken en dagelijks aan hun Werkplein bouwen. Deze notitie is niet in beton gegoten en we timmeren niet alles dicht. Er is volop ruimte voor lokale accenten. Daarnaast is deze notitie informatief voor private en publieke partners met interesse in Werkplein; lokale en landelijke politici en beleidsmakers.





2 Uitgangssituatie Werkpleinen

De keuze voor het merk Werkplein is door UWV, VNG en Divosa in 2009 via een brief aan staatssecretaris Klijnsma bevestigd. In die brief wordt afgesproken om één naam voor de locaties werk en inkomen te hanteren, met dezelfde naam 'Werkplein' en met hetzelfde beeldmerk voor de fysieke plaatsaanduiding. In oktober 2009 kwam ook het boekje uit 'Werk aan de winkel; aan de slag', waarmee het toenmalige AKO een kader geeft aan de Werkpleinen om een betere integrale dienstverlening te realiseren. In het boekje staat waaraan een Werkplein minimaal moet voldoen om zich Werkplein te mogen noemen. Deze eisen zijn door alle partijen vastgesteld en ook met het ministerie van SZW zo afgesproken.

Een Werkplein is een Werkplein als...

- 1 samenwerking tussen UWV WERKbedrijf en één of meer gemeenten op lokaal niveau plaatsvindt, met inzet van gezamenlijke middelen en mogelijkheden
- 2 men gezamenlijk op uitvoering 'Werk, Inkomen en Participatie' gericht is
- 3 de dienstverlening aan de klant [werkgevers en werkzoekenden] geïntegreerd wordt aangeboden
- 4 binnen een organisatorische setting (gezamenlijk MT, gezamenlijk jaarplan etc.) wordt gewerkt
- 5 maatwerk wordt geboden aan de klant [werkgevers en werknemers] door een professional die daarin wordt gefaciliteerd
- 6 sprake is van één locatie.

In Nederland zijn circa 120 Werkpleinen in 30 arbeidsmarktregio's. Alle Werkpleinen moeten eind 2010 operationeel zijn volgens deze zes uitgangspunten. De Stuurgroep Dienstverlening heeft in de notitie 'Een werkende Werkplein ondersteuning 2010' de zes hoofdprincipes verder uitgewerkt in minimumeisen om Werkplein te mogen worden genoemd (zie bijlage).

☞ *Werkplein; één zelfde naam voor alle locaties werk en inkomen en één zelfde beeldmerk voor de fysieke plaatsaanduiding* ☞

3 Identiteitskenmerken Werkplein

Herkenbaar, sterk publiek merk

De meeste werkpleinbezoekers baseren hun percepties en oordelen over Werkplein op basis van persoonlijk contact en ervaringen. De medewerkers op het Werkplein werken bij verschillende organisaties, maar de klant zal het Werkplein percipiëren en benaderen als één organisatie. Om die reden is het belangrijk dat Werkpleinen binnen een aantal herkenbare kaders een eigen sterke cultuur ontwikkelen die ten dienste staat aan de klant en wordt geschraagd door de individuele werkpleiners. Het publiek herkent het Werkplein en de werkpleiners aan karakteristieke identiteitskenmerken. Tegelijkertijd is op ieder Werkplein genoeg ruimte voor het ontwikkelen van een eigen cultuur en accenten. Dit lukt alleen als werkpleiners zich maximaal kunnen ontwikkelen binnen die kaders.

De identiteitskenmerken:

- het resultaat voor de klant centraal stellen
- mensgericht werken
- denken vanuit mogelijkheden (in plaats van uit beperkingen)
- samenwerken
- vraaggericht werken.

☞ Samenwerken = klant-, mens-,
vraag- en resultaatgericht werken ☞

Aan de hand van deze eigen cultuurkenmerken kan het Werkplein glashelder gepositioneerd worden en uitgroeien tot een robuust en herkenbaar publiek merk. We stralen ambitie en professionaliteit uit, rond alles wat met werk en inkomen te maken heeft en zijn daardoor uitnodigend naar private partners.





4 Publiek en privaat samen; de strategie voor Werkplein

Kenmerkend voor het Werkplein is dat het een plek is waar uiteenlopende organisaties samenwerken aan het realiseren van gemeenschappelijke doelstellingen die zijn vastgesteld in een jaarplan. Op elk Werkplein zijn de gemeentelijke sociale dienst(en) en het UWV WERKbedrijf de vaste partners die ook het managementteam vormen.

Daarnaast kunnen publieke en private samenwerkingspartners, loketten, servicepunten en anderen - in wisselende samenstelling - werkgerelateerde diensten aanbieden op het Werkplein. De publieke en private partners sluiten zich aan bij de doelstellingen van het Werkplein en dragen bij aan de realisatie daarvan. Dat maakt Werkplein uniek!

