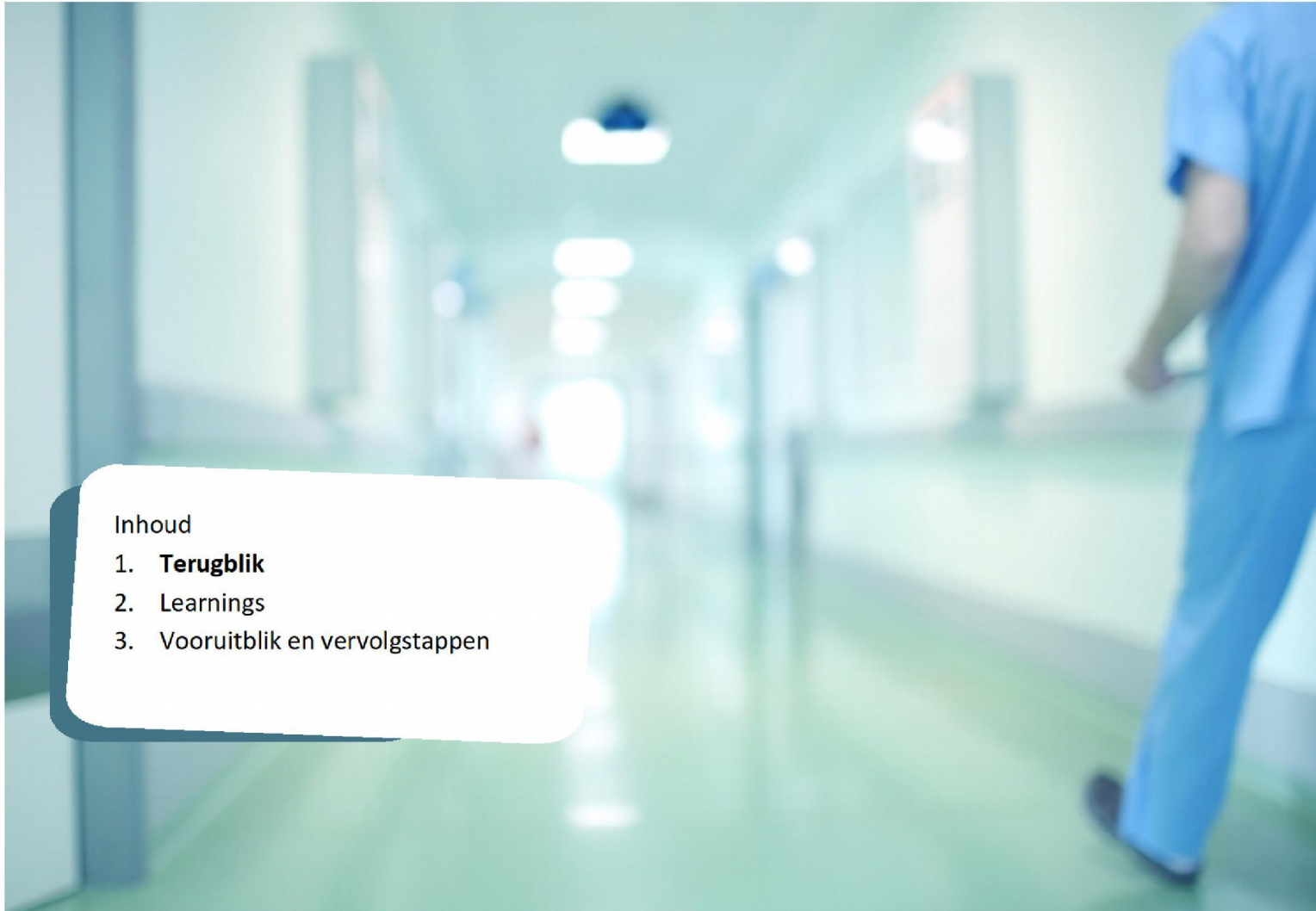




**Landelijk Consortium Hulpmiddelen**  
Vervolg communicatie- en stakeholderprogramma

Team communicatie LCH, juni 2020



Inhoud

1. **Terugblik**
2. Learnings
3. Vooruitblik en vervolgstappen

## Terugblik: uitgangssituatie

---

### Hoe het begon

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 woordvoerderschap 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.

