

EVALUATIE PILOT BANKINFORMATIEPUNTEN

Betaalvereniging Nederland: Miriam Osten
Perspective: Sabine Croes, Renske Verweijen en Eefje van Dam

2621 v.4.0 | 4 oktober 2023



Betaalvereniging
Nederland

**PER
SPEC
TIVE.**

Inhoudsopgave

Achtergrond

Aanpak en leeswijzer
Feiten locaties

p. 2 – 6

Management summary

Bevindingen en KPI score overzicht
Succesvolle elementen locaties
Advies toekomst bankinformatiepunten
Thema's pilot 2.0

p. 7 – 16

KPI's

KPI's in detail

p. 17 – 20

Registratie bezoekers

Doelgroep, hulpvragen en hoe gevonden
Impressie locaties

p. 21 – 28

Ervaring & Neveneffecten

Evaluatie bezoekers
Zingeving informatieverstrekkers

p. 29 – 34

Succesfactoren

Hulp aansluitend bij behoeften
Communicatie en promotie
Inbedding lokaal netwerk
Samenwerking en rolverdeling
Training en hulpmiddelen

p. 35 – 43

Reflectie Pilot

Reflectie op de pilot vanuit informatie-
verstrekkers en locatieverantwoordelijken

p. 44 – 49

Bijlage

Samenvatting rapport Muzus

p. 50 – 54

p. 55 – 65

Achtergrond

De digitalisering van het betalingsverkeer is voor veel mensen een vooruitgang. Echter hebben mensen die niet digitaal mee kunnen komen steeds vaker hulp nodig bij betalen en het regelen van hun bankzaken.

Een mogelijk onderdeel van de hulp aan niet-digitale klanten is het opzetten van bankinformatiepunten (BIP) waar bezoekers heen kunnen met vragen over bankzaken. Er zijn 10 pilots opgezet verspreid over het land. De pilots zijn opgezet vanuit het programma Toegankelijk Bankieren waarbij de banken (ING, ABN AMRO, Rabobank en de Volksbank), NVB, Betaalvereniging Nederland, de Alliantie Digitaal Samenleven en belangenorganisaties* voor mensen in een kwetsbare positie betrokken zijn. Zie <https://toegankelijkbankieren.nl/> voor meer informatie over het programma.

De betrokkenen hadden de wens de pilot te evalueren om zo inzicht te krijgen in het effect van de bankinformatiepunten. De evaluatie moest daarnaast input geven voor de eventuele doorontwikkeling van de bankinformatiepunten.

Businessdoel: Het opzetten en evalueren van minimaal 10 pilot bankinformatiepunten om iedereen toegang te geven tot basisbankdiensten en in staat te stellen om deze zelfstandig uit te voeren.

Projectdoel: 1) Inzicht in de score op **KPI's, neveneffecten** en **succesfactoren**.
2) **Input voor de doorontwikkeling** van de bankinformatiepunten (opzet pilot 2.0).

**ANBO, Consumentenbond, Ieder(in), KBO-Brabant, KBO-PCOB, NOOM, Koepel Gepensioneerden, Oogvereniging, SOMNL, Stichting ABC, Stichting Lezen en Schrijven*

Aanpak evaluatie

In de periode mei t/m augustus 2023 hebben we feedback opgehaald onder drie doelgroepen:

1. bezoekers van het bankinformatiepunt (BZ)
2. informatieverstrekkers op het bankinformatiepunt (IV)
3. locatieverantwoordelijken waar het punt gevestigd was (LV)

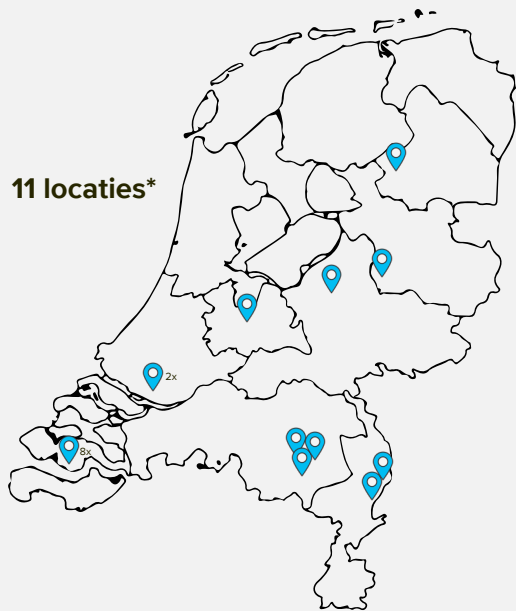
Voor elke doelgroep zijn verschillende methodieken gebruikt om feedback op te halen over KPI's, neveneffecten en succesfactoren. Hieronder een overzicht van de verschillende methodieken, tijdslijnen en aantallen.

Meetbron	Wanneer	Aantal (N=)
Bezoekers - registratievragenlijst (door informatieverstrekker) 	Mei - Augustus	235
Bezoekers - evaluatievragenlijst op locatie (bankinformatiepunt) (door informatieverstrekker) 	Mei - Augustus	56
Bezoekers - evaluatie telefonisch (door Perspective) 	Mei - Augustus	17
Informatieverstrekker - interview op locatie (bankinformatiepunt) 	Mei - Juni	11
Informatieverstrekker - vragenlijst onder informatieverstrekkers 	Augustus	31
Informatieverstrekker - interviews (remote) 	Augustus	4
Locatieverantwoordelijken - interviews 	Augustus	11

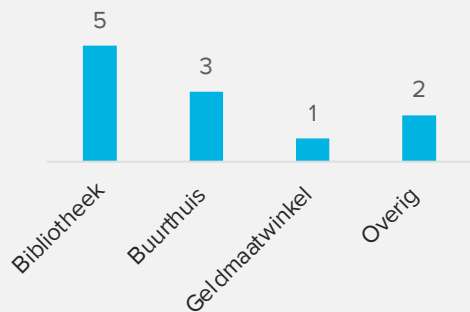
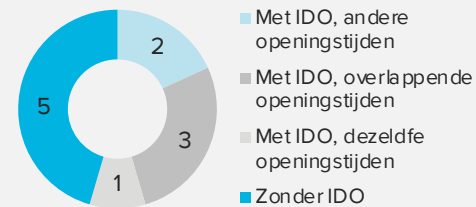
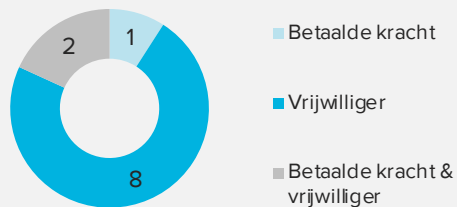
Leeswijzer

- **Afhankelijkheid van informatieverstrekkers** – Vanwege het wisselende aantal bezoekers per dag en locatie (inzichten uit de pre-pilot), is ervoor gekozen om de registratie van en een deel van de evaluatie onder bezoekers door de informatieverstrekkers te laten afnemen. Aanvullend is er onder een deel van de bezoekers een telefonische evaluatie door Perspective gedaan. De opgehaalde data over bezoekers is dus grotendeels afhankelijk van de informatieverstrekkers. Gedurende de pilot hebben wij geregeld contact gehad met de informatieverstrekkers en de inkomende data gemonitord om een zo compleet mogelijk beeld te bewerkstelligen. Het kan echter zijn dat een (klein) deel van de bezoekers niet is geregistreerd.
- **Geen uitsplitsing per locatie** – Vanwege de beperkte aantallen registraties en evaluaties per locatie worden enkel de landelijke cijfers gedeeld en geen uitsplitsingen gemaakt. Locaties worden dan ook in de basis niet vergeleken. Opvallendheden per locatie worden tekstueel uitgelicht. Een uitzondering hierop vormt het aantal bezoekers per locatie en de waardering per locatie, zie p. 10.
- **Cijfers uit de pre-pilot** – Een aantal bankinformatiepunten zijn onderdeel geweest van de pre-pilot die eind 2022 is opgestart. Van deze periode zijn ook cijfers beschikbaar. Deze cijfers zijn niet meegenomen in deze rapportage. Waar relevant lichten we tekstueel toe hoe de pilot zich verhoudt tot de pre-pilot.