Dit vertaalt zich in de strategie van het Werkplein die stoelt op diversificatie, differentiatie, identificatie en facilitatie:

- de gedachte achter diversificatie is dat de spelers op het Werkplein een gevarieerde dienstverlening mogelijk maken en dat door combinaties in dienstverlening (privaat en publiek) vernieuwende dienstverlening ontstaat.
- differentiatie houdt in dat elk Werkplein zelf kan bepalen welke spelers op het Werkplein staan, afhankelijk van de lokale behoefte en situatie op de arbeidsmarkt.
- identificatie betekent dat ieder Werkplein door heel Nederland voor klanten herkenbaar is op basis van sfeer en opzet, terwijl 'cultuurkenmerken' en samenstelling van de partners per Werkplein kunnen verschillen.
- facilitatie houdt in dat de klant het Werkplein als een geheel ervaart. Verschillende organisaties, loketten, partijen zijn op het Werkplein actief. De klant die het Werkplein bezoekt voelt zich welkom. Elke klant wordt direct begeleid naar de juiste dienstverlener op het Werkplein. Hierdoor zal de klant dienstverlening ook als maatwerk ervaren. Facilitatie houdt ook in dat Werkplein de private marktpartijen probeert te ondersteunen zoals bijvoorbeeld in de samenwerking met de uitzendbureaus.

De strategie van het Werkplein stoelt op
diversificatie, differentiatie, identificatie en facilitatie

5 Management van communicatie, kanalen en middelen

De Stuurgroep Dienstverlening heeft twee besluiten genomen:

- Werkplein wordt het merk voor alle klanten; de klant ziet géén dubbele logo's meer.
- Werkplein is het merk waarmee de 'de werkpleiners' – dus alle medewerkers die in dienst van UWV WERKbedrijf of gemeente bij Werkplein werken – zich identificeren.

Cruciaal is dat Werkplein zo spoedig mogelijk met dezelfde naam en met hetzelfde beeldmerk voor alle 'locaties voor werk en inkomen' in Nederland gevoerd wordt. De Stuurgroep Dienstverlening beseft dat de uitgangssituatie bij Werkpleinen op veel plaatsen anders is en dit dus wellicht moeilijk te realiseren valt. Om die reden maakt de Stuurgroep onderscheid in basisonderdelen die gelden voor alle Werkpleinen en normaal gesproken gerealiseerd moeten zijn per 1 januari 2011 en de aanbevolen onderdelen of onderdelen die nog verder uitgewerkt kunnen worden. Deze laatste zijn aanbevelingen die overgenomen kunnen worden in nieuwe situaties (verbouwingen, aanpassingen, nieuwbouw) et cetera.

5.1 Naam en beeldmerk van Werkplein

Landelijk

Naam voor de locaties is Werkplein.

Landelijke beeldmerk [logo + vignet] staat vast; het logogedeelte is zwart met vaststaand lettertype en het vignet is rood. Het landelijke logo heeft geen windrichting of plaatsaanduiding bij de halfronde inkeping.



Regionaal

Realisatie bij nieuwe situaties voor 1-1-2011.

In bestaande situaties heeft het de voorkeur.

De naam voor de locaties is Werkplein.

Voor de regionale variant is bij de halfronde inkeping ruimte voor tekst in de vorm van bijvoorbeeld windrichting (Oost, Zuidoost, West etc.) of plaatsaanduiding (Delft, Amsterdam West etc.) of iets vergelijkbaars.

Logo + vignet; het logogedeelte is zwart en rood en bestaat uit het woord werkplein. Schrijfwijze en lettertype zijn identiek aan het landelijke!



Bij nieuwe situaties zijn het vignet en woorddeel 'plein' rood! De typografie en kleur van de windrichting of plaatsaanduiding staat dan vast en is zwart.

Voor Werkpleinen die al het werkpleinlogo hebben ingevoerd (in een afwijkende kleur), beveelt de Stuurgroep de kleur rood/zwart aan als de kleuren voor de regionale werkpleinlogo's. In nieuwe situaties is dit de logische keuze. In bestaande situaties heeft het de voorkeur om over te schakelen zodra zich een gelegenheid hiertoe voordoet, zoals bijvoorbeeld bij verhuizing, verbouwing et cetera.

Op deze manier wordt het merk Werkplein eenduidig en herkenbaar naar het publiek gepresenteerd. Het zorgt voor herkenbaarheid voor alle klanten. Het instellen van regels rond het regionaal gebruik van logo, vignet en kleur, creëert bovendien beheersbaarheid van kosten. Veel verschillende huisstijlen voor Werkpleinen per arbeidsmarktregio is inefficiënt en kostbaar, leidt tot logistieke problemen en maakt het moeilijker om de samenhang en samenwerking tussen de Werkpleinen in een arbeidsmarktregio, een trend die we steeds meer zien, goed zichtbaar te maken. Daarbij hinderen verschillende regionale huisstijlen een correcte uitvoering van landelijk campagnes en activiteiten om Werkplein te promoten.





