

Communicatietest coronamaatregelen onder inclusieve doelgroepen

Communicatie is een van de belangrijkste instrumenten die de Nederlandse overheid inzet om de impact van het coronavirus te beperken. Een belangrijke informatiebron is de website Rijksoverheid.nl, waarop enkele pagina's zijn ingericht 'in eenvoudige taal'. Een van deze communicatie uitingen gaat over de coronamaatregelen en is met name gericht om mensen te informeren die in eerste instantie buiten het bereik van de overheid vallen: de 'inclusieve doelgroep'.

Maar begrijpt de doelgroep de informatie op deze pagina's wel? Wij hebben een communicatie-onderzoek gedaan door toetsing van pagina's over de corona maatregelen uitgelegd 'in eenvoudige taal'.

Uit eerdere onderzoeken is gebleken dat ongeveer 20% van de Nederlandse bevolking in de 'inclusieve doelgroep' valt. Mensen in deze doelgroep zijn niet of moeilijk bereikbaar door een of meerdere van onderstaande elementen die zowel een oorzaak als een gevolg kunnen zijn – de elementen zijn met elkaar verweven. Het is niet mogelijk deze doelgroep te segmenteren.



Online bereikbaarheid – toegang tot hardware, software en digitale vaardigheden.



(Sociaal) netwerk – zowel hulp uit het persoonlijke netwerk als de toegang tot formele hulpverlening.



Stress & schaamte – bij stress denkt men niet vooruit. Bij schaamte vraagt men niet om hulp.



Werk- en denkniveau – begrijpen van informatie en weten waar men moet zijn voor hulp.



Financiën – toegang tot hulpmiddelen, schulden, werkloosheid.



Ziekte – gebrek aan zelfredzaamheid en overleven staat centraal. Fysiek niet in staat hulp te zoeken.



Vertrouwen – bij gebrek aan vertrouwen in de overheid komt overheidsinformatie niet aan.



Taal – bij gebrek aan taalvaardigheid wordt informatie niet begrepen.

Het onderzoek leverde heldere en krachtige inzichten op en dit biedt goede perspectieven om verder onderzoek te doen middels het 'echte gesprek' binnen deze doelgroep.



Hierbij presenteren we de belangrijkste learnings voor kwalitatief onderzoek bij inclusieve doelgroepen

1. Online en kwantitatief onderzoek is niet mogelijk.
2. Ga naar plekken waar mensen met verschillende elementen van onbereikbaarheid komen.
3. Segmenteer niet vooraf.
4. Onbereikbaarheid kent vele gradaties en niveaus. Een gesprek kan daardoor verschillende wendingen krijgen.
5. Diepere analyse van het geobserveerde gedrag tijdens het veldwerk, valt als volgt uiteen:
Renners: mensen die de communicatie uiting niet willen lezen. Zij haken af en lopen letterlijk weg als je ze vraagt om de content te bekijken.
Scanners: mensen die zich focussen op de woorden en plaatjes die ze al kennen en begrijpen. Zij zeggen dat ze de informatie 'voor het grootste gedeelte' begrijpen. Als je vervolgens op details doorvraagt, kunnen ze deze niet antwoorden.
Kenners: mensen die in detail reageren op de inhoud van de communicatie uiting. Zij begrijpen de taal goed, waardoor ze meteen gedetailleerd feedback kunnen geven.



Voor de volledige rapportage inclusief de opgehaalde inzichten van het onderzoek onder inclusieve doelgroepen kan je altijd contact opnemen met Helene Croon via helene.croon@truetalk.nl of via <http://www.truetalk.nl/>.

TrueTalk helpt organisaties om zelf klantinzichten op te doen

Ons wapen? Het echte gesprek.

We werken in drie pijlers:

- Het agile onderzoeksconcept Café Bepp remote of de 1,5 meter Bepp, wordt ingezet om samen klantinzichten op te doen, doelgroepen te ontdekken, concepten te toetsen en producten aan te scherpen. Café Bepp opent het liefst op plekken waar de doelgroep in zijn/haar natuurlijke gedrag is. Hoe puurder hoe beter. Daarmee is Café Bepp een passende onderzoekstool op alle momenten binnen het innovatie- en marketingtraject.
- We bouwen onderzoekslabs om structureel inzichten op te doen. Denk aan het bouwen van tools en het trainen van vaardigheden. TrueTalk helpt organisaties zoals KPN en ABN AMRO in het (uit-) bouwen van een eigen kracht.
- Last but not least. We versterken de Human Centered culture. Want alle moderne tools ten spijt, een echt gesprek is de beste manier om aan klantgerichte cultuur te werken. We praten niet over, maar met mensen.

TrueTalk werkt voor corporates en startups, marketing- en innovatieteams. Denk aan het Ministerie van Algemene Zaken, KPN, Vattenfall zakelijk markt. We gaan samen met teams in gesprek en faciliteren ontmoetingen met alle rangen en standen, van ondernemers tot inclusieve doelgroepen.