Feiten locaties



* We rekenen de 8 locaties in Goes als 1 locatie



De meeste bankinformatiepunten waren **twee uur** open in de week. Op drie locaties waren de punten **meerdere dagen** open, waarvan één de **hele week**.

MANAGEMENT SUMMARY





Belangrijkste bevindingen

Op basis van de evaluatie onder bezoekers, informatieverstrekkers en locatieverantwoordelijken komen we tot de volgende belangrijkste bevindingen:

- **Bezoekers zijn positief over het bankinformatiepunt en voelen zich welkom en geholpen**
Bezoekers, voornamelijk ouderen, mensen met een lage digitale vaardigheid en in mindere mate migranten, scoren het informatiepunt een 8,4 op tevredenheid. Ze waarderen dat er een plek is waar ze face-to-face hun vragen kunnen stellen. De geboden hulp was veelal helpen met een praktische oplossing, verwijzen naar een bestaande oplossing of gezamenlijk informatie opzoeken / de bank bellen.
- **De hulpvragen en verwachtingen van de doelgroep zijn niet altijd in lijn met de hulp die geboden mag worden**
Bezoekers zijn onzeker en willen / verwachten dat er iemand mee kan kijken met hun hulpvraag. Deze gaan vaak over mobiel- en/of internetbankieren of het overboeken van een bedrag. Het alleen hulp kunnen bieden vóór de inlog geeft informatieverstrekkers veel restricties. Bij veel hulpvragen werd men geconfronteerd met het ‘grijze gebied’-dilemma.
- **Deels mogelijkheid om zelfstandigheid te bevorderen, soms is alleen direct helpen mogelijk**
Niet alle bezoekers zijn op zoek of staan open om ook zelf te leren. Aansturen hierop lukt slechts in een deel van de gevallen. Informatieverstrekkers benoemen dat gesprekken waarin ‘geleerd’ wordt relatief veel tijd kosten. De gespreksduur loopt uiteen van 15 minuten tot ruim een uur.



Belangrijkste bevindingen

- **Het totaal aantal bezoekers en type bezoekers per locatie verschilt sterk**

Over het algemeen liep het niet storm op de bankinformatiepunten. Op enkele punten was er door de plek van het BIP een hogere zichtbaarheid en doorloop. Dit heeft effect gehad op het aantal bezoekers. Zo is veruit het hoogste aantal bezoekers bij Geldmaat geweest, waar men binnenkwam om geld op te nemen of te storten en direct een bankgerelateerde vraag kon stellen. Ook in de bibliotheek Rotterdam en in Son & Breugel wijst men het relatief hoge aantal bezoekers (deels) toe aan de locatie; een plek waar verschillende netwerkorganisaties samenkomen. Het maken van een afspraak blijkt minder goed te werken. Juist het spontaan binnen kunnen lopen, wordt gewaardeerd.

- **Bereik van de doelgroep lijkt afhankelijk van lokale media en netwerk**

Informatieverstrekkers en locatieverantwoordelijken geven als belangrijkste succesfactoren mond-tot-mond reclame, aandacht in lokale media en aansluiting / doorverwijzing bij lokale netwerken en initiatieven. Ook bezoekers geven aan op deze manieren bij het BIP te zijn gekomen, met aanvullend de spontane binnenloop (langslopen, pinnen, etc.).

- **Informatieverstrekkers en locatieverantwoordelijken zien toegevoegde waarde in het bankinformatiepunt**

Ondanks dat informatieverstrekkers soms deels teleurgesteld zijn door het geringe aantal bezoekers, geven ze allemaal aan dat het bankinformatiepunt toegevoegde waarde heeft. Ze vinden dan ook dat het bankinformatiepunt moet blijven bestaan, al dan niet in een andere opzet. Zij geven een score van 7,6 op de tevredenheid. Ook locatieverantwoordelijken zien de toegevoegde waarde van een bankinformatiepunt. Zij benadrukken de potentie wanneer er nog beter aansluiting gevonden wordt bij het lokale netwerk.

Bijna alle KPI's die voor pilot 1.0 opgesteld zijn, zijn gehaald. Een uitzondering zijn het aantal bezoekers per uur. In pilot 2.0 dient verder geëxperimenteerd te worden of ook deze KPI gehaald kan worden met de juiste aanpassingen op gebied van communicatie en promotie, inbedding in lokale netwerken, looptijd, locatie en openingstijden.

KPI's:	Min. 10 pilots	Minimaal 1 aanvullende activiteit	3 maanden gedraaid	Na 3 maanden min. 2 bezoekers p/uur	>85% geholpen	Tevredenheid bezoeker (min. 7,5)	Tevredenheid informatieverstrekker (min 7,5)	Aantal bezoekers
Overall	✓	(✓)	(✓)	-	✓	✓	✓	N=255
Venlo	n.v.t.	✓	✓	-	✓	8,0	6,8	10
Deventer	n.v.t.	-	✓	-	✓	9,5	8,0	9 (+22)*
Rotterdam - Bibliotheek	n.v.t.	✓	✓	-	✓	7,9	7,0	33 (+60)*
Rotterdam - Afrikaanderplein	n.v.t.	✓	n.v.t.	n.v.t.	✓	7,5	7,0	6
Utrecht	n.v.t.	✓	✓	-	✓	8,3	8,0	7 (+32)*
Apeldoorn	n.v.t.	-	✓	-	✓	n.v.t.	3,0	4
Son & Breugel	n.v.t.	-	✓	-	✓	n.v.t.	9,1	28
Woensel	n.v.t.	-	✓	✓	✓	8,4	7,7	114
Goes e.o.	n.v.t.	✓	✓	-	✓	9	7,2	19
Gemert - Bakel	n.v.t.	-	✓	-	✓	10	7,0	9
Beilen	n.v.t.	-	-	n.v.t.	✓	8,7	8,0	16

* De bezoekersaantallen uit de pre-pilot op de locaties Deventer, Rotterdam Bibliotheek en Utrecht.

De verschillende locaties bereiken verschillende doelgroepen



+

Een deel van de bibliotheken heeft in een stad / dorp een veel bredere functie. Zij zijn de plek waar veel hulporganisaties samenkomen en waar kwetsbare doelgroepen al komen voor hun vraag.

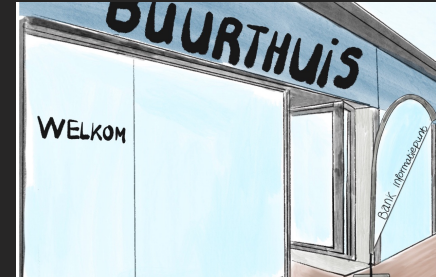
—

Voor mensen die dit niet weten, kan de bieb echter afschrikken vanwege de sterke link met taal en boeken.



Geldmaatwinkels hebben spontaan veel aanloop van bezoekers die cash geld gebruiken, waaronder dus ook veel ouderen. Dit geeft een goede match.