5.2 Communicatiekanaal; pand

Gevelsignage en bewegwijzering

Realisatie op alle Werkpleinen per 1-1-2011

Om Werkplein duidelijk zichtbaar en vindbaar te maken voor de klant, staat op de gevel of aan de buitenkant van het pand het logo van Werkplein [gevelsignage]. In nieuwe - nog te ontwikkelen - situaties is de kleurstelling: rood/zwart. Werkpleinen die al een gevelsignage hebben met het juiste werkpleinlogo, maar met een afwijkende kleur, kunnen dit handhaven. Zodra zich een gelegenheid aandient, zoals bij verhuizing of verbouwing, schakelt men bij voorkeur over naar rood/zwart.

De partijen/organisaties die op Werkplein actief zijn, staan niet zichtbaar met hun logo op de gevel. Deze communiceren we via een informatiebord in werkpleinhuisstijl in de hal of een duidelijk bord voor of op het raam bij de entree en/of een informatiezuil buiten het pand. Hierop staan de partijen/organisaties die op het betreffende Werkplein actief zijn. Op dit informatiebord wordt duidelijk welke organisaties, loketten, projecten op het Werkplein diensten verrichten. Het werkpleinlogo wordt op de zuil of het informatiebord als hoofdmerk (dus groter) gepresenteerd dan dat van de andere partijen/organisaties.

Tekst op het bord vermeldt bijvoorbeeld: "Op Werkplein ## vindt u: Dienst Sociale Zaken gemeente(n) ##; UWV WERKbedrijf, Werkgeversservices, Mobiliteitscentrum# , In Person Uitzendbureau, Jongerenloket, Activa, 4Human, Servicepunt Detailhandel"

De klantzone heeft veel impact. De klant vormt hier zijn oordeel over Werkplein

Werkplein klantzone

Op een Werkplein vinden de klantcontacten plaats in de klantzone. De Stuurgroep Dienstverlening heeft vastgesteld dat binnen een 'model Werkplein' de klantzone een halfopen omgeving is met informatiebalie, beursvloer en front-office. De functionaliteiten van de klantzone zijn klantenservice, zelfwerkzaamheid (informatie en advies), klantondersteuning, dienstverlening op maat (intake/bemiddeling), kwalitatieve overdracht. Op elk Werkplein zijn deze functionaliteiten aanwezig.

De klantzone heeft veel impact. De klant vormt hier zijn oordeel over Werkplein. In de klantzone zijn verschillende organisaties, partijen, loketten aanwezig. De Stuurgroep Dienstverlening vindt die variëteit een kracht van het Werkplein. Ten gunste van de herkenbaarheid en het bouwen aan het sterke merk Werkplein verdient het de voorkeur om de werkpleinhuisstijl zoveel mogelijk toe te passen en terug te laten komen in de klantzone, zowel op de routing, ontvangstbalie, beursvloer als bij de front-office.

a de routing

De klant ervaart op de Werkpleinen een duidelijke ontvangst en routing en goed georganiseerde werkwijze. De klant voelt zich duidelijk welkom. We laten de klant niet aan zijn lot over, maar ontvangen hem actief, helpen en wijzen de weg met het aangeven van de beste route door de klantzone van het Werkplein. Op sommige Werkpleinen zijn aparte functies gecreëerd ten gunste van het uitvoeren van deze taken. Afhankelijk van het formaat van een Werkplein wijzen de aanwezige gastheren of -vrouwen letterlijk de weg aan de klant. Dat is een aanpak die goed past bij het marketingconcept.

b ontvangstbalie

De klant betreedt het Werkplein en wordt in principe ontvangen bij de ontvangstbalie. Bij de balie is een plattegrond – in werkplein-huisstijl – beschikbaar. Daar kan de werkpleinbezoeker zien welke (en eventueel waar) dienstverleners op het Werkplein zijn. De balie is het hart van het Werkplein en vormt het startpunt voor de klant. De balie is duidelijk in de stijl van Werkplein.

De balie kan ook virtueel zijn. Een eventuele gastheer/vrouw werkt ruim voor de balie, klanten worden voor de balie opgevangen.

De medewerkers in deze eerste lijn zijn werkpleiners en zorgen voor de ontvangst, informatie, advies en eerste screening zodat de klant zo snel en correct mogelijk meteen naar de juiste persoon doorverwezen wordt. Vanaf de balie wordt de klant begeleid of verwezen naar de voor hem beste dienstverlener in de front-office of op de beursvloer.

c beursvloer

Op de beursvloer is informatie voorhanden over de arbeidsmarkt, de diensten van alle organisaties/loketten die op het Werkplein actief zijn. Er is een leefruimte en mediazithoek (bijvoorbeeld narrowcasting). Voor alle organisaties/loketten is 'schapruimte' beschikbaar op de beursvloer. Op de beursvloer vinden klanten brochures/folders en andere uitgaven van de verschillende organisaties en dienstverleners op het Werkplein. De brochures kunnen zonder probleem ook de huisstijl hebben van deze organisaties. Op de beursvloer kan de klant zelfstandig shoppen naar vacatures (via pc en displays) via e-dienstverlening, informatie vragen en activiteiten uitvoeren (bijvoorbeeld CV of sollicitatiebrief opstellen). Ook zijn hier de verschillende loketten en servicepunten gevestigd zoals servicepunten van de branches, leerwerkloketten et cetera.

d front-office

De front-office is bedoeld voor het afnemen van intakegesprekken, registratie en het fysiek en persoonlijk bieden van ondersteuning bij het zoeken en vinden van werk. Ook vinden hier gesprekken met werkgevers plaats.