### De uitdaging

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.

### De aanpak

Het LCH heeft 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. Er waren meerdere wisselingen in het team aan de kant van het ministerie. Dit heeft de voorgestelde aanpak soms vertraagd en bemoeilijkt. Toch heeft het team binnen de kaders getracht het maximale te bewerkstelligen.

## Waar we nu staan

---

- Inmiddels zijn er genoeg beschermingsmiddelen en zijn de werkzaamheden bij het LCH over zijn hoogtepunt heen.
  - De komende periode verwachten we nog een aantal onderwerpen die aandacht nodig zullen hebben en verder wordt er afgeschaald: vanaf 1 juli is Reputatiegroep niet meer aanwezig maar indien nodig uiteraard altijd op afroep nog beschikbaar. (10)(2e) blijft vanuit VWS beschikbaar voor het LCH.
  - Er wordt rekening gehouden met een nieuwe coronagolf in de herfst die voor een toenemende vraag naar beschermingsmiddelen kan gaan zorgen. Er kunnen dan ook onverwachte issues zijn waar ~~nieuwe mensen in een nieuwe samenwerking het hoofd aan zullen moeten bieden. Een vliegende start zal cruciaal zijn voor de geloofwaardigheid van het LCH.~~
- Met dit document wil het Team Communicatie het LCH voorzien van een terugblik, de leerpunten,

## Activiteiten maart t/m juni 2020

---

Communicatie-activiteiten voor,  
door en namens het LCH

Door inzet van een fulltime team  
communicatie voor 7 dagen per  
week, incl. feestdagen, daarna  
afgeschaald waar mogelijk.

- 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

## Specifieke werkzaamheden

---

<ul style="list-style-type: none"> <li>– Informeren zorgsectoren over voortgang en resultaten LCH, met een</li> </ul>	<p>Verzorgen van <b>cijferreportages</b> aan VWS als input en o.a. Kamerdebat.</p> <p>Frequentie: &gt;2x per week</p> <p>Nu: wekelijks</p>	<p>Ondersteunen, professionaliseren en adviseren team 'Inbox'.</p> <p>Frequentie: 24/7, incl. feestdagen</p> <p>Nu: op afroep</p>	<p>Organisatie <b>werkbezoek</b> Van Rijn (mei) en <b>persconferentie</b> in Vianen (juni)</p> <p>Mediatrainingen, Q&amp;A sessies</p>
---	--	---	--

- Frequentie: dagelijks
- Nu: 1-2 wekelijks



Media-exposure

## Berichtgeving in de media

---

### **'Nederlandse inkoop mondkapjes gaat te traag'**

**Overheid kocht miljoenen foute mondkapjes**

**Beademing, testen en mondkapjes: aan alles is (nog) een tekort in strijd tegen verspreiding coronavirus**

Mondkapjesaanbod van Baudet levert nog niks op: 'Triest om te zien dat de overheid zo tekortschiet'