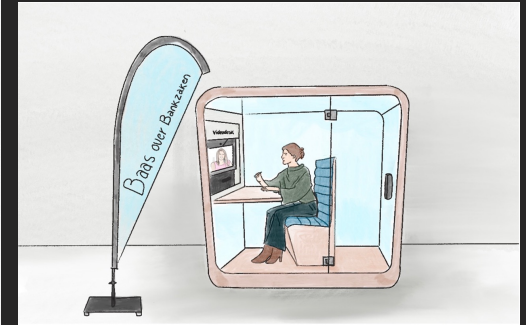
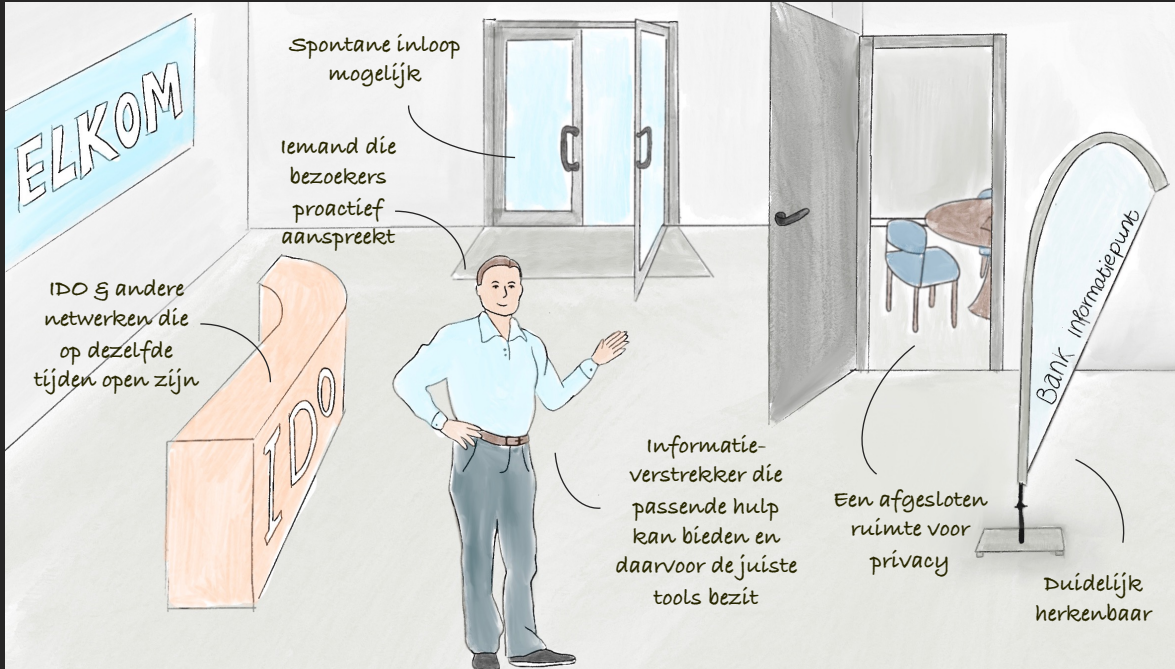
In Gelmaatwinkels is de anonimiteit beperkter, wat een barrière kan zijn voor sommige aandachtsgroepen. Daarnaast bevinden de winkels zich op high traffic locaties en minder in kleine dorpen in landelijk gebied.



Buurthuizen kunnen goed ingezet worden om specifieke doelgroepen te bereiken die hier al samenkomen. Denk aan Rotterdam Afrikaanderplein.

Buurthuizen hebben niet altijd spontane inloop en worden soms slechts door een beperkte groep bezocht. Dit vermindert het directe bereik.

Gewaardeerde elementen BIP locaties





Ons advies voor pilot 2.0

- **Kies in de volgende pilot fase voor minder variatie in opzet**

Door de grote variatie aan elementen binnen de pilot 1.0 is het niet eenvoudig om te benoemen wat de succesfactoren exact zijn. Veel berust op de inschatting van de informatieverstrekkingen en locatieverantwoordelijken. Inzichten uit deze pilot kunnen gebruikt worden om te bepalen waar in pilot 2.0 verder mee geëxperimenteerd dient te worden.

- **Kies voor locaties en openingstijden waarop ook andere activiteiten in en rondom de locatie plaatsvinden**

Bijna alle KPI's zijn binnen deze pilot gehaald (zie p. 10). In de volgende pilot dient verkend te worden of ook de KPI minimaal 2 bezoekers per uur gehaald kan worden. Een element dat potentieel effect kan hebben op het aantal bezoekers is het aansluiten bij openingstijden en activiteiten van andere (hulp)organisaties (zie p. 39). Binnen deze pilot is dit niet optimaal gelukt, bijvoorbeeld vanwege de beschikbaarheid van informatieverstrekkingen op gerichte dagen. Daarnaast raden we aan om gericht voor locaties te kiezen waar al een sterk netwerk aanwezig is en veel op de locatie georganiseerd wordt. Of voor een locatie waar spontaan veel doorloop is, zoals een Geldmaatwinkel.

- **Experimenteer met aanvullende activiteiten / workshops rondom bankzaken**

Locatieverantwoordelijken van bibliotheken, buurthuizen en DigiSteunPunten benoemen het succes van aanvullende cursussen, workshops en lezingen bij andere (hulp)organisaties. Dit vergroot het bereik, ook bij doelgroepen die mogelijk uit zichzelf minder naar een locatie komen, en biedt bovendien de kans om zelfstandigheid te verhogen. Uit onderzoek van Muzus (2023, zie bijlage) blijkt dat ook bij de aandachtsgroepen behoefte is om gezamenlijk te leren.



Ons advies voor pilot 2.0

- **Verken of beeldbellen met de bank een gewenste toevoeging is aan het bankinformatiepunt**

In de huidige pilot zijn bezoekers doorverwezen naar een telefonische helpdesk of kantoor / servicepunt / financiële coach of is gezamenlijk gebeld met de bank. De hypothese bestaat dat het voor een deel van de hulpvragen prettig kan zijn om direct met een bankmedewerker te kunnen beeldbellen, bijvoorbeeld ook voor hulpvragen achter de inlog. Verkend kan worden of dit haalbaar is, wat hier voor nodig is en wat de toegevoegde waarde is voor de bezoeker.

- **Zorg voor meer bekendheid over het wat en waarom van bankinformatiepunten bij medewerkers van banken**

Het bankinformatiepunt was nu veelal niet bekend bij medewerkers van de banken. Dit zorgde soms voor moeilijke gesprekken bij de telefonische helpdesk, servicepunten en lokale vestigingen. De ondersteuning van de bank kan op dit gebied beter. Daarnaast kan de bank ook een rol spelen in het onder de aandacht brengen van de BIP's om zo de bekendheid, en mogelijk het aantal bezoekers, verder te vergroten. Het gaat hierbij niet om doorverwijzen. Indien er al contact met de bank is, is het wenselijker de klant direct te helpen. Om het beeld van de banken op een positieve manier te beïnvloeden moet het duidelijker worden gemaakt dat het BIP een gezamenlijk initiatief van de banken is.

- **Praktische verbetermogelijkheden: looptijd, communicatie en hulpmiddelen**

Om het effect van bankinformatiepunten nog beter te meten, raden we aan pilot 2.0 langer dan 3 maanden te laten lopen en niet alleen in de zomer. Daarnaast kan lokale en landelijke communicatie ontwikkeld worden die beter aansluit bij de doelgroep (minder tekstueel) en kunnen informatieverstrekkers betere hulpmiddelen tot hun beschikking krijgen. Ook voor de afhankelijkheid van het beperkte aantal informatieverstrekkers dient een oplossing gevonden te worden.



Ons advies voor bankinformatiepunten algemeen

- **Sluit aan bij het (hulp-)netwerk wat binnen dorpen en steden al actief is**

Bezoekers hebben naast ‘pure’ bankhulpvragen ook andere vragen. Denk aan algemene digitale hulpvragen, financieel gerelateerde vragen (pensioenen, verzekeringen, etc.) of vragen die duiden op achterliggende problematiek (bijv. schulden). Wanneer de bankinformatiepunten verbonden zijn met andere organisaties (IDO, DigiTaalhuis, DigiHulplijn, etc.) en er samen gewerkt wordt met organisaties die zich richten op laaggeletterden, (migranten)ouderen, mantelzorgers en zorginstellingen, kunnen bezoekers breed geholpen worden. Wat uiteindelijk de regie over eigen leven ten goede komt. Bovendien versterkt een netwerk het bereik. Locatieverantwoordelijken en informatieverstreckers benoemen dit als grootste voordeel van de bibliotheek. Bibliotheek Rotterdam is hier een mooi voorbeeld van.