Klanten worden vanaf de balie naar de front-office verwezen.

Qua locatie is de front-office aan de rand van de beursvloer gesitueerd, waar half open en gesloten ruimtes zijn (vaak ook calamiteitenruimtes of training- of groepslokalen).

Huisstijl klantzone

Qua vormgeving zijn de klantzones van Werkpleinen op dit moment zeer verscheiden in uitstraling en kwaliteit. Dat maakt Werkplein een minder 'sterk merk'. Wil Werkplein landelijk een sterk merk zijn, is eenduidigheid in uitstraling, kleur- en materiaalgebruik, meubilair, interieur en een herkenbaar concept voor de klantzones noodzakelijk. Er is helaas geen financiële mogelijkheid om alle Werkpleinen in Nederland te verbouwen en een gelijke uitstraling te geven. Om die reden laat de Stuurgroep Dienstverlening voor de klantzone van Werkplein een programma van eisen ontwikkelen. Dit programma van eisen geldt als inspiratiebron voor de (her)inrichting van (nieuwe) Werkpleinen.

Een bepaalde mate van herkenbaarheid kan ook bereikt worden via het gebruik van flexibele (instore) communicatiemiddelen. Hiervoor wordt een servicepakket ontwikkeld zoals displays, rolbanieren et cetera die op Werkpleinen gebruikt worden om de uitstraling eenduidiger te maken.

WWE





5.3 Schriftelijke communicatiemiddelen

Huisstijl 'nieuwe stijl' voor gemeente en UWV WERKbedrijf!

Algemeen geldt voor de inzet en het gebruik van schriftelijke communicatiemiddelen hetzelfde als gesteld is ten aanzien van het gebruik van naam, beeldmerk en kleur landelijk en regionaal (zie 5.1.)

Correspondentiedrukwerk en stationary (= basisdrukwerk)

De Stuurgroep Dienstverlening stelt formats beschikbaar voor het correspondentiedrukwerk in werkpleinhuistijl. Deze formats sluiten aan bij de gangbare kantoorautomatisering en ICT-applicaties. In principe gelden dezelfde – landelijk vast te stellen – voorwaarden als bij het logogebruik aangegeven is. Standaard is het logogedeelte zwart en bestaat uit het woord Werkplein met vignet. Vignet en woorddeel 'plein' zijn regionaal en lokaal rood! Werkpleinen die een andere kleurstelling hebben kunnen dit in de templates verwerken. Waar sprake is van landelijke correspondentie of communicatie dan wordt het landelijke werkpleinlogo gebruikt. Het gebruik van briefpapier met een werkpleinlogo is juridisch correct en rechtsgeldig, mits de vermelding is opgenomen: 'Werkplein Y is een samenwerkingsverband tussen gemeente(n) X, (Y), (Z) en UWV WERKbedrijf' en de functie van de ondertekenaar genoemd wordt.

Correspondentiedrukwerk en communiceren als werkpleiner met werkgevers; alle klanten van Werkplein worden met 'hetzelfde' Werkplein geconfronteerd. Ook werkgevers leren het Werkplein kennen met diezelfde huisstijl als waarmee de werkpleiners zich presenteren naar elkaar en naar werkzoekenden.

Visitekaartjes

Medewerkers van gemeenten en WERKbedrijf zijn niet officieel in dienst van Werkplein. Ze werken er wel en de klant en medewerkers zullen zich er mee identificeren. Om die reden kiezen we ook hier voor duidelijkheid voor klant en medewerkers; werkpleiners geven visitekaartjes van Werkplein uit met de gegevens van Werkplein. Het is niet nodig dat werkpleiners, managers en medewerkers op de Werkpleinen van gemeenten en UWV WERKbedrijf, een apart visitekaartje met het logo van de eigen organisatie hebben. Juridisch is dit ook correct en dus rechtsgeldig, zolang maar of logo's van beiden afgebeeld staan of vermeld staat 'Werkplein Y is een samenwerkingsverband tussen gemeente X en UWV WERKbedrijf' met daarbij de functie van de persoon. Ook voor de visitekaartjes worden templates (standaardvoorbeelden) ontwikkeld in de huisstijl van Werkplein.