**In het mondiale gevecht om mondkapjes heeft Nederland al een paar ronden verloren**

### **Na mondkapjes is er nu wéér een tekort: handschoenen**

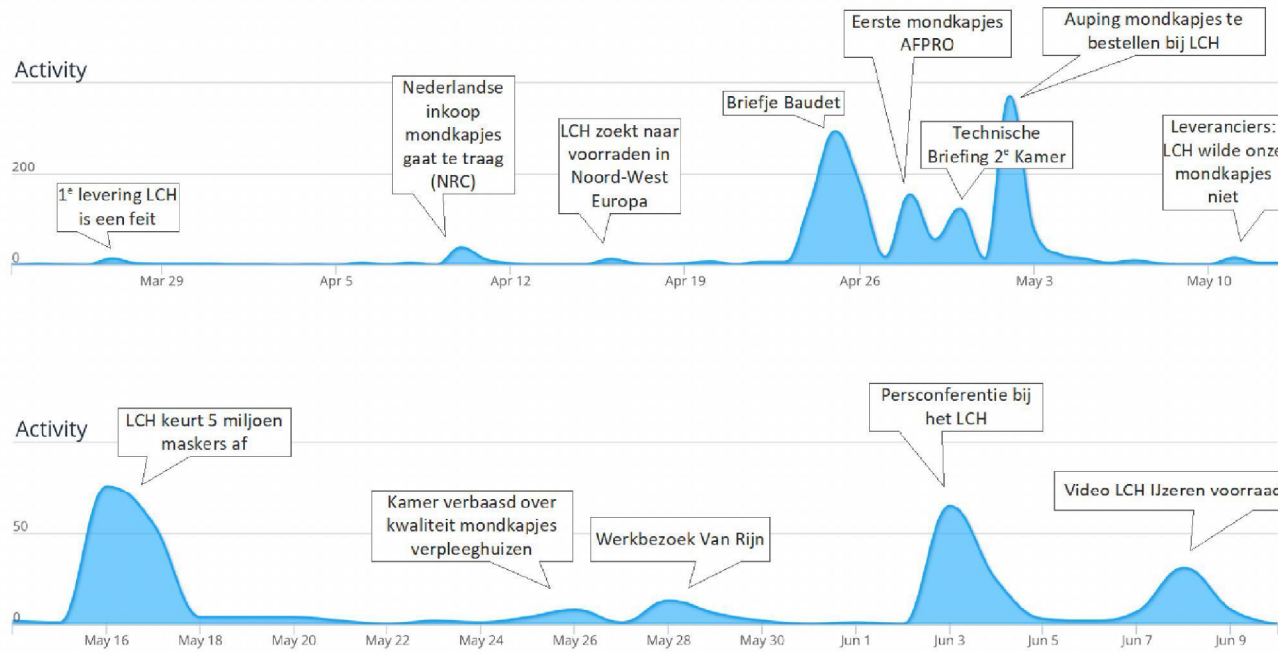
**DSM, Afpro en Auping maken miljoen medische mondmaskers per week voor de zorg**

**Van Rijn: eind juni genoeg beschermingsmiddelen voor tweede golf**

**Mondkapjes en spatbrillen: van pure paniek naar 'ijzeren voorraad'**

**'Inkoop en productie mondkapjes in Nederland had sneller gekund'**

## Belangrijkste mediamomenten voor het LCH



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

## Frames in de berichtgeving

Negatief	Positief
Fiks tekort aan beschermingsmiddelen	1 Nu ruim voldoende PBM beschikbaar
Mooie verhalen, maar we zien het niet in de zorg	2 Miljoenen in de pijplijn
Er worden te veel mondkapjes afgekeurd	3 Kwaliteit is voorwaarde om zorgpersoneel veilig te laten werken
Productie in Nederland ging moeizaam van start	4 LCH heeft productie in Nederland aangejaagd
Er is veel tijd verloren gegaan	5 We hebben met man en macht gewerkt om het te organiseren
Goede coördinatie en communicatie ontbrak	6 Nieuwe organisatie, enorme inspanning geleverd
Wonden met blote handen verzorgen	7 Aanvoer handschoenen is lastig, maar komt op peil
In mondiale gevecht al paar ronden verloren	8 We werken aan een ijzeren voorraad, goed voorbereid op tweede golf

## Journalisten die over het LCH schrijven

<b>Volkskrant</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (10)(2e)</li> </ul>
<b>AD + regionale partners</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (10)(2e)</li> <li>• (10)(2e)</li> <li>• (10)(2e)</li> <li>• (10)(2e)</li> <li>• (10)(2e)</li> </ul>
<b>Trouw</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (10)(2e)</li> <li>• (10)(2e)</li> <li>• (10)(2e)</li> </ul>
<b>Telegraaf + regionale partners</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (10)(2e)</li> <li>• (10)(2e)</li> <li>• (10)(2e)</li> </ul>
<b>ANP</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (10)(2e)</li> </ul>
<b>NRC</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (10)(2e) (China)</li> <li>• (10)(2e) (economie)</li> <li>• (10)(2e)</li> <li>• (10)(2e)</li> <li>• (10)(2e)</li> </ul>
<b>RTL nieuws</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (10)(2e)</li> <li>• (10)(2e)</li> </ul>
<b>Hart van Nederland</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (10)(2e)</li> </ul>
<b>Nieuwsuur/NOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (10)(2e)</li> </ul>
<b>Medisch contact</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (10)(2e)</li> <li>• (10)(2e)</li> </ul>
<b>Skipr</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (10)(2e)</li> <li>• (10)(2e)</li> </ul>

