



HET DOEL WAS.....

## HET DRAAGVLAK VOOR JGZ 3.0 BIJ ALLE MEDEWERKERS VERGROTEN EN HEN OP DE HOOGTE BRENGEN VAN DE ONTWIKKELINGEN IN JGZ 3.0.

### WAT IS ER GEBEURD?

- De werkgroepleden hebben in een workshop nagedacht over de interne communicatie (5 maanden na de start), wat heeft geleid tot de zomeractie.
- Door alle werkgroepen zijn filmpjes gemaakt waarin zij vertellen over het verloop van hun project. Deze zijn wekelijks verstuurd naar alle collega's (1 filmpje per week).
- De werkgroepleden zijn, gedurende de zomerperiode, bij al hun collega's op de koffie geweest om hen te informeren over JGZ 3.0.
- Tijdens het koffiemoment werd gevraagd wat collega's van JGZ 3.0 vonden. Hiervoor is ook een digitale enquête gebruikt.

### INZICHTEN

- Op het gebied van interne communicatie zijn de werkgroepleden expert in het aanvoelen wat werkt. Zij weten heel goed wat nodig is om hun collega's te bereiken.
- Beelden en persoonlijk contact werken beter dan een nieuwsbrief.
- Filmpjes zijn een goed communicatiemiddel (de filmpjes van de zomeractie zijn 1034x bekeken!).
- De 'op de koffie'-actie werd wisselend gewaardeerd door collega's
- De werkgroepleden vonden het over het algemeen leuk hun collega's te informeren over waar zij mee bezig zijn.
- Het enthousiasme van de werkgroepleden komt goed over bij persoonlijk contact.
- Bij sommige collega's leven zorgen over de implementatie van de projecten.

### RESULTAAT EN VERVOLG

Met relatief eenvoudige middelen hebben de werkgroepleden een groot gedeelte van hun collega's in de zomerperiode bereikt. Zij hebben hen geïnformeerd over de inhoud van de projecten binnen JGZ 3.0, hoe zij daar zelf in werken en hoe zij de dienstverlening binnen de JGZ ontwikkelen!

