DENKKRACHT
UTRECHT

Slachtofferhulp

Ewout, Tessa & Lotte

Welkom!

- Probleemanalyse
- Vraagstelling Denklab 12-11-2022
- Brainstorms
- Pitches
- Conclusie

slachtoffer HULP NEDERLAND

Probleemanalyse

- Slachtofferhulp richt zich niet op een specifieke leeftijd - in feite behoort ieder slachtoffer tot de doelgroep van de organisatie
- De groep jongeren (< 26) is in potentie een grote doelgroep voor Slachtofferhulp
- Drie jaar geleden is er onderzoek gedaan naar hoe jonge helpers (hulp voor jonge slachtoffers) hun hulp rol goed kunnen vervullen. Dit leverde interessante inzichten op (uit bijvoorbeeld enquêtes) maar heeft niet direct geleid tot actie.
- Wordt met de huidige opzet van Slachtofferhulp - zowel qua inhoud als qua vorm - de doelgroep jongeren (<26 jaar) voldoende bediend?

Vraagstelling Slachtofferhulp

Hoofdvraag:
Op welke manier kan slachtofferhulp Nederland jonge slachtoffers beter bedienen?

< 15 jaar	15-17 jaar
18 - 23 jaar	> 24 jaar

Subvraag:
Welke hulp behoeven **jonge slachtoffers**? En hoe is deze behoefte anders dan die van oudere slachtoffers?

Subvraag:
Welke **instrumenten** kan Slachtofferhulp inzetten? Welke instrumenten werken goed per **specifieke leeftijdscategorie**?

Subvraag:
Welke **andere organisaties** richten zich op deze doelgroep?

Subvraag:
Wat zou **een logische eerste stap** zijn om deze categorie beter te bedienen?

Dagindeling

Wanneer	Wat	Wie	Waar
9:30 – 10:00	Inloop en koffie	Iedereen	Centraal
10:00 – 10:30	Presentatie + Q&A	Slachtofferhulp + Tessa, Lotte, Ewout	Centraal
10:30 – 11:15	Brainstorm 1: Persona's	Vier groepen	Centraal
11:15 – 12:00	Brainstorm 2: Interacties	Vier groepen	Aparte locatie per groepje
12:00 – 13:00	Lunch	Iedereen	Centraal
13:00 – 13:30	Sessie Slachtofferhulp	Slachtofferhulp	Centraal
13:30 – 14:15	Brainstorm 3: Issue Tree	Vier groepen	Aparte locatie per groepje
14:15 – 14:45	Energizer:klap-stap-krab	Iedereen	Centraal
15:00 – 15:45	Brainstorm 4: Theory of Change	Vijf groepen	Aparte locatie per groepje
15:45 – 16:30	Voorbereiding Pitches	Vijf groepen	Aparte locatie per groepje
16:30 – 17:30	Pitches	Iedereen	Centraal
17:30 – 18:00	Borrel	Iedereen	Centraal

Deel I: Brainstorms

Brainstorms:

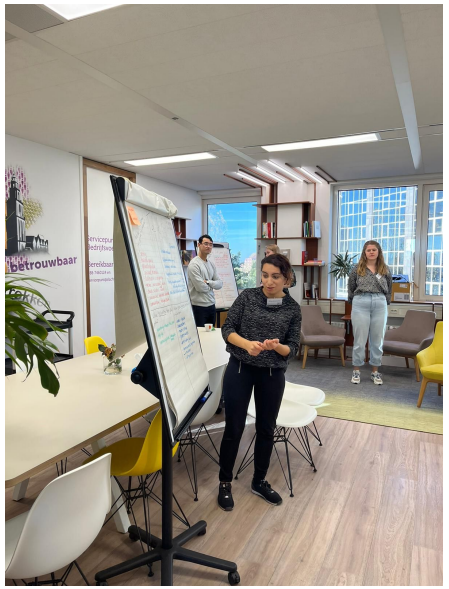
Denkkracht Utrecht ging tijdens het denklab uiteen in verschillende groepen om gedurende de hele dag te brainstormen aan de hand van verschillende werkvormen:

Brainstorm 1: Persona’s

Brainstorm 2: Interacties

Brainstorm 3: Issue Tree

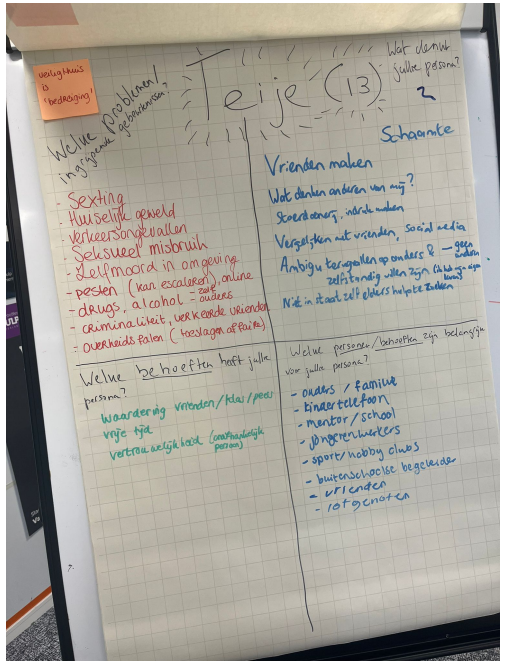
Brainstorm 4: Theory of Change

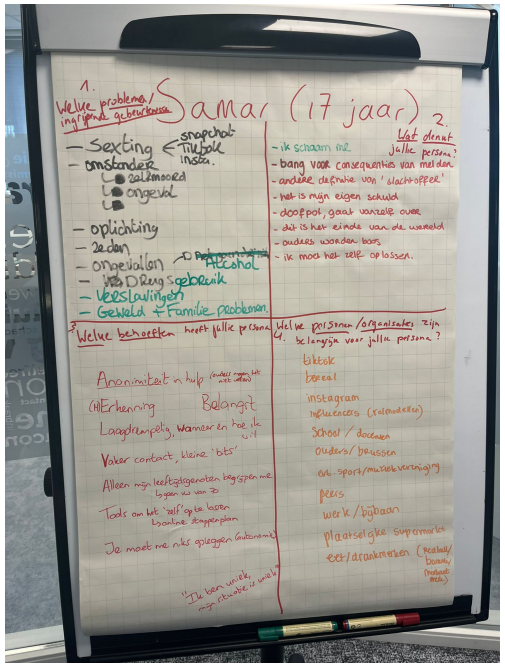


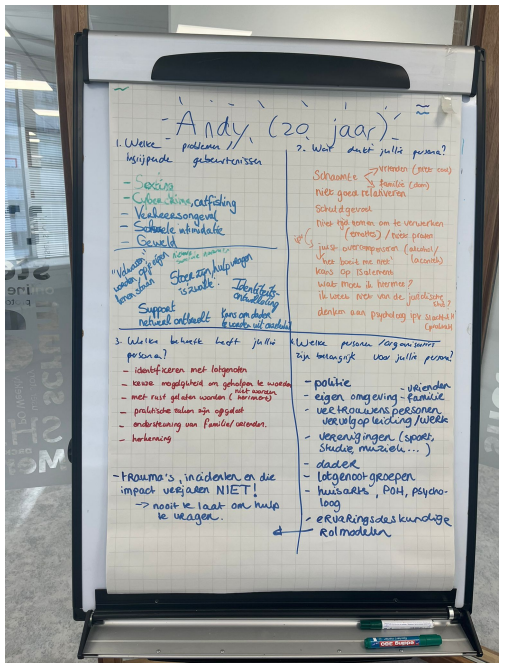
Brainstorm 1: Persona’s (uitleg)

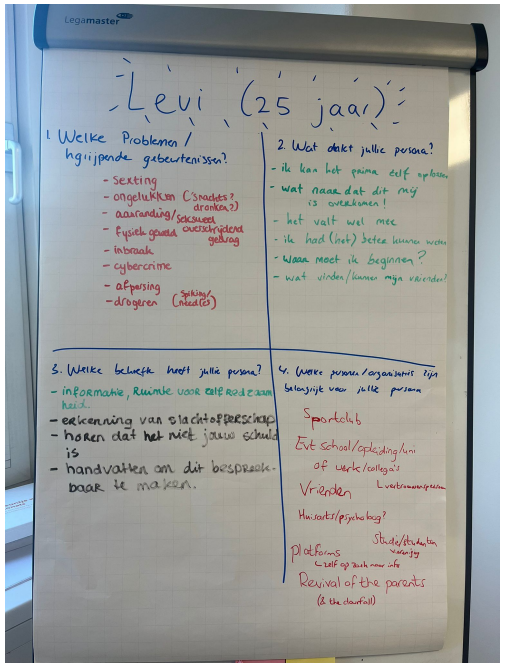
1. In deze brainstorm begint ieder groepje bij een poster. Op deze poster staat een van de volgende **persona’s**:
    - Teije (13 jaar)
    - Samar (17 jaar)
    - Andy (20 jaar)
    - Levi (25 jaar)
2. Iedere persona krijgt een **eigen poster** met poppetje
3. Iedere groep beantwoordt voor de eerste poster de **volgende vragen**
    - Tegen welke problemen of ingrijpende gebeurtenissen loopt jouw persona aan?
    - Wat denkt jullie persona?
    - Welke behoeftes heeft deze persona?
    - Welke personen en organisaties zijn voor deze persoon belangrijk?
4. Vervolgens loopt het groepje door naar de volgende persona
5. Op het eind presenteert ieder groepje de persona waar deze groep op dat moment bij staat.

Brainstorm 1: Persona's (uitkomst)