## Conclusies: LCH in de media

---

- 1 – Het LCH startte in het oog van de storm. De organisatie was nieuw en moest zich zien te redden in een 'cowboymarkt', tijdens een race tegen de klok. Er waren op dat moment al te weinig beschermingsmiddelen en de wereldwijde vraag was enorm. In dat licht kon het LCH het eigenlijk niet goed doen.
- 2 – De grootste tegenkracht/criticasters van het LCH kwamen uit de hoek van de caresector, de vakbonden (FNV/CNV Welzijn) en de verpleegkundigen (V&VN, NU'91). Voornaamste kritiek is gericht op VWS: er zijn te weinig beschermingsmiddelen voorhanden om veilig te kunnen werken.
- 3 – Tweede stroom van kritiek kwam vanuit de leveranciers die mondkapjes wilden aanbieden, maar die door het LCH niet werden ingekocht, vanwege onvoldoende kwaliteit. Dit issue wordt aangewakkerd door het 'briefje van Baudet' en influencers op sociale media uit politiek-rechtse hoek.
- 4 – Positieve geluiden kwamen vanuit de aanjagersrol van het LCH in de productie in Nederland, door Afpro, Auping en DSM.
- 5 – In mei zien we dat veel belangenverenigingen meer vertrouwen krijgen in de producten en leveringen van het LCH en zich ook zo uitlaten. Dat zie je terug in de krachtenveldanalyse (slide 14 & 15).
- 6 – Positieve aanjagers voor de perceptie waren de proactieve communicatiemomenten: de technische briefings in de Tweede Kamer, de persconferentie in het DC en het filmje over de leveren van goed

## Tip

---

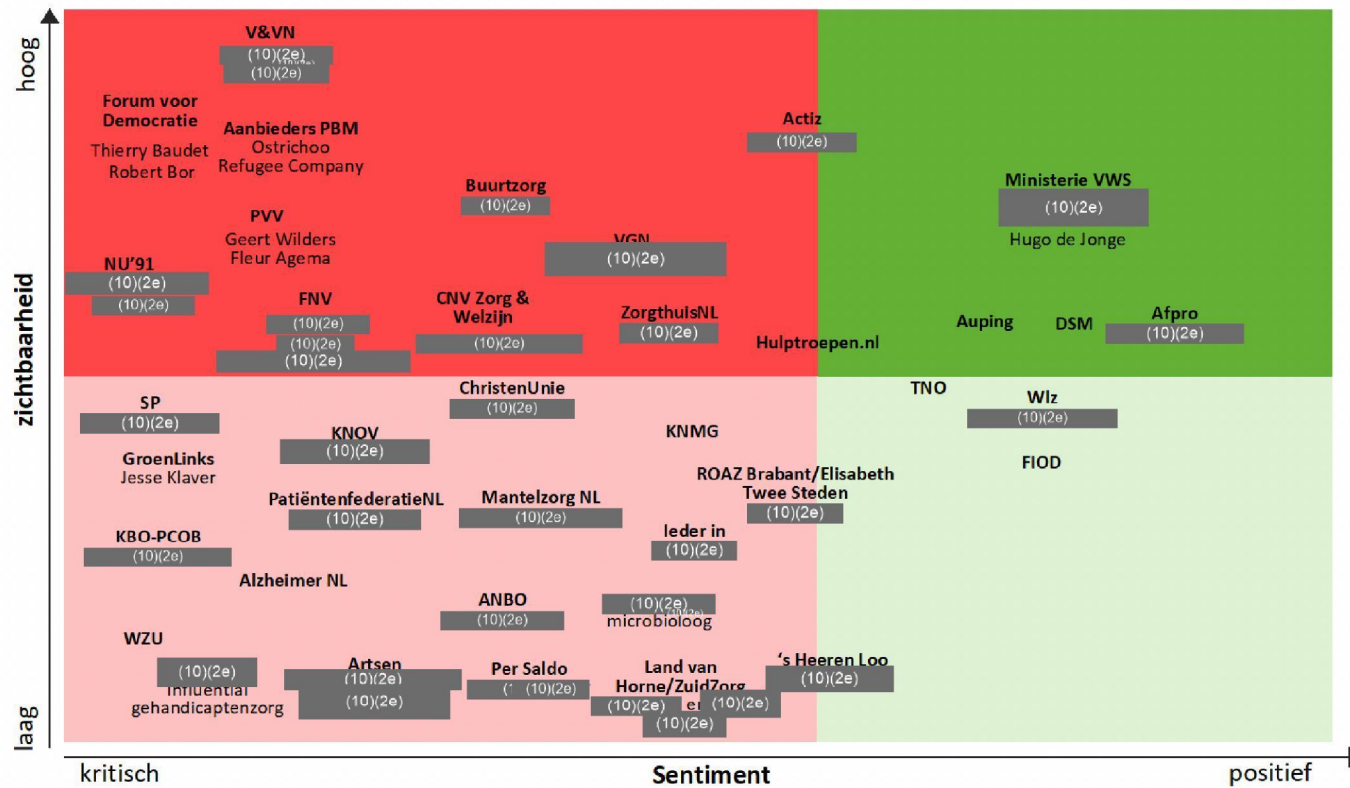
- Bij een tweede golf adviseren wij de media voor de zorg en ziekenhuizen zo vroeg mogelijk mee te nemen.
- Zij kennen de markt en geven vaak een genuanceerder beeld, waar landelijke media altijd nog op zoek gaan naar een conflict.
- Als deze media bron van informatie worden dan heeft dat een positieve invloed op de algemene perceptie.