- **Sluit aan op plekken waar de doelgroep komt**

De verschillende aandachtsgroepen worden op verschillende manieren en plekken het beste bereikt (zie ook onderzoek Muzus). Er is niet één locatie die voor alle groepen geschikt is. De verschillende locaties uit de huidige pilot hebben allemaal bepaalde voor- en nadelen (zie p. 11). Een mix van openbare locaties (bibliotheek, Geldmaatwinkel) en activiteiten op gerichte plekken (buurthuizen) lijkt het meest geschikt om alle groepen te bereiken en bedienen.

- **Verken de mogelijkheid om ook hulp na de inlog te kunnen bieden (zonder inzage in banksystemen)**

Huidige hulpvragen ‘dwingen’ informatieverstreckers in een grijs gebied (zie p. 36). Om bezoekers optimaal te helpen, is hulp na de inlog gewenst. Daarnaast dient heel helder gecommuniceerd te worden wat bezoekers wel en niet op een punt kunnen verwachten. En er moet een warme doorverwijzing naar de banken plaatsvinden, bijvoorbeeld door middel van beeldbellen.

Thema's pilot 2.0

Op basis van de evaluatie van pilot 1.0 en aanvullend onderzoek onder potentiële doelgroepen van het bankinformatiepunt zijn de volgende thema's gedefinieerd waar in pilot 2.0 aandacht aan dient te worden besteed. Deze thema's zijn door een groep betrokken stakeholders in workshops verder uitgewerkt.



Aantal, plek,
locatie in het land,
openingstijden,
bemensing



Te bieden hulp,
doorverwijzing bank
en mensen vanuit
huis ondersteunen



Communicatie en
promotie



Aansluiten op lokale
netwerken en
aanvullende
activiteiten



Training en
hulpmiddelen

KPI SCORES OVERZICHT



KPI: >85% is geholpen

'Hoe is de bezoeker geholpen?' N=235 bezoekers (meerkeuze)

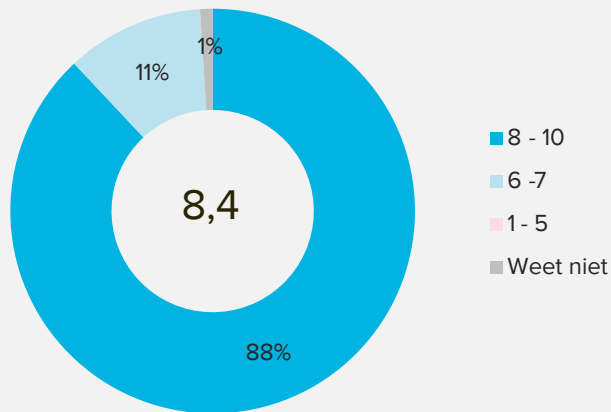


- Slechts in 3% van de gevallen wordt aangegeven dat de bezoeker niet geholpen is. In de overige 97% geeft men aan de bezoeker geholpen te hebben. Dat is ruimschoots boven de KPI '85% van de bezoekers is geholpen.'
- Van deze 97%, was in de meeste gevallen dit praktische hulp bij bijvoorbeeld het installeren van een app of bij het doen van een betaling.
- Ook is vaak gewezen op een oplossing die de bank biedt, is er samen informatie opgezocht op de banksite of is er samen contact opgenomen met de bank.
- Daarnaast is men ook op 'andere' manieren geholpen, denk aan samen contact opgenomen met bewindvoering, verwezen naar KBO Brabant Belastinginvulhulp of een vervolgspraak op het bankinformatiepunt gemaakt



KPI: tevredenheid bezoekers

'Hoe tevreden bent u over het bankinformatiepunt? Geef alstublieft een rapportcijfer tussen de 1 en de 10.' N=73 bezoekers



- Veruit de meeste bezoekers zijn erg tevreden over het bankinformatiepunt. Vier op de vijf bezoekers geeft dan ook een 8 of hoger als het gaat om tevredenheid.
- Met gemiddeld een 8,4 is deze KPI ruim behaald (dit moest minimaal een 7,5 zijn).
- Bezoekers geven aan vooral tevreden te zijn door het begrip dat werd getoond, de tijd die werd genomen, de vriendelijkheid van de informatieverstrekker, doordat men verder geholpen is en omdat er een plek is waar men binnen kan lopen.

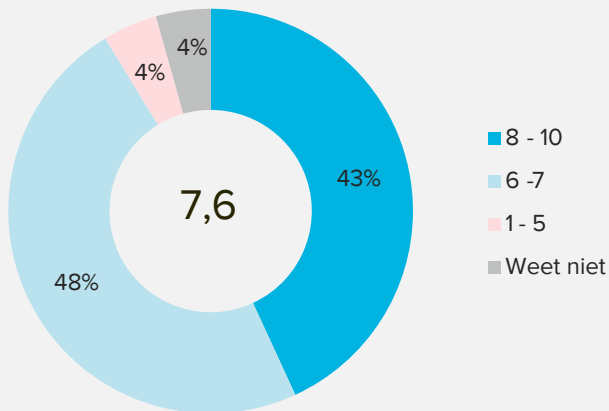
“De vrouw die ons hielp, begreep ons probleem. Zij hielp ons correct en hoe het hoort.”

“Er is rustig de tijd genomen om dingen uit te leggen, op een begrijpelijke manier.”



KPI: tevredenheid informatieverstrekkers

‘Over het algemeen, hoe tevreden bent u met uw ervaring als informatieverstrekker? Geef alstublieft een cijfer tussen de 1 en de 10.’
N=31 informatieverstrekkers



- De informatieverstrekkers zijn overwegend tevreden en met gemiddeld een 7,6 is ook deze KPI gehaald.

*“Het was dankbaar maar ook heel leuk om te doen!!”
“Ik merkte dat de ouderen zich écht gehoord en geholpen vonden én het was ook gewoon gezellig.”*

- Informatieverstrekkers die minder tevreden waren, waren dat vooral doordat zij weinig bezoekers hebben ontvangen en dus niet hebben kunnen doen wat ze wilden doen.

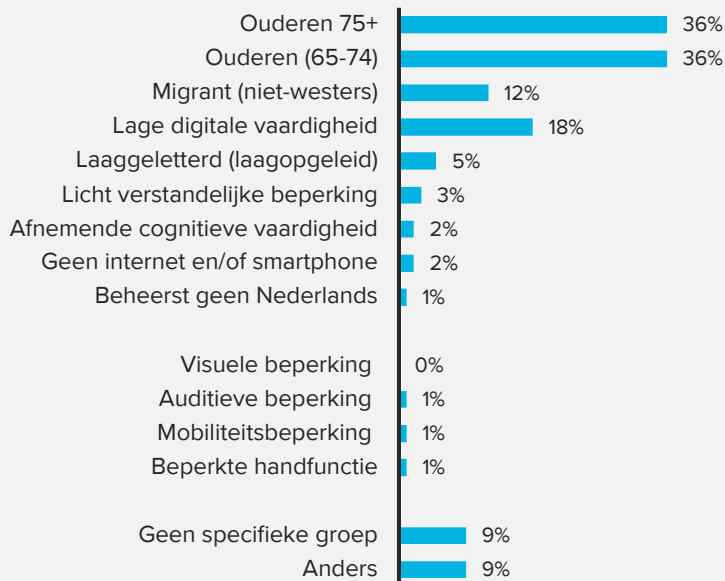
“Er zijn zeer weinig mensen langsgekomen, ik heb weinig kunnen doen.”