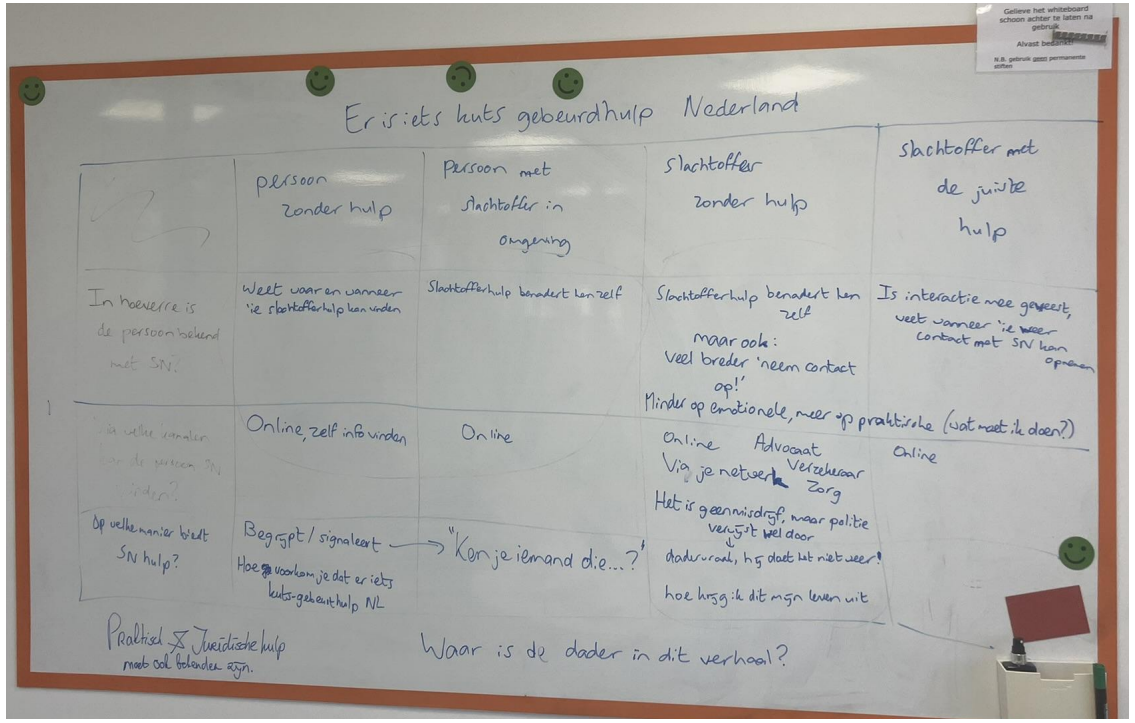


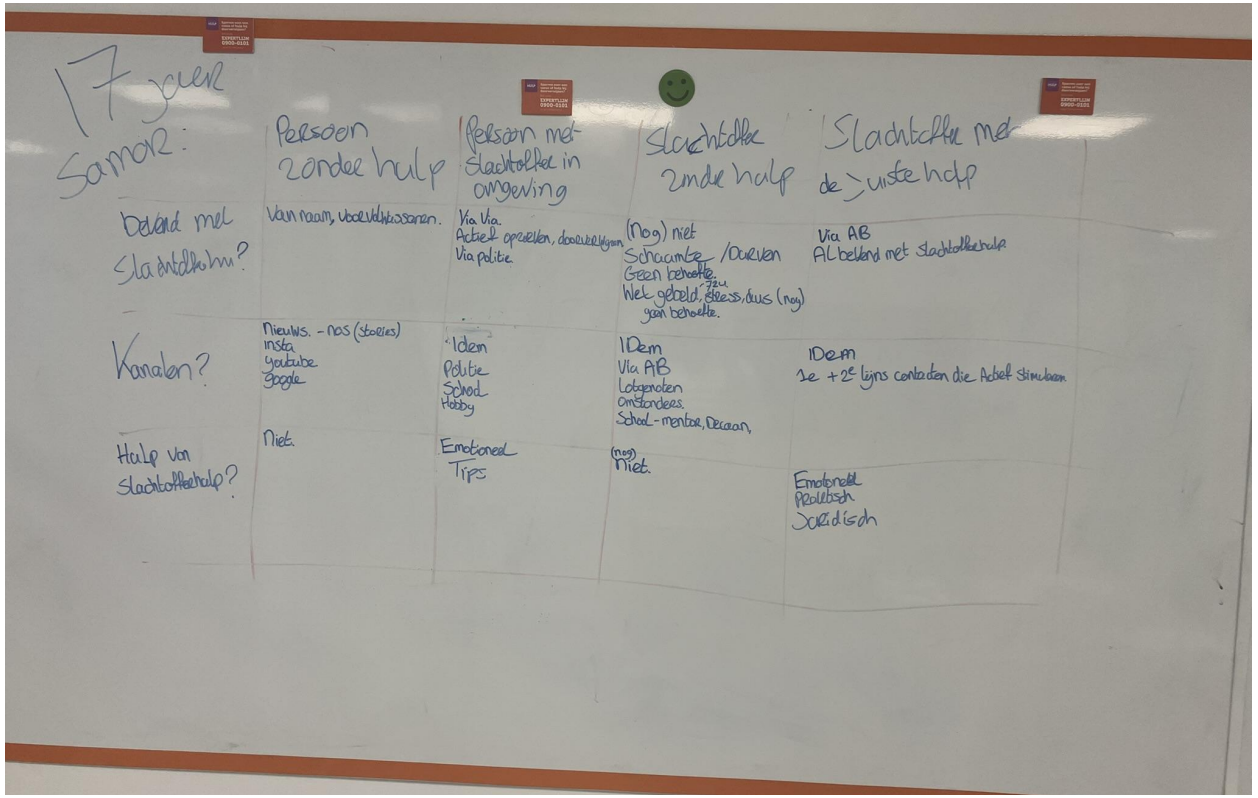
Brainstorm 2: Interacties

Deel 1 (30 min)
In deze brainstorm staan de interacties centraal. Voor iedere groep staan vier scenario's op papier. Bij elke fase moeten de onderstaande vragen worden beantwoord. Om een goed beeld te krijgen van de mogelijkheden voor Slachtofferhulp gaan jullie inzicht genereren in de interacties tussen jongeren in verschillende fases en Slachtofferhulp.

	1. Persoon zonder hulp	**2. Persoon met slachtoffer in omgeving**	**3. Slachtoffer zonder hulp**	**4. Slachtoffer met de juiste hulp**
In hoeverre is de persoon bekend met Slachtofferhulp ?				
Via welke kanalen kan de persoon Slachtofferhulp vinden?				
Op welke manier biedt Slachtofferhulp hulp?				

Brainstorm 2: Uitkomst





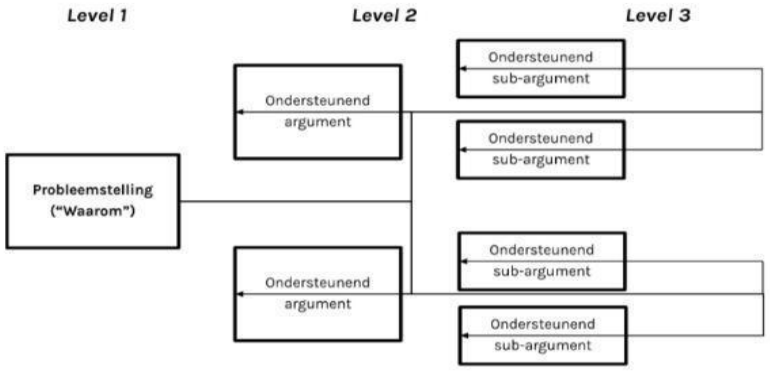
Brainstorm 3: Issue Tree

Met een Issue Tree is het de zaak om de belangrijkste knelpunten voor Slachtofferhulp te identificeren en te concretiseren, zodat deze behapbaar zijn voor de uiteindelijke pitch.