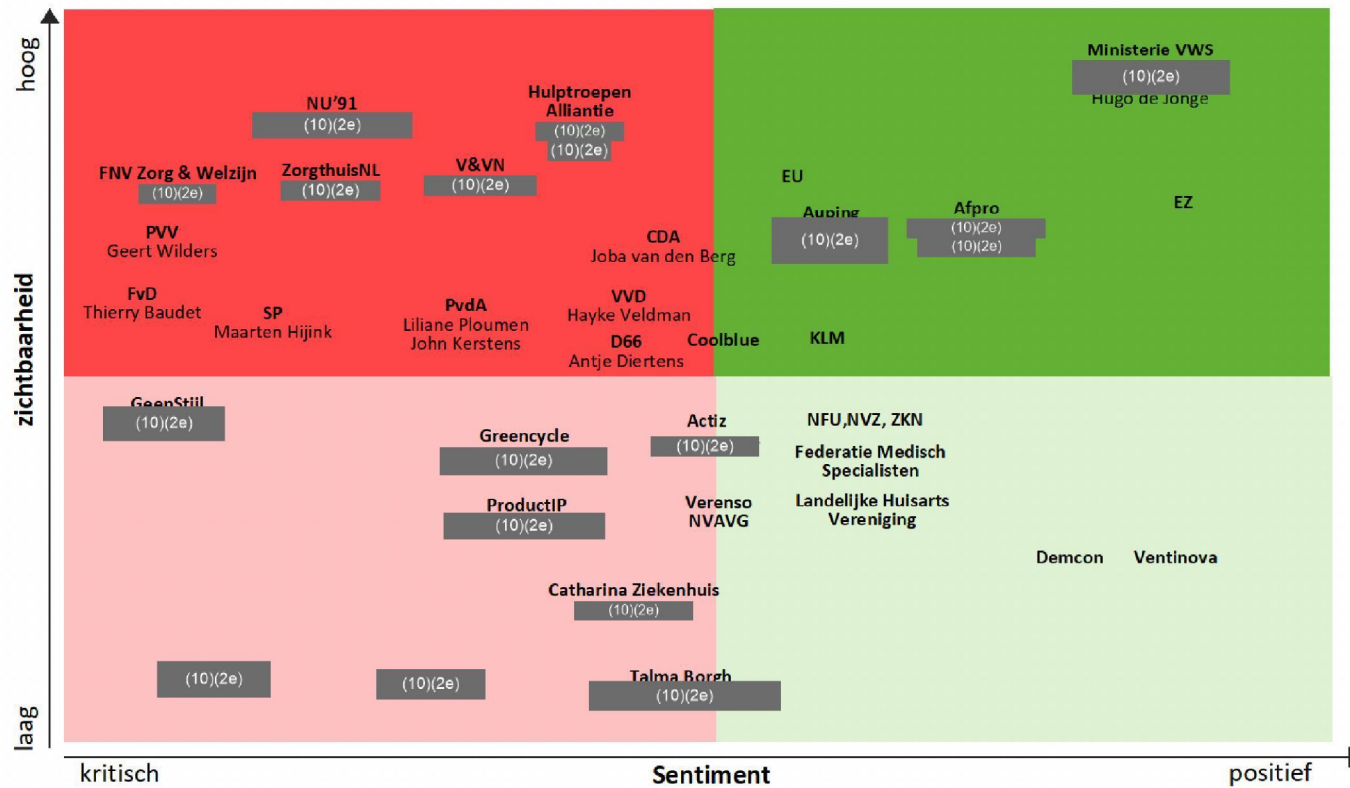
Stakeholdermanagement



Krachtenveld: belangrijkste ambassadeurs en criticasters in de media (maart-mei)



Update juni: voorzichtig groeit het aantal ambassadeurs



## Conclusies stakeholdermanagement

---

1

- Stakeholdermanagement is een taak die het LCH nog verder op zou kunnen pakken in samenwerking met VWS. Met hulp van de Reputatiegroep is het stakeholderveld vanaf het begin in kaart gebracht. De eerste focus lag bewust op het goed informeren van de stakeholders in de zorg (care & cure).

- Na een verdere krachtenveldanalyse (slide 14), is de lijst met stakeholders verder uitgebreid en contact gezocht met de overige belangrijke stakeholders, waar nog geen directe lijn mee was. Dit waren vooral kleinere belangenverenigingen uit de caresector. Daarnaast hebben we het contact met de vakbonden gestimuleerd via de lijn van VWS. Waar nodig en gewenst hebben we deze organisaties aangesloten op de LCH-informatiebronnen.

2

- In de toekomst is het van belang dat het LCH haar relaties met belangrijke stakeholders in de zorg en de vakbonden blijft onderhouden en ze ook betreft zodra er een mogelijke tweede golf aankomt. Structureel en incidenteel. Proactief en ook reactief als mensen ergens een uitspraak doen over het LCH.

3

## Tip

---

- Bij een tweede golf kunnen we niet vroeg genoeg inzetten op de communicatie met onze stakeholders en dan met name de branche- en koepelorganisaties.
- Vanuit Communicatie kunnen we de partijen in kaart brengen, prioriteiten stellen en informeren. Voor gestructureerd *relatiemanagement* is – gecoördineerd door Team Communicatie- een bredere inzet vanuit de organisatie nodig.



Inhoud

1. Terugblik
2. **Learnings**
3. Vooruitblik en vervolgstappen

## Learnings uit de afgelopen periode (1)

---