Brochures

Ook voor brochures laat de Stuurgroep Dienstverlening formats/templates ontwikkelen in de huisstijl van Werkplein. Werkpleinbrochures kunnen worden gebruikt om de dienstverlening, die gemeenten en WERKbedrijf samen op Werkplein aanbieden, te communiceren. Waar het gaat om brochures over standaard, algemeen geldende dienstverlening van Werkplein, wordt de brochure ontwikkeld met het landelijke werkpleinlogo. In specifieke regionale of lokale brochures kan het lokale werkpleinlogo gebruikt worden.

Correspondentiedrukwerk voor publieke en private partners die op het Werkplein actief zijn

Private partijen op het Werkplein hanteren voor hun officiële correspondentie (brieven, formulieren et cetera) met klanten, correspondentiemiddelen in de huisstijl van hun eigen organisatie, zonder Werkpleinsignatuur. Voor algemene activiteiten van Werkplein is het gebruik van correspondentiedrukwerk met 'Werkpleinsignatuur' aan te bevelen.

6 Marketingcommunicatie van Werkplein

Werkplein is een relatief jong merk. Met behulp van marketingcommunicatie wordt het merk Werkplein bekender en dus beter vindbaar bij het publiek. Om Werkplein, haar dienstverlening, acties en/of evenementen te promoten kunnen thematische of actie-matige campagnes ontwikkeld worden, zowel op landelijk, regionaal als lokaal niveau. Met veel creatieve vrijheid. De Stuurgroep Dienstverlening stelt dat het werkpleinlogo wordt gebruikt in alle campagnes en promotionele uitingen en ook altijd in elke campagne-uiting gecommuniceerd wordt: "Werkplein Y is een samenwerking tussen UWV WERKbedrijf en de gemeente(n) X (en Z)."

De strategie van Werkplein leent zich uitstekend voor jointpromotion. De partijen die op het Werkplein actief zijn, hebben een gezamenlijk belang om het Werkplein en haar activiteiten, dienstverlening en evenementen bekend(er) te maken. Door de handen ineen te slaan zetten partijen gezamenlijk promotionele activiteiten op die ze ook gezamenlijk financieren. Aldus wordt de impact en het bereik groter dan wanneer de partijen individueel communiceren. Het geheel is meer dan de som der delen.

Jointpromotion kan op drie niveaus worden georganiseerd:

- door de samenwerkende partners op een Werkplein,
- of door de samenwerkende Werkpleinen (regionaal),
- of op landelijk niveau bij landelijke acties, diensten en evenementen.

Ook landelijke campagnes van bijvoorbeeld het ministerie van SZW (Ik Kan, Leren en Werken) verwijzen naar Werkplein. In deze publieksgerichte landelijke campagnes van derden wordt het landelijke werkpleinlogo gebruikt.

In de marketingcommunicatie laat de strategie zich vertalen in de volgende kernboodschappen:

- alles rond werk, re-integratie, inkomen en participatie onder één dak,
- 120 duidelijk herkenbare Werkpleinen met hun eigen dienstverlening door heel Nederland,
- dienstverlening voor werkgevers en werkzoekers,
- publieke en private partners werken samen, geen onderlinge concurrentie,
- de dienstverlening is persoonlijk en één-op-één (naast e-diensten en telefonie).





7 Organisatie van de communicatie en facilitering

De Stuurgroep Dienstverlening neemt op landelijk niveau de regie op de communicatie en marketing en stelde een werkgroep communicatie en marketing in. Deze werkgroep kan de Werkpleinen ondersteunen en faciliteren, de stuurgroepen en programmaraad ondersteunen en een rol spelen bij de (interne) communicatie met de verschillende achterbannen en de verdere beleidsontwikkeling rond Werkpleinen. In deze werkgroep zitten communicatieprofessionals. De werkgroep onderhoudt nauwe contacten met de twee stuurgroepen en de programmaraad.

De Stuurgroep Dienstverlening neemt op landelijk niveau de regie op de communicatie en marketing

8 Ontwikkelpad en keuzes richting klant

8.1 Werkgeversbenadering

Communicatief uitgangspunt!

In een optimale communicatiesituatie zijn identiteit en imago - zoveel mogelijk - gelijk aan elkaar. Op het realiseren van deze optimale situatie moet de marketingcommunicatie gericht zijn.

Bepaal een communicatiedoelstelling zoals...

Over een jaar staat Werkplein bij haar doelgroepen bekend als een proactieve helpende organisatie waar op één locatie, kwaliteit en maatwerk worden geleverd op het gebied van werk in de breedste zin van het woord, aan werkzoekenden en werkgevers, door één contactpersoon met behulp van een groot netwerk, waar mensen centraal staan.

Maak keuzes zoals...

Bundel initiatieven en contacten met werkgevers om zo te komen tot één integrale werkgeversbenadering;

- uitbouw van structurele relaties met werkgevers
- acquisitie van vacatures
- bemiddeling op vacatures
- werven van stage- en werkervaringsplaatsen
- begeleiding van werkzoekenden naar werk
- snelle en adequate afhandeling van werkgeversvragen
- ontwikkelen van vraaggerichte projecten voor werkzoekenden
- leveren van nazorg
- informatieverstrekking over onderwijs en arbeidsmarkt
- geïntegreerde werkgeversbenadering

Bepaal interne randvoorwaarden zoals...