Pak een flip-over vel en gebruik het Issue Tree template (onder) om het probleem te structureren (daarbij zijn jullie niet gelimiteerd tot 3 levels). Gebruik hierbij het onderstaande stappenplan:

1. Start met het huidige probleem in **"Waarom"** vorm.
   - Voorbeeld: *Waarom lukt het Slachtofferhulp momenteel niet om jongeren effectief te bedienen?*
2. Verdeel dit in **sub-problemen** (argumenten).
3. Blijf dit onderverdelen in kleinere en concretere sub-problemen (*sub-argumenten*)
4. Zorg ervoor dat de sub-problemen **MECE** (Mutually Exclusive Collectively Exhaustive) zijn. Dit betekent dat problemen elkaar niet mogen overlappen (Mutually Exclusive) maar ook dat alle sub-argumenten de (sub-)problemen dekken (Collectively Exhaustive).

Gedurende deze opdracht lopen er experts van Slachtofferhulp rond voor vragen – gebruik deze ook vooral!



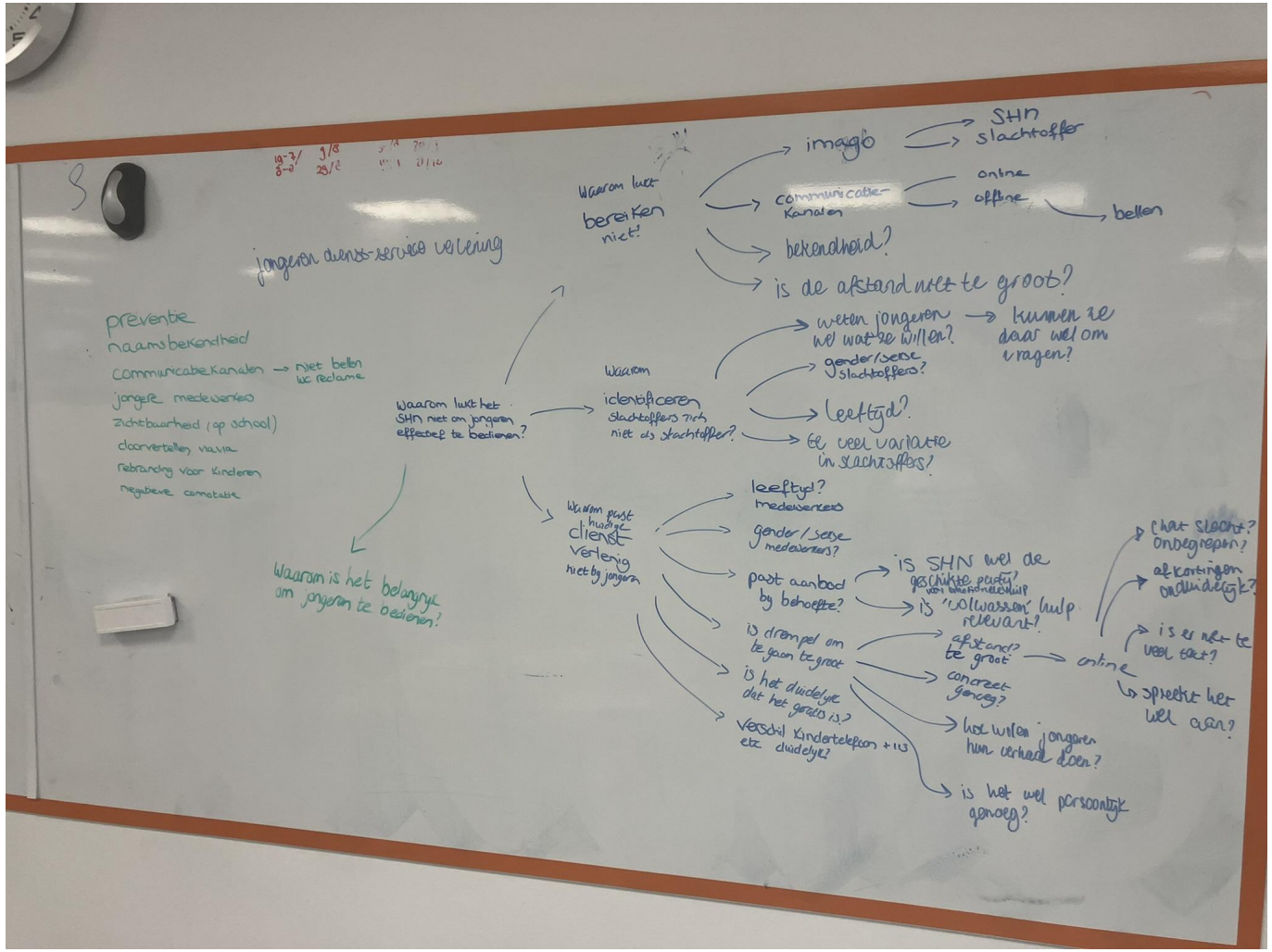
Brainstorm 3: Issue Tree

Sub-problemen die veel terugkomen:

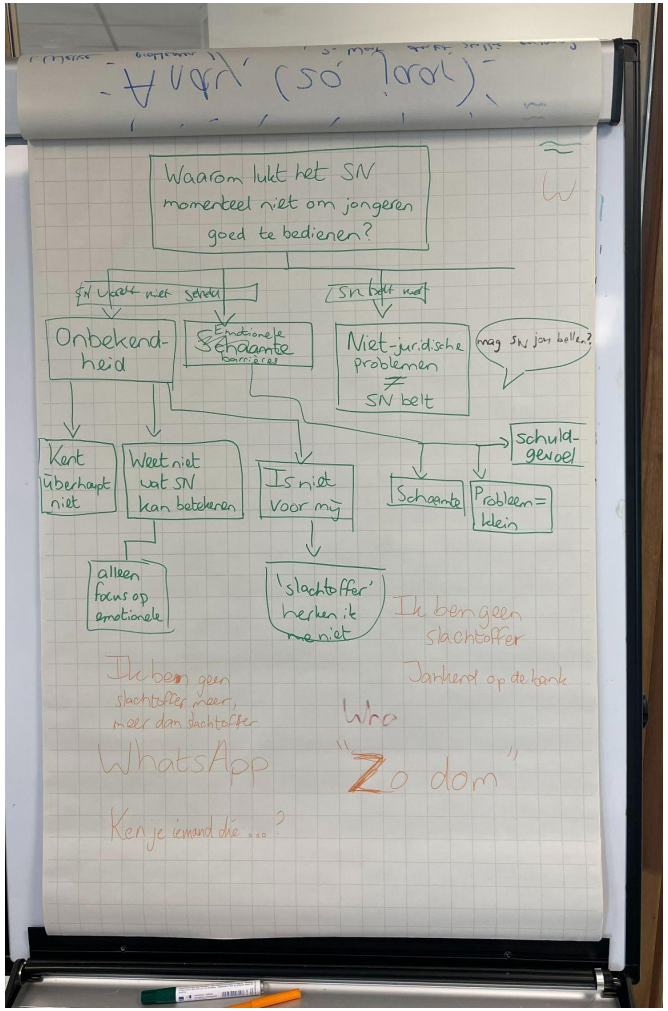
- Bekendheid: Jongeren zijn niet bekend met SHNL en haar diensten
- Schaamte: Jongeren willen niet als slachtoffer gezien worden. En vraagt deze doelgroep wel actief om hulp?
- Problematiek: Zit SHNL voldoende in de problematiek van jongeren?
- Medewerkers: Sluiten vrijwilligers goed aan op doelgroep qua leeftijd/gender/diversiteit?
- Netwerk: Werkt SHNL succesvol samen met andere hulporganisaties die zich op dezelfde doelgroep richten?

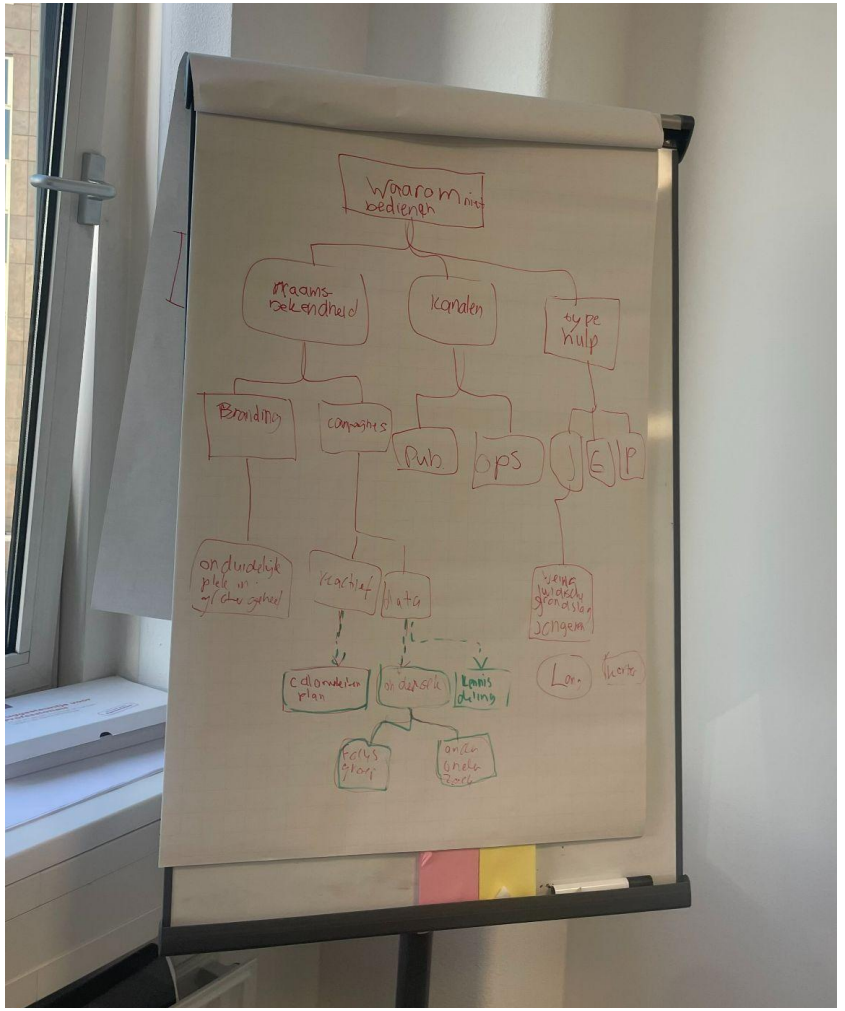
Maar ook de existentiële vraag:

- Waarom moet SHNL zich specifiek richten op jongeren? Is SHNL wel de partij die jongeren (volledig) moet bedienen?



Brainstorm 3: Issue Tree





Brainstorm 4: Theory of Change

De laatste brainstorm van de middag staat in het teken van de Theory of Change - een beproefd concept om een bepaalde verandering te organiseren. Een volledig document is hier te vinden.

Stap 1: Schrijf de verschillende veranderingen die Slachtofferhulp in gang wil zetten. Dit zijn de alternatieven voor de problemen die jullie bij de issue tree hebben geformuleerd.

Stap 2: Noteer de verschillende instrumenten/activiteiten die Slachtofferhulp in kan zetten (bijvoorbeeld ouderschapsavonden, een online campagne, contacten met andere organisaties, et cetera).

Stap 3: Tag de instrumenten/activiteiten bij elke verandering. Hoe succesvol is de activiteit om deze verandering in gang te brengen?