### ***Laat meer zien wat je doet***

**Actief naar buiten treden en transparantie over de bedrijfsvoering** helpt om tegenwicht te bieden aan onjuiste feiten en negatief sentiment. Laat vanaf begin de structuur van de organisatie zien met daarbij de taken en verantwoordelijkheden.

**Woordvoederschap:** de kracht van een inspirerend management in combinatie met een gedegen voorbereiding. Leiderschap, inspiratie en passie vormen in combinatie met goed voorbereid woordvoederschap een enorme toegevoegde waarde voor de geloofwaardigheid van het LCH naar de buitenwereld.

**De kracht van beeld:** zeker in een crisisperiode zegt een beeld meer dan 1000 woorden. De persbijeenkomst in het distributiecentrum met dozen vol hulpmiddelen op de achtergrond was een sterke en strategische zet.

**De absolute noodzaak van correcte cijfers** en het inzichtelijk maken ervan. In een crisissituatie waarbij mensen afwisselend ingezet worden (Van Rijn, Dings) of kunnen uitvallen door ziekte is het direct en zo veilig mogelijk inregelen van een cijferrapportage cruciaal voor het wederzijds vertrouwen.

–**Maak de balans tussen vraag en aanbod eerder zichtbaar** & weerleg feiten pro-actief indien mogelijk

## Learnings uit de afgelopen periode (2)

---

### ***De communicatie met leveranciers moet duidelijker, sneller en beter***

---

- Mocht het in de toekomst gewenst zijn om de leverancierspool uit te breiden, dan moet het proces van inkoop geautomatiseerd worden om frustraties te voorkomen en het selectieproces te versnellen.
- Het afhandelen van aanbiedingen kan nu al worden ingeregeld voor fase 2.
- De website biedt sinds kort een platform waarop het inkoopbeleid kan worden uitgelegd en een vraag en antwoord document veel werk afvangt van een informatiedienst (inbox).