REGISTRATIE BEZOEKERS



Registratie: de bereikte doelgroep

'Tot welke groep behoort de bezoeker?' N=234 bezoekers (meerkeuze)

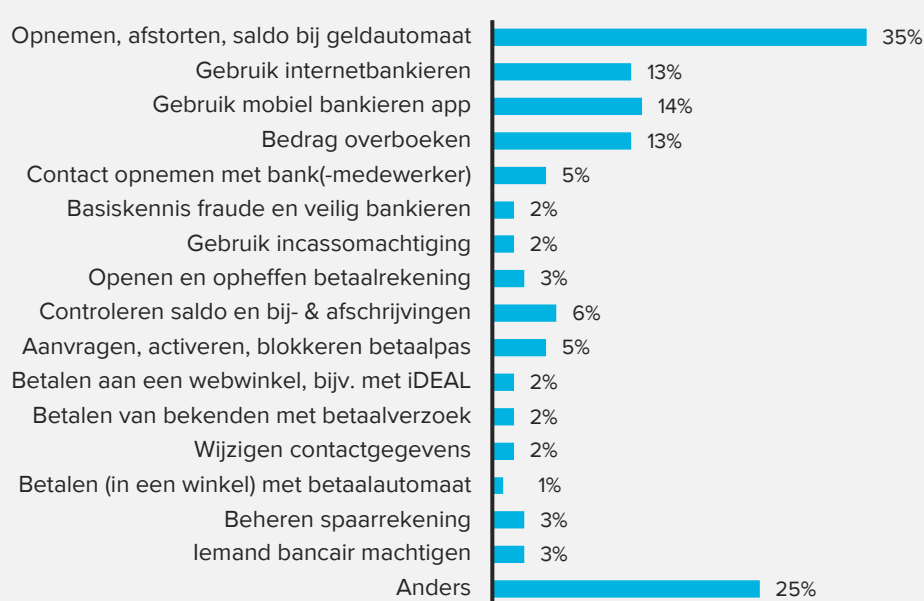


- De bezoekers zijn overwegend ouder dan 75 jaar (36%) of tussen de 65-74 jaar (36%).
- Nagenoeg alle bezoekers doen hun bankzaken bij één van de drie grootbanken: ING (40%), ABN AMRO (24%) of Rabobank (21%).



Registratie: hulpvragen

‘Op welke bankdienst had de vraag betrekking?’ N=234 bezoekers

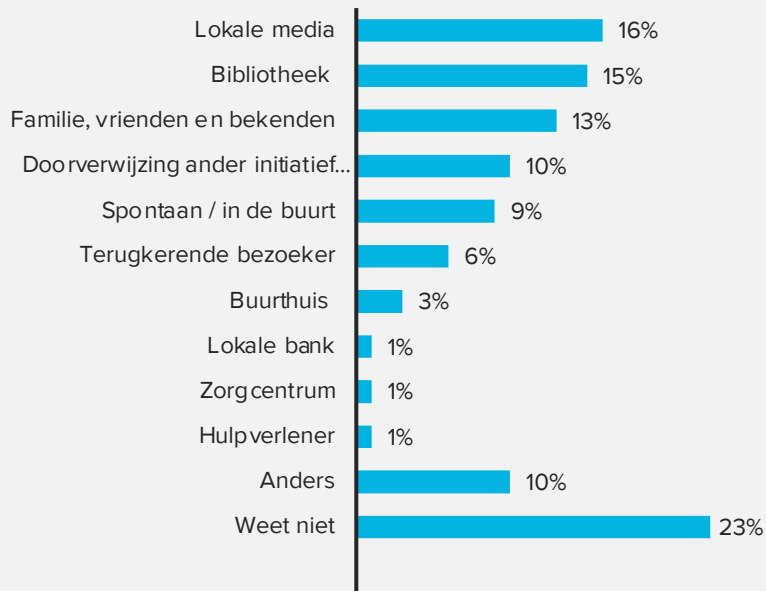


- De meeste vragen gaan over het opnemen, storten of het bekijken van saldo bij een betaalautomaat op het totale aantal registraties tijdens de pilot-periode. Dat komt mede door het relatief hoge aantal bezoekers van de Geldmaatlocatie in Woensel.
- Kijken we naar de cijfers zonder Woensel en naar de cijfers uit de pre-pilot dan zien we dat de meeste vragen gaan over het gebruik van **internet-** en **mobielbankieren** en het **overboeken** van een **bedrag**.
- Naast de bankdiensten in de grafiek kwam men met een verscheidenheid aan overige financieel-gerelateerde vragen zoals vragen over een persoonlijke lening, pensioenen, verzekeringen en het incasseren van buitenlandse cheques.
- Een enkeling kwam met heel andere vragen, zoals het afsluiten van internet of een zoekgeraakt pakketje.



Registratie: hoe gevonden

'Hoe wist de bezoeker van het bankinformatiepunt?' N=234 bezoekers

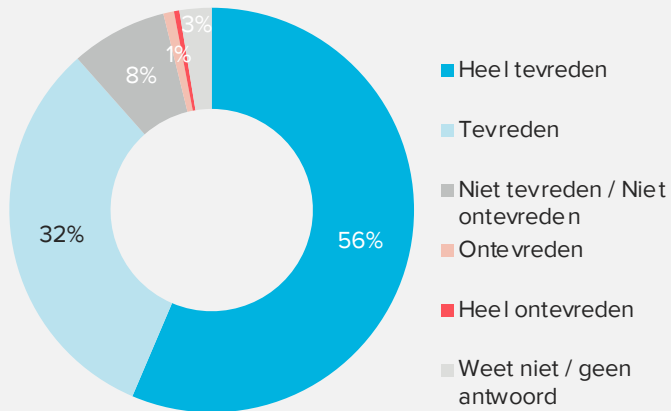


- Lokale kanalen spelen een belangrijke rol bij het vinden van de bankinformatiepunten. Dat gaat van lokale media en uitingen in de bibliotheek tot het letterlijk 'per ongeluk' tegen het punt aanlopen.
- Niet in ieder gesprek is aan de orde geweest hoe men het punt heeft gevonden (23% 'weet niet').



Registratie: waardering gesprek (inschatting informatieverstrekker)

'In hoeverre verwacht u dat de bezoeker tevreden is over de ontvangen hulp? Maak alstublieft een inschatting van de tevredenheid van de bezoeker.' N=234 informatieverstrekkers



- De informatieverstrekkers verwachten dat de meeste (88%) bezoekers (heel) tevreden zijn over de op het punt ontvangen hulp.
 - “Mevrouw heeft mij wel 5 keer bedankt voor de hulp.”*
 - “Hij was dolblij dat hij nu 'mee kan doen' en dat hij het nu zelf kan door 2x op de home knop te drukken. En hij begrijpt nu dat zijn ING pasje in zijn wallet zit.”*
 - “Uit dank hebben ze een abonnement afgesloten bij de Bibliotheek.”*
- Slechts een enkele bezoeker is ontevreden denkt de IV.
 - “Probleem met niet afgeschreven incasso is niet direct opgelost. Bankmedewerker gaf aan dat hij dacht dat het weer zou werken.”*
 - “Weinig hulp, had afspraak met iemand bij Bruna maar hier was niemand aanwezig die kon helpen. Mevr. is 89 jaar en wij zouden het onverstandig vinden dat zij wordt verplicht internetbankieren in welke vorm dan ook.”*

De bankinformatiepunten (1/3)



Deventer,
Bibliotheek Colmschate



Beilen,
Bibliotheek



Venlo,
Bibliotheek



Utrecht,
Bibliotheek Overvecht

De bankinformatiepunten (2/3)



Rotterdam,
Centrale Bibliotheek



Rotterdam,
Afrikaanderplein



Goes,
Digisteunpunt

De bankinformatiepunten (3/3)