Stap 4: Prioriteiten stellen: welke veranderingen zijn het meest belangrijk? Hoe effectief zijn je activiteiten? En kijk nog een keer kritisch naar je uiteindelijke combinatie van veranderingen en activiteiten

De resultaten van dit onderdeel zijn in de pitches verwerkt.

Deel II: Pitches

Opzet pitches

De groep DKU’ers is verdeeld in vier verschillende groepen. Iedere groep vertegenwoordigt een andere persona of doelgroep.

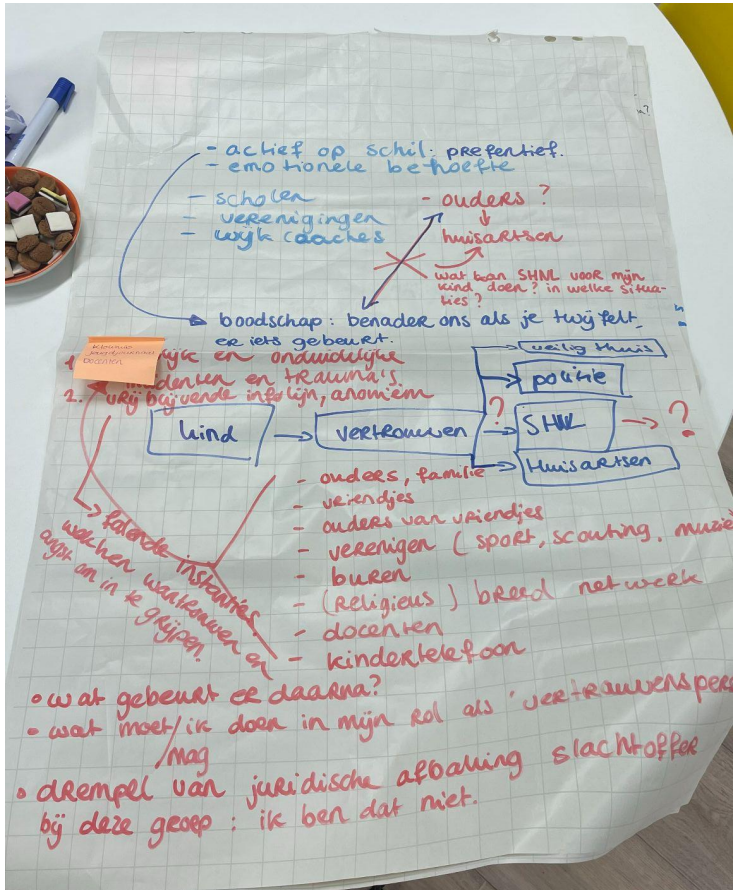
- Teije (13 jaar)
- Samar (17 jaar)
- Andy (20 jaar)
- Levi (25 jaar)

Tijdens de verschillende brainstorms hebben zij het vraagstuk voor de persona in kwestie onderzocht.De resultaten van de brainstorms zijn uitgewerkt en tot pitches verwerkt.

Pitch - Groep 1 (1/2)

Huidige situatie (“*Slachtofferhulp heeft een kinderslot”*)

- Dienstverlening: is momenteel niet ingericht op kinderen onder 15 jaar. Worden ook niet actief benaderd.
- Kennis: kennis over deze specifieke doelgroep (<15 jaar) nog niet volledig. Deze kennis zit mogelijk wel in netwerk van SHNL.
- Imago: Onduidelijk → Onveilig.
    - De schil om kinderen heen (ouders/mentoren/coaches, etc.) weet niet wat SHNL doet / kan betekenen voor een kind.
    - Wat doet SHNL met mijn vraag? Is het vrijblijvend? Wordt er direct geëscaleerd naar bijv. Jeugdhulp? Kan het anoniem?
    - Dit weerhoudt deze schil van actief benaderen van SHNL
- Imago: SHNL is er voor mensen die ‘aangemerkt’ zijn. Je wordt doorverwezen naar SHNL. Het is niet voor iedereen duidelijk dat je ook zelf contact op kunt nemen - ook niet voor helpers/professionals.
- Toestemming van ouders is noodzakelijk. Maar wat als de ouders onderdeel zijn van het probleem?
- Kinderen/ouders zien zichzelf niet graag als slachtoffer.



< 15 jaar

Pitch - Groep 1 (2/2)

Advies stap 1:

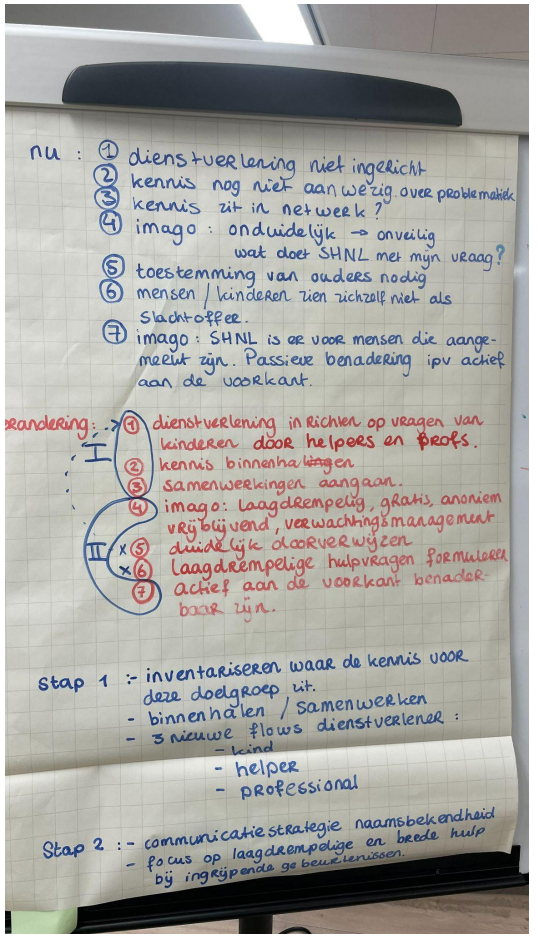
- Inventariseren: Waar zit de kennis over deze doelgroep?
  - Andere partijen hebben deze mogelijk al. Niet noodzakelijk om zelf onderzoek te gaan doen. Ga effectieve samenwerkingen aan.
  - Doorsturen naar deze organisaties (zoals Veilig thuis) lijkt beter dan zelf een nieuwe hulpverlening op te zetten. Niet het wiel zelf opnieuw uitvinden.
- Opdeling van dienstverlening in 3 flows en in kaart brengen:
  - Kind
  - Helper (ouder/familie)
  - Professional (docent/vertrouwenspersoon/…)