## Learnings uit de afgelopen periode (3)

---

### ***Het LCH kan dichterbij de stakeholder staan***

- De relatie tussen het LCH en belangrijke stakeholders kan beter, vooral het contact met de belanghebbenden en vertegenwoordigers van care-partijen kan beter. Gebruik de komende periode om deze banden aan te halen.
- Ook vakbonden spelen een belangrijke rol, zij vinden het belangrijk dat zorgmedewerkers veilig kunnen werken, de relatie met deze partijen kan verbeterd worden.
- Stakeholders als partners en medewerkers werden weleens vergeten in de informatiestromen. Ontwikkel een programma of middel om ook andere stakeholders zoals partners en medewerkers beter te informeren.

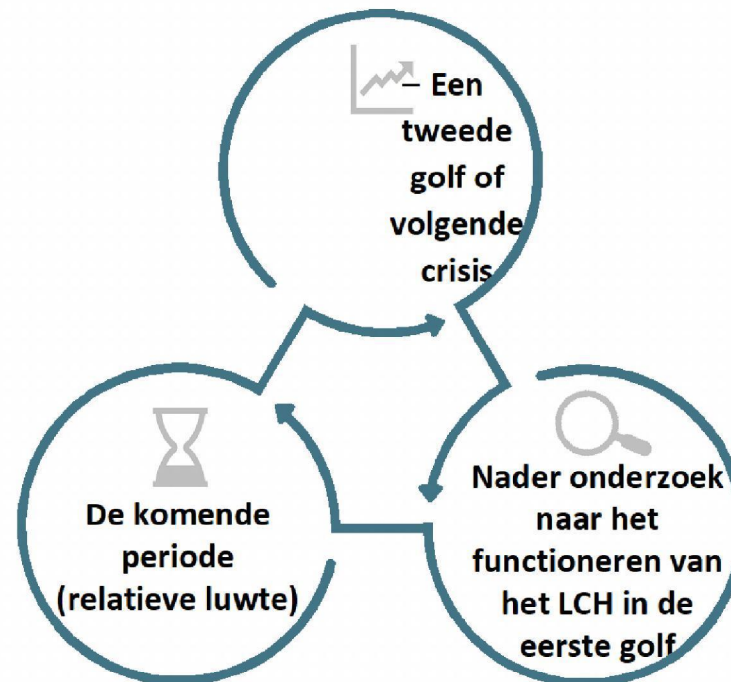


Inhoud

1. Terugblik
2. Learnings
3. **Vooruitblik en vervolgstappen**

We bereiden ons voor op...

---



## Het gewenste perspectief: kwaliteit, openheid, betrouwbaarheid

Ongewenste perspectief	Gewenste perspectief
Laat gestart, trage organisatie	Geoliede machine
Besloten	Open & transparant
In de luwte, anoniem	Zichtbaar en menselijk
Bolwerk	In dialoog met de sector
Passief & reactief	Actief en interactief
Van de overheid	Van en voor de zorg
Slechte kwaliteit, hoog afkeurpercentage	Staat voor kwaliteit en betrouwbaarheid
Vriendjespolitiek	Duidelijk en efficiënt inkoopbeleid
Niet genoeg	Voldoende op voorraad

## Doelen & aanpak – komende periode (1)

---

### *Overkoepelend doel van de communicatie*

- 1** Vergroten van het **vertrouwen** in LCH als centraal inkoper van PBM
- 2** Versterken van het **beeld** dat LCH staat voor kwaliteit
- 3** Het LCH optimaal **voorbereiden** op een eventuele 2<sup>e</sup> golf

## Doelen & aanpak – komende periode (2)

---

### Zorgaanbieders

- Vergroten vertrouwen in inkoop, bestelproces en kwaliteit producten
- Relatie brancheorganisaties in cure én care goed onderhouden en waar nodig verstevigen

#### Acties

- Check: is iedereen aangesloten?
- Gebruikersonderzoek/survey over bruikbaarheid platform en uitlevering en kwaliteit middelen
- Belangrijke partijen: op kantoor uitnodigen/rondleiding Vianen

### Vakbonden

- Als zorgpartijen goed worden bediend, hebben vakbonden geen klachten in de media
- Goed informeren over cijfers, ijzeren voorraad, wat binnenkomt en uitlevering aan de zorg

#### Acties

- Inzetten op tevredenheid zorgpartijen
- Via VWS: informatiestroom checken en blijven voeden. Direct contact?

