

Verspreidingsplan <<Naam organisatie>> Ten behoeve van het onderwerp:



Vastgesteld op :
Project gericht op : (eenheden betrokken bij verspreiding)
Verantwoordelijk manager : (naam directeur / MT-lid)
Projectleider : (naam en functie)
Startdatum :
Einddatum :
Geaccordeerd door RVB : (naam en datum)

Inhoudsopgave

1. Wat wordt verspreid?	3
1.1 Achtergrond thema	3
1.2 Verspreidingsdoel formuleren	3
1.3 Succesvolle interventies	3
2. De toekomstige gebruikers	4
2.1 Analyse van toekomstige gebruikers	4
2.1.1 Organisatieonderdelen	4
2.1.2 Kenmerken toekomstige gebruikers	4
2.1.3 Verwachtingen ten aanzien van verschillende personen	4
2.2 Sterktes/zwaktes van de toekomstige gebruikers	4
2.3 Omgevingsanalyse	5
2.3.1 Overige stakeholders	5
2.3.2 Beleidsagenda	5
2.3.3 Overige relevante ontwikkelingen	5
3. Uitvoering verspreidingsactiviteiten	6
3.1 Fasering	6
3.1.1 Keuzes fasering: wie/wanneer?	6
3.1.2 Keuzes fasering: wat?	6
3.2 Meest strategie	6
3.3 Communicatieplan	7
Bijlage 1: Sterkte/zwakte analyse	8
Bijlage 2: Tijdsplanning	9
Bijlage 3: Format communicatieplan	10

1. Wat wordt verspreid?

In dit hoofdstuk beschrijft u allereerst hetgeen u wilt verspreiden. Hierbij maakt u gebruik van de gegevens die uit de pilot kwamen.

1.1 Achtergrond thema

Beschrijf in deze paragraaf het thema wat wordt verspreid (bijvoorbeeld vrijheidsbeperkende maatregelen), de onderbouwing voor dit thema en de resultaten uit de pilot.

Bijvoorbeeld:

'Binnen Zorggroep X, afdeling het Vlindertje, is van april 2008 tot januari 2009 gewerkt aan het afbouwen van het aantal vrijheidsbeperkende maatregelen. Dit is zeer succesvol geweest; de meetgegevens laten een afname zien van zo'n 75%.'

1.2 Verspreidingsdoel formuleren

Bespreek met de opdrachtgever en het verspreidingsteam de doelen van het plan. Zet de stip op de horizon, zo concreet en zo SMART mogelijk.

'In maart 2010 werken alle afdelingen van onze organisatie met het nieuwe ondersteuningsplan op de afgesproken manier.'

Voor grote organisaties kan dit doel soms pas over meerdere jaren haalbaar zijn. Dan is het handig om tussendoelen te formuleren:

'eind 2009 werken alle afdelingen van verpleeghuis X met het nieuwe ondersteuningsplan; medio 2010 werkt ook de thuiszorg met het nieuwe plan; eind 2010 de gehele organisatie.'

1.3 Succesvolle interventies

Om te kunnen verspreiden heeft u zicht nodig op de interventies die werkzaam zijn bij het verbeteren op het inhoudelijk thema. In deze paragraaf beschrijft u de interventies die werkzaam bleken bij de pilot. Daarbij geeft u aan wat het gedrag is wat erbij hoort en welk resultaat het opleverde. Ook benoemt u welk van de acties minimaal moeten gebeuren om te komen tot het resultaat.

Verbeterdoel 1: meer bewustwording ten opzichte van het thema

Dit doel uit zich in: *(beschrijf hier hoe het zichtbaar is dat het gestelde doel behaald is. Beschrijf dit zoveel mogelijk in concreet gedrag).*

-
-

Acties	Gedrag	Resultaat	Minimaal te doen:
Strokenoefening met gehele team	Binnen teamvergadering stroken op volgorde leggen	Discussie: wat is nu wel/geen vrijheidsbeperking?	✓
Metten door middel van geeltjes	Een week bijhouden welke maatregelen je toepast	Inzicht in het aantal, ideeën om af te bouwen	✓
Attitudevragenlijst	Individueel invullen	Moreel beraad, gezamenlijke visie	

2. De toekomstige gebruikers

2.1 Analyse van toekomstige gebruikers

2.1.1 Organisatieonderdelen

Voor welke onderdelen van uw organisatie is het gekozen onderwerp van belang?