- PR (imago werkplein)
- het aanwijzen van kartrekkers per branche
- duidelijke definitie taken verantwoordelijkheden van accountmanagers, adjuncten, werkcoaches en ketenpartners (bijvoorbeeld afspraken zoals: 'key accounts' verantwoordelijkheid van accountmanagers, kleinere accounts zijn de verantwoordelijkheid van werkcoaches.)
- het opschonen van interne systemen zoals SONAR
- meer aandacht voor uitvoeren van brancheonderzoek

Bepaal unique selling points zoals...

- maatwerk
- alles op één locatie
- groot netwerk
- vaste contactpersoon
- kwaliteit
- publiek private samenwerkingsverbanden

Bepaal een communicatiestrategie met elementen zoals...

- successen delen [free publicity genereren]
- tone of voice [van de boodschap]
 - de externe communicatie is zakelijk, resultaatgericht en uitnodigend; de door Werkplein behaalde resultaten zijn belangrijk en dat waarvoor de klant bij Werkplein terecht kan.
 - klanten moeten weten waar ze aan toe zijn, wat ze kunnen verwachten en het gevoel bevestigd krijgen bij Werkplein aan het juiste adres te zijn (vertrouwen).





- straal dynamiek uit, door
 - van je te laten horen [publiciteit zoeken, successen delen met anderen, inzet van marketingcampagne....]
 - huisstijl 'dynamisch maken' en dus aanpassen binnen de grenzen van het mogelijke
 - proactief te zijn; niet achterover leunen en afwachten, maar wel naar de klant toe gaan.
- zorg dat werkgevers Werkplein leren kennen en vertrouwen krijgen. Onbekend maakt onbemind!
 - investeer in regionale netwerken tussen de werkgevers(organisaties), onderwijsinstellingen et cetera.
 - kies voor campagnematige benadering met regionale inzet van billboards, mupi's, streekbus- en bioscoop-reclame, commercials et cetera.
Strategie; 'it takes a thief to catch a thief'.
Regionaal bekende grote en kleinere ondernemers die al klant zijn bij Werkplein vertellen/getuigen in de campagne met naam en toenaam [incl. handtekening] dat zij tevreden zijn over de dienstverlening en samenwerking met Werkplein.
 - betrek werkgevers bij de doorontwikkeling van de dienstverlening. Praat een paar keer per jaar met een vast clubje 'ambassadeurs'.
- haal werkgevers over de drempel.
Als eenmaal de identiteit gecommuniceerd en dus ook bekend is bij werkgevers dan dienen zij ook tot actie over te gaan en Werkplein te benaderen om advies over vacaturevervulling, W&S personeel, financiële tegemoetkomingen, scholing of uitstroom van personeel.

8.2 Werkzoekendenbenadering

Communicatief uitgangspunt

Optimale duidelijkheid voor de klant bieden door Werkplein als het enige merk voor de werkzoekende klant te presenteren.

Bepaal een communicatiedoelstelling zoals...

- binnen een jaar kennen alle werkzoekenden (WWB, WW, Wajong, WIA NUG-ers) Werkplein als de plek waar ze persoonlijk worden geholpen bij het zoeken en vinden van werk.
- weten dat de gemeentelijke sociale dienst en UWV WERKbedrijf hier samenwerken en diensten aanbieden op het gebied van werk, uitkering, re-integratie en participatie.
- associëren Werkplein met snel, persoonlijk, maatwerk en 'goed geholpen', waar alles op één plek te vinden is.

Maak keuzes

Benadruk in de boodschap

- persoonlijke dienstverlening
- veel gevarieerde diensten op één locatie
- vaste contactpersoon/werkcoach
- groot netwerk van werkgevers [vacatures]
- kwaliteit

Bepaal interne randvoorwaarden zoals...

- PR (imago werkplein)
- adequate en actuele databases
- ken de klant en weet waar die te vinden is
- eerst internet (werk.nl e-diensten) dan Werkplein

Bepaal een communicatiestrategie met elementen zoals...

- successen delen [free publicity genereren]
- tone of voice [van de boodschap] is uitnodigend en resultaatgericht. De door Werkplein behaalde resultaten voor klanten zijn belangrijk en dat waarvoor de klant bij Werkplein terecht kan.
- klanten weten waar ze aan toe zijn, wat ze kunnen verwachten en worden bevestigd dat ze bij Werkplein aan het juiste adres zijn om geholpen te worden (vertrouwen)
- straal dynamiek uit, door
 - van je te laten horen [publiciteit zoeken, successen delen met anderen, inzet van marketingcampagne....]
 - huisstijl 'dynamisch maken' en dus aanpassen binnen de grenzen van het mogelijke
 - proactief te zijn; niet achterover leunen en afwachten, maar wel naar de klant toe gaan.
 - veel acties en evenementen op Werkplein organiseren om trek te genereren.