Advies Stap 2:

- Communicatiestrategie
  - Naamsbekendheid
  - Focus op laagdrempelige en brede hulp bij ingrijpende gebeurtenissen

Belangrijkste vraag: “*Wil Slachtofferhulp Nederland zich wel richten op deze doelgroep?*”

- Er zijn veel partijen die zich op deze doelgroep richten
- Doelgroep heeft weinig zelfstandigheid. Je hebt altijd met de eerste schil om het kind heen te maken. Sijpelt deze hulp voldoende door naar het kind zelf?
- Een focus op de eerste schil (helpers/professionals) lijkt meer effectief. Daarbij is meer transparantie noodzakelijk. Professionals moeten weten wat er met een telefoontje naar SHNL gaat beginnen → SHNL als sparringpartner voor helpers/professionals
- Deze leeftijdsgroep is zeker geen laaghangend fruit



< 15 jaar

Pitch - Groep 2 (1/2)

Bereik

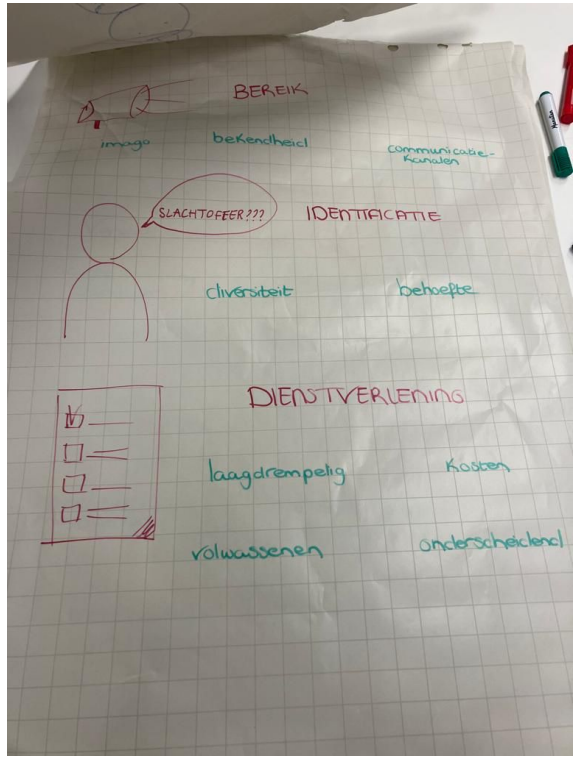
- Imago: waarom zou ik SHNL inzetten?
- Bekendheid: Hoe sterk is het merk? Kennen kinderen SHNL?
- Communicatiekanalen: Verschillende kanalen. Houden kinderen wel van bellen? Is een chatbot persoonlijk genoeg?

Identificatie

- Identificatie: Wanneer ben je een slachtoffer?
- Diversiteit: voldoende terug laten komen in dienstverlening
- Behoefte: weten slachtoffers zelf wat ze nodig hebben?

Dienstverlening

- Laagdrempelig genoeg?
- Kosten aan verbonden?
- Website → sterk gericht op volwassenen
- Onderscheidend t.o.v. andere organisaties?



15-17 jaar

Pitch - Groep 2 (2/2)

Quick Wins

- Nieuwe communicatiekanalen
  - Whatsapp: Persoonlijk + gesprek kan later worden hervat op moment dat slachtoffer uitkomt
  - Videobellen: Persoonlijker dan chatbot + moderner dan bellen + laagdrempelig t.o.v. fysiek bezoek
- WC-reclame in de kroeg
  - Goede manier om imago te verspreiden onder jongeren
  - Idem voor posters op scholen en sportverenigingen
- Website
  - Sterk gericht op volwassenen
  - (Sub-)website met taal en problematiek van jongeren? Minder tekst en meer visuals
    - Onderzoek dit met een groep jongeren
- Afdeling educatie voor slachtofferhulp
  - Draagt bij aan imago en naamsbekendheid onder jongeren
  - Bij bezoek aan scholen -> mogelijkheid om anoniem vragen te stellen + zelf input leveren op een mentimeter

Vereist onderzoek

- Andere benaming voor ‘slachtoffer’
- Diversiteit van campagnes. Goede zet met sexting-campagne. Houdt dit scherp

Lange-termijnstrategie

- Diversiteit medewerkers
- Merkstrategie voor jongeren: taal en beeld van jongeren
- Alliantie met vergelijkbare organisaties (Kindertelefoon, GGD, Schooldiensten, 113)

15-17 jaar

Pitch - Groep 3

Imago

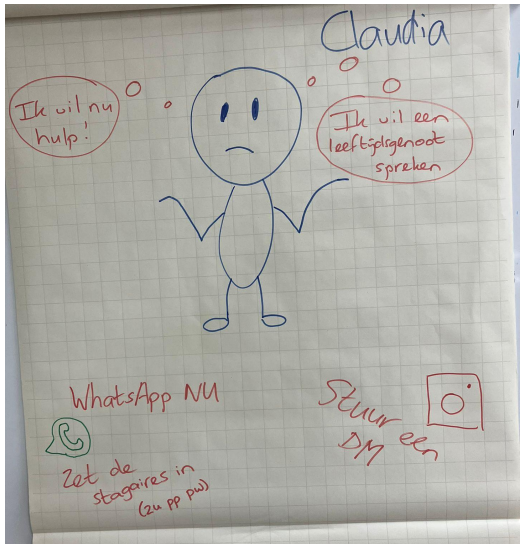
- Slachtoffer is een zware term.
- Meer positieve lading aan geven (voor zover mogelijk).
  - Van iemand die leed ondergaat → Iemand die iets vervelends heeft meegemaakt, die om hulp durft te vragen, krachtig persoon, ervaringsdeskundige.
  - Basis zit in de sexting campagne: *Niemand verandert wie wij zijn.*