2.1.2 Kenmerken toekomstige gebruikers

Beschrijf in deze paragraaf de kenmerken van de verschillende organisatieonderdelen. Dit kunt u doen door voor elk onderdeel een analyse te maken met daarin de volgende punten:

- Aantal cliënten :
- Aantal medewerkers :
- Doelgroep cliënten :
- Standpunt m.b.t. het inhoudelijk thema :
- Hiërarchische structuur :
- Geografische kenmerken :
- Overige relevante kenmerken :

2.1.3 Verwachtingen ten aanzien van verschillende personen

Naast de algemene kenmerken die in de vorige paragraaf worden beschreven, wordt er ook bekeken wat van elke betrokkene van de beoogde toekomstige gebruikers verwacht wordt om de verandering over te nemen. Dit kan uitgeschreven worden naar wat er wordt verwacht in concreet gedrag. Hiertoe kan gebruik gemaakt worden van onderstaande tabel:

Locatie 1		
Betrokken personen	Mate van verandering (kennisnemen, sturen, uitvoeren)	Concreet gedrag

2.2 Sterktes/zwaktes van de toekomstige gebruikers

Om inzicht te krijgen in de vragen en de situaties in de instellingen, kunt u een schets maken van de huidige situatie rondom het thema op de organisatieonderdelen waarnaar u wilt verspreiden. Bij een sterkte / zwakte analyse worden de belangrijkste sterke en zwakte punten van een organisatie of afdeling in beeld gebracht, samen met de belangrijkste kansen en bedreigingen.

	Kansen	Bedreigingen
Sterktes		
Zwaktes		

2.3 Omgevingsanalyse

Een afdeling of locatie staat nooit op zichzelf, het maakt altijd deel uit van een groter geheel. Om een totaalbeeld te krijgen van het veld waarbinnen de afdeling zich beweegt, kunt u een analyse van de omgeving maken. Hierin benoemt u andere relevante stakeholders, de beleidsagenda en overige relevante ontwikkelingen.

2.3.1 Overige stakeholders

Beschrijf in deze paragraaf de kenmerken van de organisatie/locatie/onderdeel waar u naar wilt verspreiden. Welke belangrijke *stakeholders* zijn er nog meer die een rol spelen op dit organisatieonderdeel? Denk daarbij aan zowel interne als externe partijen.

2.3.2 Beleidsagenda

Hoe ziet de beleidsagenda van dit organisatieonderdeel eruit? Past het thema daarbinnen? Welke mogelijkheden zijn er?

2.3.3 Overige relevante ontwikkelingen

Wat speelt er nog weer wat van invloed kan zijn op het verspreiden naar dit organisatieonderdeel? Denk aan reorganisaties, bezuinigingen, externe nieuwe financieringsvormen, et cetera. Waar liggen kansen om de verspreiding te laten versnellen? Waar liggen (mogelijke) knelpunten? Hoe gaan we hiermee om?

3. Uitvoering verspreidingsactiviteiten

3.1 Fasering

Het is in de meeste gevallen niet aan te raden om direct vanaf een pilot te gaan verspreiden naar een zeer grote groep. Om het voor uzelf maar ook voor de organisatie overzichtelijk te houden adviseren we om een fasering aan te brengen. In de voorgaande hoofdstukken heeft u inzichtelijk gemaakt welke veranderingen voor welke groepen binnen de organisatie betrokken moeten worden. In dit hoofdstuk beschrijft u hoe de tijdsplanning eruit zal zien.

Totaal te bereiken:

- Aantal afdelingen :
- Aantal cliënten :
- Aantal medewerkers :

3.1.1 Keuzes fasering: wie/wanneer?

In dit onderdeel van het plan beschrijft u naar welke afdelingen/locaties u in welke volgorde zal gaan verspreiden. In bijlage XX is een schema opgenomen waarmee u de activiteiten in de tijd kunt inplannen. Bijvoorbeeld:

‘Om de verspreiding goed mogelijk te maken en elke afdeling dezelfde kwaliteit te garanderen, werken we in een gefaseerd model. Hierbij werken we met een waaiërstrategie (zie bijlage XX) waarbij in de eerste fase twee afdelingen uit de locatie van de pilot die geografisch gezien dichtbij elkaar liggen en een vergelijkbare doelgroep hebben. Nadat het verspreidingsteam deze afdelingen op weg heeft geholpen en er een eigen verbeterplan ligt, gaat het verspreidingsteam de volgende twee afdelingen op een vergelijkbare manier ondersteunen.’