Communiceer vanuit Werkplein zoveel mogelijk rechtstreeks met de klant

- investeer in direct marketing (we hebben onze klanten in bestanden)
- gebruik de Werkm@p voor directe communicatie via internet

Communiceer [landelijk] om het grotere publiek te bereiken

- organiseer een werkpleincampagne die landelijk, regionaal en lokaal inzetbaar is.

Bijlage 1

Hoofdprincipes Stuurgroep Dienstverlening Fase 2 Bouwen aan sterk merk

Uit notitie 'Een werkende Werkplein ondersteuning 2010',
van de Stuurgroep Dienstverlening.

1 Sprake van één locatie

- a op elke werkpleingevel het werkpleinlogo.
- b op elk Werkplein één gezamenlijke ontvangstbalie van het UWV WERKbedrijf en de gemeente(n).
- c op elk Werkplein werken werkcoaches (in dienst van UWV WERKbedrijf of gemeente).

2 Maatwerk bieden aan werkgevers en werkzoekenden door een professional die daarin wordt gefaciliteerd

- a op elk Werkplein één aanspreekpunt voor werkzoekenden.
- b Op elk Werkplein één aanspreekpunt voor werkgevers
- c het 'aanspreekpunt' wordt vanuit haar/zijn competenties ingezet op de kansen en behoeften van de specifieke klant.

3 Binnen een organisatorische setting

- a elk Werkplein werkt met één gezamenlijk werkpleinjaarplan op basis van een gedeelde arbeidsmarktanalyse.
- b elk Werkplein heeft één managementteam in.

4 Dienstverlening aan werkgevers en werkzoekenden wordt geïntegreerd aangeboden

- a de wederzijdse dienstverlening, UWV WERKbedrijf en gemeente, wordt ingezet op basis van klantkenmerken en is dus voor alle werkzoekenden gelijk.

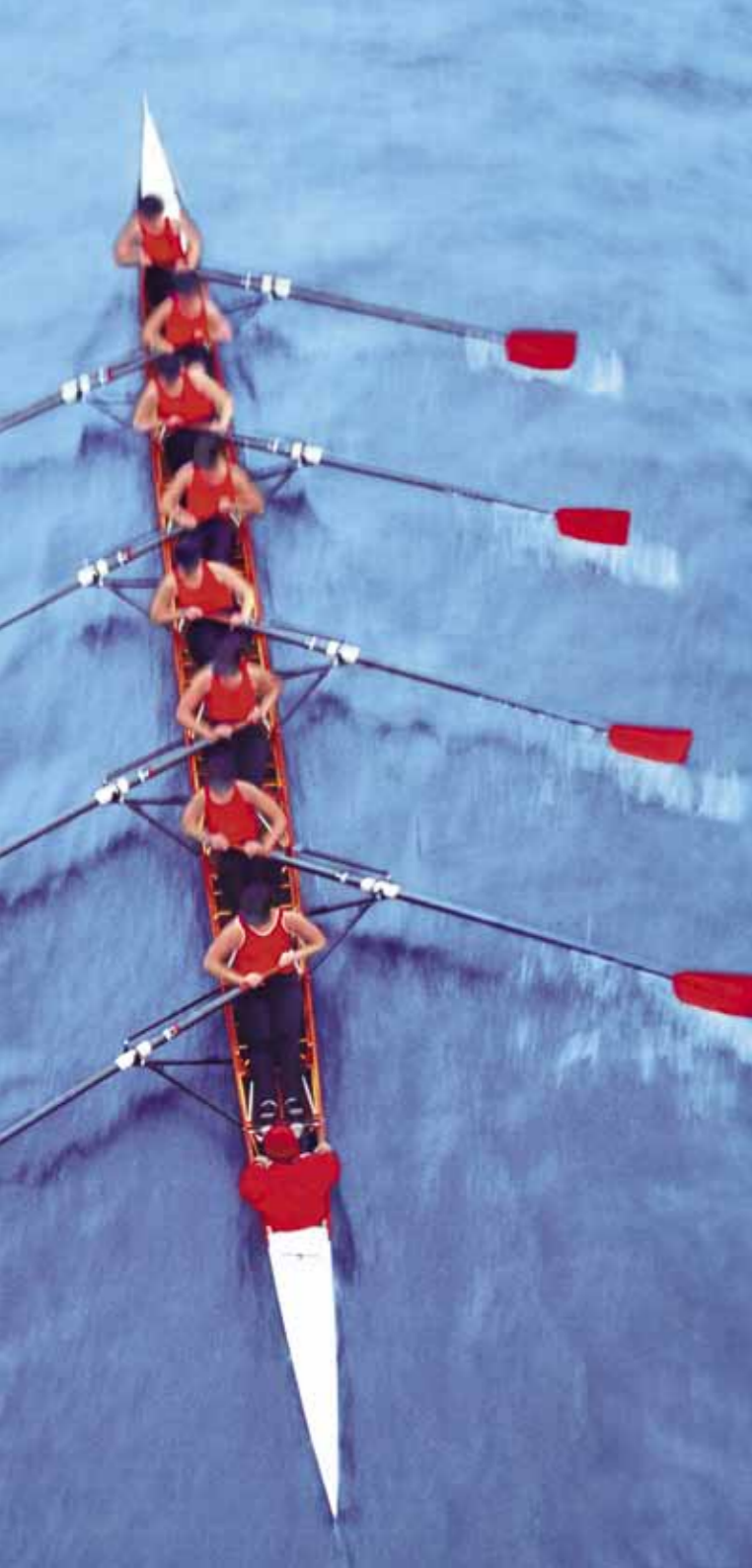
5 Gericht ingezet op gezamenlijk uitvoeren van Werk, Inkomen en Participatie