## Doelen & aanpak – komende periode (3)

---

### Leveranciers en samenwerkingspartners

- Zijn goed geïnformeerd over het inkoopbeleid van het LCH
- Krijgen snel een duidelijk antwoord over aankoopbeleid, voorwaarden of afwijzing

#### **Acties**

- Relatie onderhouden bestaande leveranciers, kijkje achter de schermen?
- Duidelijke informatie over leveranciersbeleid op de website LCH, dit tijdig bijwerken
- Bij uitbreiding leverancierspool: professionaliseren & automatiseren inkoopproces
- Online monitoring inrichten (Coosto) om signalen van escalaties te monitoren

## Doelen & aanpak – komende periode (4)

### Politiek, pers en maatschappij

- Uitleggen en verantwoorden beleid
- Beantwoorden (kamer of parlementaire) vragen
- Behandelen issues/mogelijke issues, zoals bv
  - Kwaliteit
  - Ontevreden leveranciers
  - Boze aanbieders
  - Ontevreden ontvangers
  - WOB-verzoeken,
  - Mededingingsissues
  - Algemene of parlementaire onderzoeken en reconstructies

### Acties

- Aandacht voor bezetting woordvoering
- Doorlopende monitoring (online) media
- Continue update Q&A's
- Aanhaken vakpers: uitnodigen voor interviews
- Verhaallijn LCH beschikbaar als brondocument (maakt (10)/(2e) )

## Doelen & aanpak – komende periode (5)

---

### Interne organisatie

- Kennen het verhaal van het LCH
- Weet wat er speelt in de buitenwereld
- Voelen zich geïnformeerd:
  - Wat speelt er in de buitenwereld?
  - Hoe reageert het LCH daarop?
  - Wat is daarvan output?
  - Wat doet het LCH proactief in communicatie?
  - Weten wat ze moeten doen bij persvragen?
- Spelen signalen vanuit buiten door

### Acties

- Dagelijks en wekelijks ‘buiten naar binnen halen’ in stand ups en evt. interne nieuwsmails
- Weerleg geruchten of feitelijke onjuistheden van binnen of buiten
- Persprotocol
- Aandacht voor zichtbaarheid en toegankelijkheid Team Communicatie LCH

## Doelen & aanpak – lange(re) termijn

---

### Uitwerking Communicatiedraaiboek

- Doel: team communicatie weet bij een volgende crisis, zoals een tweede golf, wat er moet gebeuren
- Crisisdraaiboek vertelt welke rollen tools we nodig hebben

#### Acties

- Communicatiedraaiboek ligt klaar, afstemmen met management LCH en VWS na concrete vaststelling nieuwe structuur doorstart LCH

## Inzet Reputatiegroep na juni 2020

---

### Mogelijkheden na juni 2020

Na juni is een continue bezetting vanuit de Reputatiegroep niet meer nodig: Er is inmiddels afgeschaald. De Reputatiegroep draagt graag bij aan een goede overdracht en kunnen ook in de toekomst als sparringpartner of back-up functioneren waar nodig.

- De Reputatiegroep kan vanaf juli bijvoorbeeld worden ingezet bij:
  - Tijdelijke benodigde extra capaciteit vanwege vakanties, issues of bij belangrijke (pers)momenten
  - Als externe sparringpartner voor het management bij issues
  - Als ondersteuning voor externe communicatie bij VWS (persberichten, Q&A's, factsheets, update platform etc.)
  - Als sparringpartner voor team Inbox bij lastige kwesties met leveranciers
  - Voor training en advies van woordvoerders
  - Voor herijking communicatiestrategie
  - Voor ondersteuning stakeholdermanagement, bijvoorbeeld organiseren van sessies
  - Bij het opstarten van het team bij een eventuele tweede golf



EINDE