Gemert- Bakel,
Zorgcollectief Gemert



Son en Breugel,
Buurthuis het Dommelhuis



Woensel,
Geldmaatwinkel



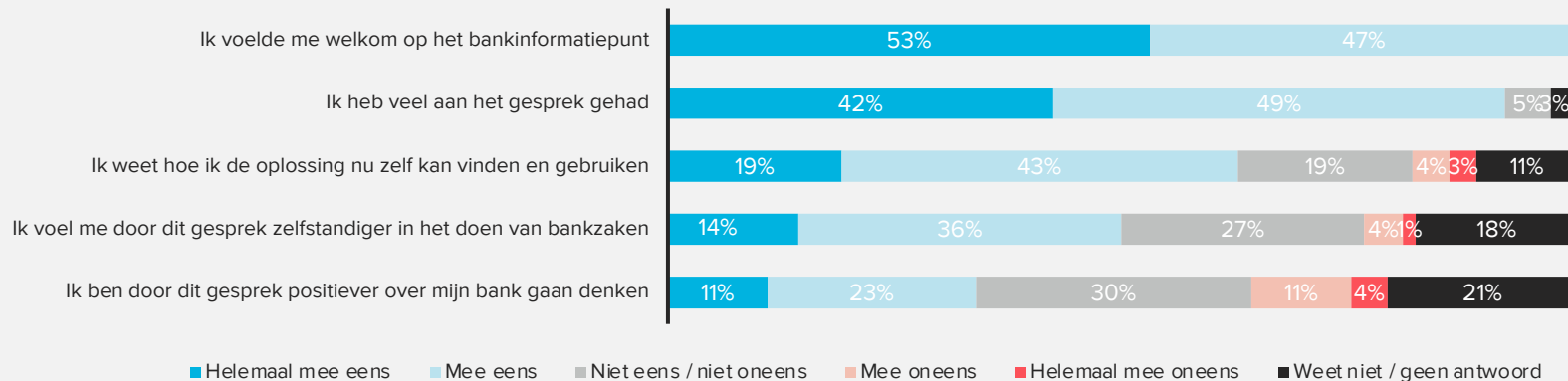
Apeldoorn,
Buurthuis CODA

ERVARING & NEVENEFECTEN



Evaluatie: waardering gesprek (input bezoekers)

'In hoeverre bent u het eens met deze stellingen?' N=73 bezoekers

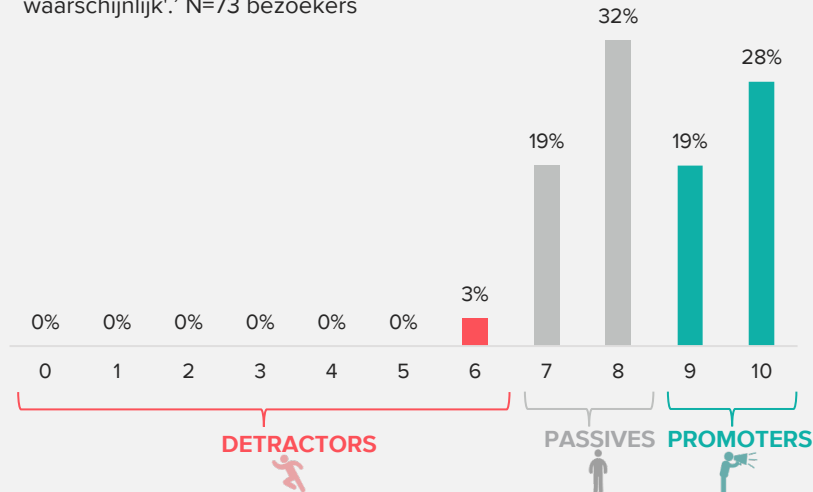


- Bijna iedereen voelde zich welkom op het bankinformatiepunt.
- En 9 van de 10 bezoekers heeft veel aan het gesprek gehad.
- Een gesprek heeft er bij twee derde van de bezoekers aan bijgedragen dat zij nu zelf de oplossing kunnen vinden en gebruiken. En de helft (50%) voelt zich door het gesprek zelfstandiger in het doen van bankzaken.
- Ongeveer een derde (34%) is door het gesprek positiever over diens bank gaan denken. Ongeveer de helft (51%) geeft hier 'neutraal' als antwoord of zegt het eigenlijk niet te weten.



Evaluatie: NPS

'Hoe waarschijnlijk is het dat je het bankinformatiepunt zou aanbevelen aan familie, vrienden of collega's op een schaal van 0 tot 10? Een 0 staat voor 'zeer onwaarschijnlijk' en een 10 staat voor 'zeer waarschijnlijk.' N=73 bezoekers



- 47% van de bezoekers zou het bankinformatiepunt zeer waarschijnlijk aanraden aan anderen en niemand zou het echt afraden.
- De NPS (Net Promoter Score) komt daarmee op 44. Een NPS score kan tussen -100 en 100 liggen.

“Ik vind dat er echt wel meer reclame over mag worden gemaakt, ook landelijk!”

“Ga zo door. Met informatie geven op nog meer plekken in Nederland.”

“Het is prettig om persoonlijk met iemand te praten.”



Evaluatie: inzichten telefonische interviews (1/2)

In 17 uitgebreide telefonische interviews is met bezoekers gesproken over hun ervaring met de bankinformatiepunten. In de bijlage is een overzicht te zien met de verschillende aanvullende stellingen over hoe men terugkijkt op hun bezoek.

Positief over het bankinformatiepunt

- Bezoekers voelen zich welkom op het bankinformatiepunt. Ze voelen zich op hun gemak gesteld door de informatieverstrekker en respectvol behandeld. Het was een prettige ervaring.
- De informatieverstrekker luistert goed naar het probleem van de bezoeker en neemt de tijd. Men voelt zich daardoor gehoord. En het wordt gewaardeerd dat de informatieverstrekkers echt proberen een oplossing te vinden, ook al is dit niet altijd (meteen) mogelijk. Dat ze alleen al met hun verhaal ergens terecht kunnen en iemand moeite voor ze doet is al helpend. De emotie was in meerdere telefonische interviews voelbaar.

“Ik kwam binnen en de mevrouw van het informatiepunt zag dat ik zoekende was, dus hielp mij direct. Dat was super!”

“Erg hartelijk ontvangen, er was tijd genoeg en met lekkere koffie was top.”

Menselijk contact wordt gewaardeerd, echt eenzaamheid bestrijden moeilijk te zeggen

- Het thema eenzaamheid is een moeilijk en ingewikkeld thema om te bespreken met de bezoeker. Men gaat vaak doelbewust naar een bankinformatiepunt omdat men een acuut probleem ervaart. De bezoeker is vaak hulpbehoevend en vraagt actief om hulp. Het is fijn om gehoord te worden en om ergens naar toe te gaan. Menselijk (fysiek) contact wordt hierin gewaardeerd, of het echt eenzaamheid bestrijdt is moeilijk te zeggen.



Evaluatie: inzichten telefonische interviews (2/2)

Niet per se zelfstandiger, wel meer gesteund in bankzaken

- In vele gevallen heeft men veel aan het gesprek en wordt de geboden hulp als nuttig ervaren. Een lichte twijfel ontstaat bij bezoekers als het gaat over het zelf vinden van de oplossing of het zelfstandiger zijn in bankzaken. Ze zijn vaak niet overtuigd dat ze het echt wel zelf kunnen. Er is veel onzekerheid.
- Niet alle bezoekers hebben de behoefte om zelfstandiger te worden in bankzaken. Ze willen hun probleem opgelost hebben maar voelen weinig interesse om hier zelf mee aan de slag te gaan.
- Men voelt zich er minder alleen voor staan bij bankzaken en vindt het prettig een punt te hebben waar zij met vragen terecht kunnen.

“Rustig de tijd genomen om dingen uit te leggen, goede uitleg dat het begrijpelijk is en meneer nam echt de moeite om ons te helpen. We hebben het ook gelijk samen geprobeerd dus ik zag hoe het moest.”

“Het ligt aan mezelf dat ik het gewoon niet kan. De interesse is er niet. Het is een noodzakelijk kwaad. Ik ben erg nerveus om met de computer te werken. Mijn telefoon gaat goed, maar daar wil ik geen bankzaken op doen.”