Maak keuzes voor de fasering op basis van:

- Geografische ligging ten opzichte van de pilot; komt men elkaar op natuurlijke wijze tegen (benut de wandelgangencultuur)? Is er mogelijkheid om even bij de pilot binnen te lopen en iets over het project te vragen?
 - Vergelijkbare doelgroep en setting: kunnen de toekomstige gebruikers zich identificeren met de pilotafdeling?
 - Zelfde verantwoordelijke: vallen de toekomstige gebruikers onder dezelfde verantwoordelijke als de pilot?
- *Hoe meer overeenkomsten er zijn met de pilot, hoe sneller het verspreiden naar deze afdelingen zal gaan.*

3.1.2 Keuzes fasering: wat?

Maak inzichtelijk welke activiteiten u (als verspreidingsteam) op welk moment uitzet. Denk hierbij aan communicatie, ondersteuning naar de verschillende afdelingen en meten van de voortgang.

3.2 Meestrategie

Bepaal de succesmaat: wanneer is de verspreiding geslaagd? Houd verschillende maten in uw hoofd:

- Aantal naar wie verspreid moet worden
- Aantal/aard van de activiteiten die zij moeten doen
- Resultaten

Bepaal verder:

- Wie is verantwoordelijk voor het meten?
- Wanneer wordt er gemeten?
- Wat is de frequentie van het meten?
- Aan wie wordt gerapporteerd?

3.3 Communicatieplan

Maak een communicatieplan om anderen binnen de organisatie te informeren en daarmee nieuwsgierigheid te wekken. Maak gebruik van zowel persoonlijke communicatie als onpersoonlijke communicatie. In bijlage 3 is een format communicatieplan opgenomen.

Bijlage 1: Sterkte/zwakte analyse

Om een goede sterkte/zwakte analyse te maken kunt u de volgende vragen stellen:

Bij Sterkte:	waar is deze afdeling goed in waarin onderscheidt deze zich van anderen wat zien anderen als de kracht van deze afdeling welke voordelen biedt deze afdeling
Bij Zwakte:	wat kan verbeterd worden wat gaat niet goed
Bij Kansen:	welke kansen zijn er voor deze afdeling welke mogelijkheden zijn er voor ontwikkeling zijn er trends om op in te spelen
Bij Bedreigingen:	welke belemmeringen zijn er hoe zit het met de voorwaarden (materieel en immaterieel) om te verbeteren welke tegenwerking kunnen we verwachten is kennis en ervaring toereikend om te veranderen

Bijlage 2: Tijdsplanning

Activiteit

Maand	1	2	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	

Maak in bovenstaand schema een tijdsplanning met daarin **in ieder geval** de volgende onderwerpen:

- Voorbereiding totale project
- Voorbereiding fase 1 (eerste X aantal afdelingen of cliënten)
- Uitvoeren fase 1
- Alle meetmomenten
- (eind) evaluatie fase 1
- Informeren fase 2 (volgende X aantal afdelingen of cliënten)
- Uitvoeren fase 2
- (eind) evaluatie fase 2
- Eindevaluatie

Bijlage 3: Format communicatieplan

Een beknopt, praktisch communicatieplan bevat de volgende onderdelen:

- 1 Inleiding
 - Beschrijving van het verbetertraject
 - Aanleiding tot het verbetertraject
- 2 Analyse
- 3 Communicatiestrategie
 - Kennis
 - Houding
 - Gedrag
- 4 Doelgroepen
 - Primair
 - Secundair
 - Intermediair
- 5 Boodschap/motto
- 6 Middelen
- 7 Doelgroepen-middelenmatrix
- 8 Planning
 - Communicatie-actieplan
- 9 Organisatie / samenwerking
- 10 Kosten
- 11 Evaluatie