- a in een Werkplein werken in ieder geval de centrumgemeenten van de vestigingsplaats van het Werkplein en UWV WERKbedrijf samen.
- b de omliggende gemeenten doen mee in de integrale samenwerking op de Werkpleinen.

6 Samenwerking met inzet van gezamenlijke middelen en mogelijkheden

- a binnen Werkplein zetten UWV WERKbedrijf en gemeente wederzijds en gezamenlijk al hun middelen en mogelijkheden in.





Bijlage 2

Praktische samenvatting

Overzicht lijst inclusief afbeeldingen met drie stadia van verandering inclusief de mate van ‘verplichting’.

Stadia; bouwen aan sterk merk.

- 1 het is zo
- 2 het wordt zo aanbevolen
- 3 het moet bij voorkeur zo zijn

Naam + logo

Werkplein is de naam en is het merk voor alle klanten en de naam (1).

Werkplein is het merk waarmee onze eigen mensen ‘de werkpleiners’ zich identificeren (1).

Het logo in nieuwe situaties (of bij verandering/aanpassing) heeft de kleurcombinatie rood/zwart (2).

Het logo is vastgesteld in twee varianten landelijk (1) en lokaal (1):

De regio of plaatsaanduiding is vrij, maar is bij voorkeur een plaatsnaam, of windrichting (2). De kleur is zwart (2). In nieuwe situaties is dit vanzelfsprekend (1). In bestaande situaties waarin wel het juiste logo Werkplein – maar met een afwijkende kleurstelling – wordt gehanteerd, verdient het de voorkeur om dit op termijn aan te passen (2 en 3).

In communicatie-uitingen de zin opnemen: Werkplein is een samenwerking tussen UWV WERKbedrijf en gemeente(n) (1).

Identiteitskenmerken

Werkplein identiteitskenmerken zijn:

- resultaat voor de klant centraal (1)
- mensgericht (1)
- vanuit mogelijkheden denken (1)
- vraaggericht (1)
- samenwerken (1)

Strategie Werkplein (1)

De strategie van Werkplein stoelt op

- diversificatie; gevarieerde en vernieuwende publieke dienstverlening (1), combinatie publiek en privaat (2)
- differentiatie; verscheidenheid in spelers op Werkplein, aangepast aan lokale/regionale behoefte (1)
- identificatie; herkenbare sfeer, procedures, merk door het hele land (1)
- facilitatie; klant voelt zich welkom en geholpen en ervaart maatwerk (1)

Communicatiemanagement en - kanalen

Pand buitenkant

Alle Werkpleinen en satellietlocaties hebben de vastgestelde naam en het werkpleinlogo goed zichtbaar op de gevel aangebracht (1 en 2) of organiseren dit zo snel mogelijk, doch uiterlijk 1 januari 2011.

Via een informatiebord of informatiezuil wordt gecommuniceerd welke partners op Werkplein actief zijn (1).

Klantzone Werkplein

In de klantzone vindt de klant de functionaliteiten (3)

- klantenservice
- zelfwerkzaamheid
- informatie en Advies
- klantondersteuning
- intake en bemiddeling
- kwalitatieve overdracht

In de klantzone is sprake van

- duidelijke routing voor de klant (1)
- ontvangstbalie (1)
- beursvloer (1)
- front-office (1)

Schriftelijke communicatiemiddelen

Stationary (correspondentie, visitekaartjes etc.) in werkpleinhuistijl (1).

Brochures in werkpleinhuistijl, daar waar de dienstverlening op Werkplein door gemeenten en UWV WERKbedrijf is georganiseerd (2). Brochures over generieke dienstverlening die op ieder Werkplein worden geboden, krijgen het landelijke werkpleinlogo (1).

Marketingcommunicatie

In alle marketingcommunicatie-uitingen en campagnes het werkpleinlogo gebruiken + in de baseline de zin over samenwerking UWV WERKbedrijf en gemeente(n) toevoegen (1).

In campagnes van derden (bijvoorbeeld ministerie) landelijke werkpleinlogo gebruiken (3).

koop klein



Meer informatie

www.samenvoordeklant.nl
info@samenvoordeklant.nl