Beeld bank weinig veranderd

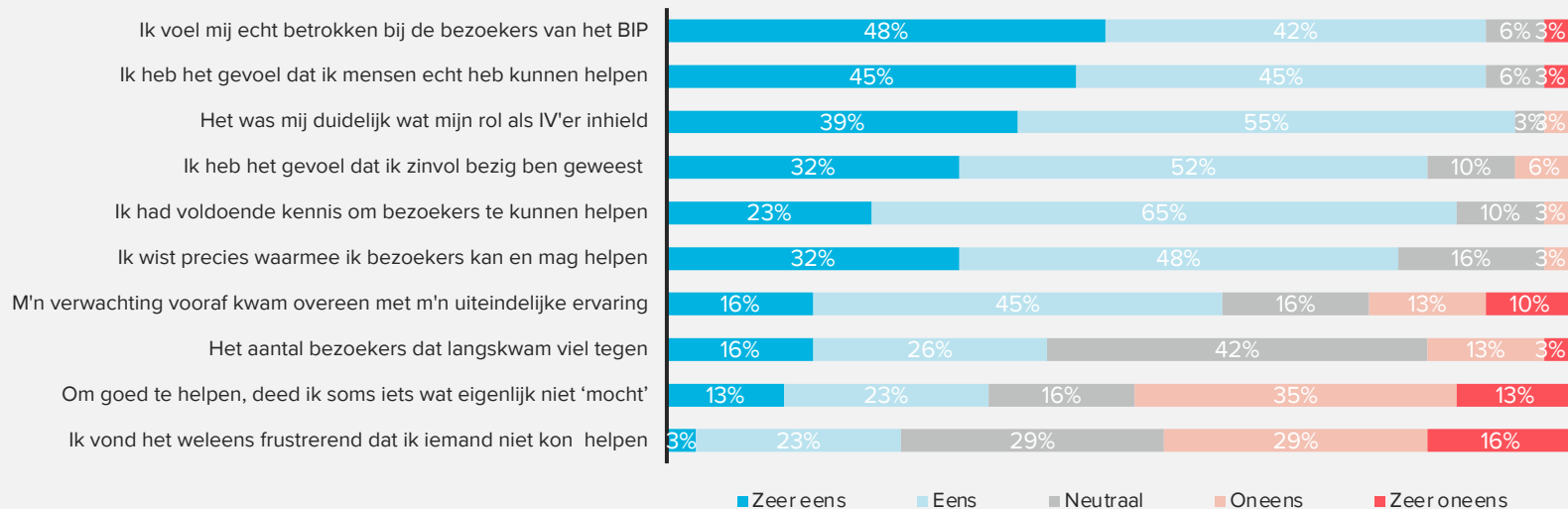
- Men is niet positiever gaan denken over hun bank. De meeste bezoekers beantwoorden deze vraag dan ook met weet niet. Het beeld verandert niet of men associeert het bankinformatiepunt niet met hun bank.

“Nu zijn de wachttijden voor bellen bij mijn bank heel lang en mijn man verstaat het slecht. Zo’n informatiepunt is prettig, want je hoeft niet te wachten en kan er heen.”



Evaluatie: zingeving infoverstrekkers

'In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen?' N=31 informatieverstrekkers



Het grootste gedeelte van de informatieverstrekkers (84%) heeft het gevoel zinvol bezig te zijn geweest. Ze hebben het gevoel mensen echt te kunnen helpen, ook al bracht dit ze soms in een grijs gebied (zie p. 32). Een deel van de informatieverstrekkers geeft wel aan dat hen het uiteindelijke aantal bezoekers tegenviel (42%).

SUCCESSFACTOREN



Succesfactor: hulp aansluitend bij behoeften (1/2)

Aangeboden hulp is welkom, soort hulp wordt erg breed geïnterpreteerd

- Het uitgangspunt van de bankinformatiepunten is dat bezoekers er terecht kunnen voor algemene voorlichting en hulp bij dagelijkse bank- en betaalzaken. Dit is zeker iets waar bezoekers behoefte aan hebben en waarvan ze het prettig vinden dat dat op een fysieke locatie te krijgen is.
- Wat onder dit hulpaanbod valt, interpreteert men heel breed (zie ook p. 23). Dat leidt soms ook tot te hoge verwachtingen (bijv. behoefte aan advies over vermogen of pensioenen).
- De hulpvraag is bij een deel breder, omdat de achterstand op het digitale vlak niet alleen voor het bankieren geldt. Het niet kunnen doen van een betaling heeft dan bijvoorbeeld ook betrekking op zaken die men digitaal met de gemeente moet regelen waar men dan ook niet uitkomt of schulden die men heeft. Een IV: *“Het is eigenlijk soms financieel maatschappelijk werk.”*

De hulpvraag bevond zich vaak (ook) in een ‘grijs gebied’

- De echte hulpvraag bevindt zich vaak (ook) achter de inlog. Men is bijvoorbeeld onzeker over hoe een betaling te doen en is dus juist op zoek naar bevestiging van iemand die meekijkt. Dat maakt dat IV’s in lastige situaties terecht komen en (discreet) meehelpen achter de inlog.
- Het breed te interpreteren hulpaanbod draagt bij aan de verwachting dat men met meer dan alleen wat informatie geholpen wordt. Wanneer de hulp alleen zou bestaan uit informatie geven en doorverwijzen zou het punt voor een deel van de bezoekers aan toegevoegde waarde inboeten.



Succesfactor: hulp aansluitend bij behoeften (2/2)

Bezoekers delen gemakkelijk zelf persoonlijke gegevens

- IV's en LV's schrokken soms hoe snel bezoekers persoonlijke gegevens delen met relatieve vreemden (namelijk de IV). Zij delen bijvoorbeeld bankgegevens of pincodes en vragen zelf dat er wordt meegekeken. Dit draagt ook bij aan het 'grijze gebied' en de uitdaging iemand te helpen zonder grenzen over te gaan.

“Ik vind het nog steeds lastig: je begeeft je echt op glad ijs (i.v.m. privacy). Je wilt mensen helpen, maar bent geen bankmedewerker. Soms ga je toch iets te ver en zie je iemands financiële zaken, terwijl je die liever niet ziet. Toch is het fijn om mensen te kunnen helpen, met name mensen op leeftijd die nu gedwongen worden te internetbankieren.”

Hulp bieden kost soms veel tijd en soms meerdere bezoeken

- Gemiddeld duurt een gesprek zo'n 18 minuten, maar kan zo een uur in beslag nemen. Ook komen bezoekers soms meerdere keren terug, omdat ze willen oefenen en leren om dingen zelf te doen.
- Sommige bezoekers komen meerdere keren terug omdat het een gecompliceerd probleem betreft. IV's gaan in enkele gevallen best ver om een oplossing te vinden (tot het bellen van de Amerikaanse ambassade toe). IV's helpen graag, maar vragen zich ook wel af waarom zij bepaalde problemen moeten oplossen. Een IV: *“Bij sommige problemen vraag ik me echt af waarom ik dat moet oplossen en mensen niet bij de bank terecht kunnen.”*



Succesfactoren: communicatie & promotie

Het bereiken van de beoogde doelgroep is een uitdaging en de mate waarin dit is gelukt wisselde per locatie. De volgende factoren hebben in ieder geval bijgedragen aan de bekendheid van de punten:

Mond-tot-mond reclame speelt een belangrijke rol, door bezoeker én door IV en/of LV

- Soms zijn bezoekers aangesloten bij een netwerk, sociale groep of vereniging. Bijvoorbeeld een seniorenvereniging. Vaak delen bezoekers uit dezelfde groep vergelijkbare hulpbehoeften, mond-tot-mond reclame werkt dan ook goed.
- Maar ook het mond-tot-mond onder de aandacht brengen door IV's en LV's is van belang. Een deel van de LV's en IV's is hier erg actief in en gaat erop uit om over het bankinformatiepunt te praten (bijv. bij andere organisaties of het actief aanspreken van de potentiële doelgroep). Dit werkt in het aantal doorverwijzingen (zie p. 23) en het wegnemen van barrières bij de doelgroep.