Rebranding

- Ontloop de slachtoffer-connotatie.
- Slachtoffer wil zich geen slachtoffer voelen -> maar moet toch naar de website van *slachtofferhulp*
- Zet nieuwe (sub-)websites in als: *ikbenopgelicht.nl / ikhebeenongelukgezien.nl / ikhebietskutsmeegemaakt.nl* . Wees creatief!

Kanalen

- Gebruik ook Whatsapp en DM's op Instagram
- Leeftijdsgenoten spreken -> Zet je stagiaires in - bijvoorbeeld een halve dag per week?



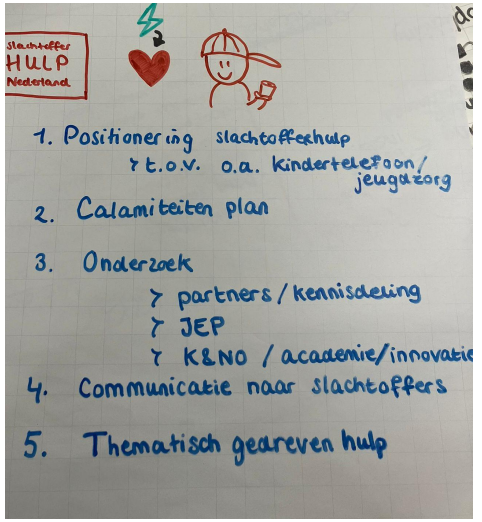
18-23 jaar

Pitch - Groep 4 (1/2)

Positionering Slachtofferhulp
- Breder ecosysteem
- Subsidiemodel → leidt tot competitie. Waarom niet een systeem met meer samenwerking?

Calamiteitenplan
- Speel in op actualiteiten
- Ideaal moment voor verwerven van naamsbekendheid
- Voorbeeld: slachtoffer van Bilal Wahib (zie hier)
- Zorg dat je een protocol/communicatieplan hebt klaarliggen

Onderzoek
- Partners/kennisdeling → deepdives met andere organisaties. Kennisdeling en eventueel delen van data
- KLNO/Academie/Innovatie → meer samenwerking op jongeren
- JEP
- Organiseer denklabs met jongeren zelf



> 24 jaar

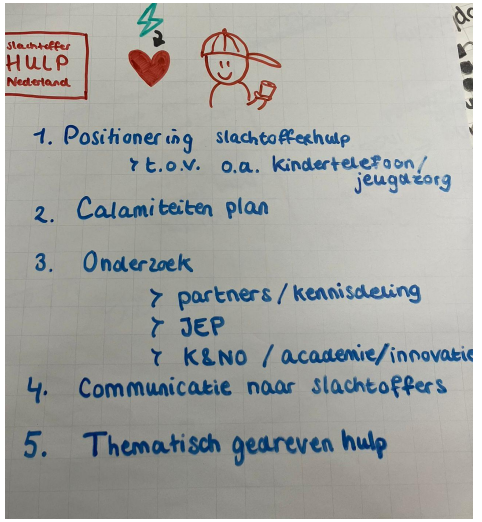
Pitch - Groep 4 (2/2)

Communicatie naar slachtoffers

- Bellen is achterhaald - zeker voor een eerste contactmoment
- Wees voorzichtig met bellen naar slachtoffers. Onbekende/anonieme nummers worden regelmatig niet opgenomen
- Als er wordt gebeld - geef het aan per mail/sms (we proberen je dan/dan te bellen)

Thematisch gedreven hulp

- JEP zijn de huidige verschillende stroken. Juridische professionals, emotionele hulp
- Waarom niet meer thematisch gedreven? Bijvoorbeeld op sexting / cybercrime



> 24 jaar

Wrap-up

Imago

- Onduidelijkheid over diensten SHNL + mogelijkheid om zelf contact op te nemen met SHNL
- Negatieve connotatie ‘slachtoffer’
- Rebranding
  - Positieve lading aan slachtoffer/SHNL.
  - Opzet sub-websites waar de term slachtoffer minder terugkomt?
- Inspelen op actualiteiten (voorbeeld van Bilal Wahib)

Website

- Erg gericht op volwassenen
- Jongeren: minder tekst, meer visuals
- Opzet sub-websites?

Communicatie-kanalen

- Whatsapp / Videobellen
- Bellen minder als standaard

Quick win: Inspelen op actualiteiten.

Quick win: Website meer toespitsen op jongeren.

Quick win: Nieuwe communicatiekanalen (Whatsapp, Videobellen) opzetten.

Wrap-up

Vrijwilligers

- Meer jongere vrijwilligers
- Diversiteit vrijwilligers

Samenwerking organisaties

- Kennisuitwisseling
- Doorverwijzen
- Langere termijn: Subsidies minder gericht op bereik en meer op samenwerking?

Verschil doelgroepen

- De jongste doelgroep (<15 jaar) lijkt het moeilijkst bereikbaar
- De bestaande diensten van SHNL sluiten het beste aan op de oudere doelgroepen

Quick win: Welke rol kunnen grote groep stagiairs spelen?

Quick win: Sessies voor kennisuitwisseling organiseren met organisaties uit het veld.

Quick win: Organiseren denklabs met jongeren zelf en Educatie-afdeling opzetten voor doelgroep t/m 18 jaar