

To: (10)(2e) (10)(2e)@minvws.nl]
From: (10)(2e)
Sent: Tue 6/30/2020 9:34:42 PM
Subject: Partnerstrategie en capaciteit
Received: Tue 6/30/2020 9:34:44 PM
[20200604 Adoptieplan v2200.pdf](#)

Hi (10)(2e)

Het ontwikkelen en opzetten van een partnerstrategie blijft terugkomen bij communicatie zoals ik je vanochtend zei. Nog even de situatie op een rij ook ivm afbakening taken en rollen met verderop in deze mail een inzicht en vraag mbt capaciteit.

De ambitie die door Mc Kinsey geschetst is in het adoptieplan (zie bijlage) is groot. Vanuit het programma pakt nog (10)(2e) (10)(2e) nog (10)(2e) de bal op. Mc Kinsey blijft drukken op de noodzaak hiervan.

Wat ik snap; want een groot deel van adoptie van de app zal ook door ondersteuning en promotie van partners komen. Dat is een Duitsland een van de succesfactoren blijkt uit ervaring die is uitgewisseld met Nederland.

Momenteel staan de partnerships in de vorm van een 'toolkit' door communicatie geagendeerd in de middenmix campagne. Dat is waar we in kunnen voorzien.

Zo'n toolkit moet wel in een partnernetwerk gaan landen. Daar zitten de crux.

Omdat hier verder vanuit het programma niks op ingericht is, blijft het linksom of rechtsom terugkomen bij (10)(2e) (10)(2e)

Zo is 'alles' – door de grote marketingcomponent die dit project rijk is – wel onder de noemer 'campagne' te scharen. (10)(2e) houdt zich overigens op het niveau van GGD, RIVM, huisartsenverenigingen waar ook een grote achterban – met andere belangen – meegenomen moeten worden.

Dit alles maakte dat (10)(2e) + (10)(2e) vanochtend een overleg in schoot met Mc Kinsey, (10)(2e) (10)(2e) (10)(2e) en ik.

Heb duidelijk en niet voor de eerste keer, – net als (10)(2e) vorige week ook al – aangegeven dat communicatie voor inhoud toolkit kan zorgen uiteraard ook op basis van behoeften van partners. En that's it.

Ik zie de noodzaak echter wel in en heb in gesprek met (10)(2e) ook aangegeven mee te willen denken.

Advies dat ik gegeven heb:

Als je dit wilt inrichten; haal een marketing- en sales minded partnermanager aan boord en richt een team in met minimaal 2 accountmanagers die vanuit een breed eigen netwerk de weg naar partners vinden.

En laat hen overigens óók aangeven waar de lijnen vanuit VWS zelf op directieniveau gelegd zouden kunnen worden. Denk aan de sportbonden bijv. vanuit directie Sport; om maar een insteek te noemen.

N.a.v. vraag (10)(2e) rond te vragen in eigen netwerk;

Heb een steengoede (10)(2e) op het oog met marketing/sales kwaliteiten die ervaring heeft in het opzetten van partnerships. Ze is per direct beschikbaar (rondt deze week opdracht bij (10)(2e) af).

Recent vervulde ze opdrachten bij (10)(2e) (10)(2e) (10)(2e). Ze heeft veel ingangen waar de coronavirus app super relevant is en geadopteerd zou kunnen worden.

Vraag 1: inhuur via programmadirectie laten lopen? Zo zijn ook alle externe bouwers en andere interimers ondergebracht. Dat zou wel mijn advies zijn omdat het geen communicatie verantwoordelijkheid is, maar tot adoptieteam behoort.

Vraag 2: Als er partnerships loskomen, is er meer capaciteit nodig vanuit communicatie om de toolkit verder uit te denken en de producties te begeleiden.

Zie onderstaande visual, één slide uit adoptieplan.

Heb je hier iemand voor beschikbaar? Of kan je uitvragen via bureaus – in overleg met (10)(2e) + (10)(2e)

Vraag 3: Gezien de omvang van de campagne en een grote component marketingconversie vanuit social, is er op social ook ondersteuning nodig.

Met name ook webcare zal intensief worden als de campagne live gaat. Organiseer ik dat verder via (10)(2e)? Er zal meer nodig zijn dan bij een gemiddelde campagne schat ik in.

Zelfde geldt voor media monitoring nu we al met PR gestart zijn.

Om het vliegwiel effect te laten werken dienen kant-en-klare communicatie en design pakketten gemaakt worden

Teams	Benodigheden
Adoptieteam	Partnermanager die relaties met partners aangaat en onderhoudt
Communicatieteam	1. Briefingsdocumenten voor partners, inclusief campagneboodschap en doelstellingen, FAQ, en communicatie- en campagnerichtlijnen 2. Verificatie en aanvulling van use cases 3. Validatie partnercampagnes 4. Aanlevering campagnemateriaal
Bouwteam	UX pakket voor virtuele en fysieke communicatie, waaronder — Posters en flyers — Website- en apponderdelen met standaard iconen — Instructievideo's en andere visuals
Taskforce gedrag	Verificatie use cases en ondersteuning bij prioritering use cases en bepaling stimuli

(10)(2e)

(10)(2e)

Publiekscampagne Coronavirus App

.....
Directie Communicatie
Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
 Parnassusplein 5 | 2511 VX | Den Haag

.....
M (10)(2e)
 (10)(2e) aminvws.nl
www.rijksoverheid.nl/vws

alleen samen krijgen we
corona onder controle