Lokale media is veel ingezet en nuttig gebleken

- Vele punten zijn aan het begin van de pilot in lokale media gedeeld: o.a. de lokale krant, een lokale uitgave van een landelijke krant, lokale radio, tv of websites. Zeker in dorpen bleek de lokale media een goede manier om de doelgroep te bereiken. Wel geven IV's en LV's aan dat de media-aandacht nog meer had gekund en over een langere periode. Ook merken ze op dat hiermee niet iedereen wordt bereikt, zeker niet artikelen in het Nederlands (bijv. bepaalde migrantengroepen, laaggeletterden).
- Op enkele momenten is er ook aandacht geweest in de landelijke media (o.a. NPO Radio 1). Dit kan de boodschap versterken maar is op zichzelf staand niet voldoende.



Succesfactoren: inbedding lokaal netwerk

Het (fysiek) aansluiten bij andere initiatieven werkt versterkend

- Het maakt de bankinformatiepunten beter **vindbaar** en is **drempelverlagend**. Mensen weten vaak al de weg naar bepaalde plekken (zoals een bieb of IDO) en dat daar hulp te krijgen is. Ook zorgt het ervoor dat mensen eerder ‘per ongeluk’ tegen het punt aanlopen.
- Het helpt bij het beter kunnen **doorverwijzen** en zorgen dat de vraag op de juiste plek terecht komt. Niet alleen bij het bankinformatiepunt. Maar ook andersom, door een digitaal onzekere bezoeker door te verwijzen naar een cursus.
- De **ideale fysieke locatie** waarop aangesloten wordt kan per plek verschillen en hoeft dus niet automatisch een bibliotheek of IDO te zijn. Het is hierbij wel van belang dat **openingstijden van initiatieven overlappen**. Bezoekers kunnen dan snel worden doorverwezen. Terugkomen na een verwijzing lijkt een nieuwe drempel voor de bezoeker. Tijdens de pilot is op één locatie om deze reden openingstijden van het BIP gewijzigd.
- Ook kunnen de **kanalen** (o.a. posters op locatie, website, nieuwsbrieven) van het netwerk ingezet worden.
- Op verschillende bankinformatiepunten zijn **vrijwilligers actief die ook bij andere organisaties betrokken zijn**. Deze vrijwilligers zijn al bekend met én onder de doelgroep wat bijdraagt aan het vergroten van de bekendheid.
- Op verschillende punten zijn **aanvullende activiteiten** georganiseerd. Dat zorgde direct voor een grotere bekendheid van het bankinformatiepunt. LV's benoemen dat zij zien dat dit ook bij andere organisaties goed werkt.



Succesfactoren: samenwerking & rolverdeling (1/2)

De LV en de IV zijn tevreden over de onderlinge samenwerking

Dat blijkt zowel uit de interviews als uit de cijfers (90% is het (zeer) eens met de stelling ‘de communicatie tussen mij en de LV verliep goed’). Hoewel de rolverdeling en intensiteit van de samenwerking per locatie verschilden, wisten beide partijen elkaar te vinden en was er een open relatie. IV’s voelden zich ondersteund, er werd met elkaar meegedacht, gewezen op andere interessante initiatieven voor verbinding, ruimte voor reflectie en een luisterend oor.

Samenwerking met de Betaalvereniging waardevol en positief beoordeeld

Het overleg was goed en als men vragen had of verzoeken dan reageerde de Betaalvereniging hier adequaat op.

Onduidelijkheid over rolverdeling bankinformatiepunten – Betaalvereniging – banken

Er was onduidelijkheid bij wie nu de eindverantwoordelijkheid voor de bankinformatiepunten ligt. Wie is er bijvoorbeeld in de lead als het gaat om het onder de aandacht brengen van de punten en het zorgen voor voldoende bezetting?

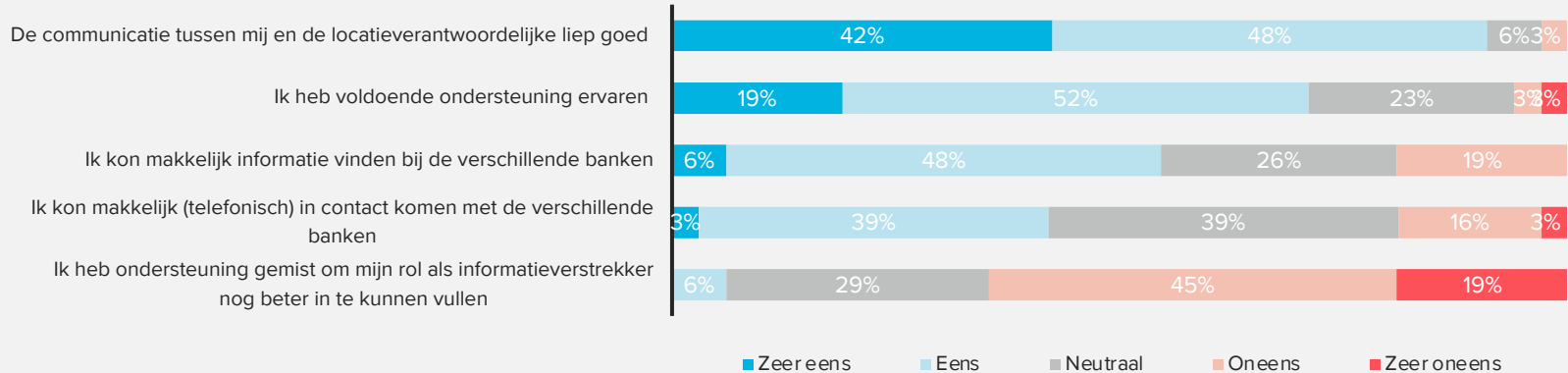
Samenwerking met banken kon beter

Men mistte een samenwerking met de banken rondom het contact opnemen en doorverwijzen van bezoekers. Zo moesten IV’s steeds weer opnieuw uitleggen vanuit welke hoedanigheid zij een bank bellen. Ook verschilde het per locatie in hoeverre en op welk niveau er contact was met lokale banken: van actief contact leggen en doorverwijzen tot bankmedewerkers die op een bankinformatiepunt langskwamen om te kijken wat daar eigenlijk gebeurde.



Succesfactor: samenwerking & rolverdeling (2/2)

‘In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen?’ N=31 informatieverstrekkers



“Ik was elke keer weer tijd kwijt om aan de telefoon uit te leggen waar ik van was. Het zou schelen als de servicedesks van de banken van ons bestaan zouden weten.” (IV)

“Soms kreeg ik doorverwijzingen van een servicepunt en dan dacht ik dit hadden ze zelf ook kunnen oplossen.” (IV)

“Er is eigenlijk helemaal geen afstemming geweest wie nu voor de communicatie en promotie ging zorgen. Er werd vanuit gegaan dat ik zou doen, maar je kunt niet van mij verwachten dat ik de wijken in ga.” (LV)



Succesfactoren: training & hulpmiddelen (1/2)

Men is erg positief over de training

Twee derde (65%) van de IV geeft aan de training aangeboden te hebben gekregen en gebruikt. Ook in de interviews benoemde men de training als zeer handig. Het bij de training behorende naslagwerk vond men nuttig.

De hulpmiddelen en verdere ondersteuning had iets professioneler gemogen

Een deel was enthousiast over de routekaart (35% heeft de routekaart aangeboden gekregen en gebruikt). Als aanvulling zou men het handig vinden als er duidelijke ingangen zijn bij de banken en de mogelijkheid tot beeldbellen bestaat. Dit zou van toegevoegde waarde zijn als IV samen met bezoekers contact kan opnemen met banken. Als bankmedewerkers kennis hebben van IV en hun rol dan kunnen zij beter helpen en doorverwijzen.

Hardware en dummie-software deels gemist

Vaak werkten IV's met hun eigen devices (laptop, tablet, mobiel). Dat werkte op zich en de vergoeding voor de mobiele telefoon werd gewaardeerd. Toch riep het vragen op dat deze middelen niet ter beschikking werden gesteld. Ook deden IV's soms handelingen voor in de eigen bankapp. Voorbeeld bankreaders, een dummie app of bankomgeving hadden hierbij kunnen helpen.

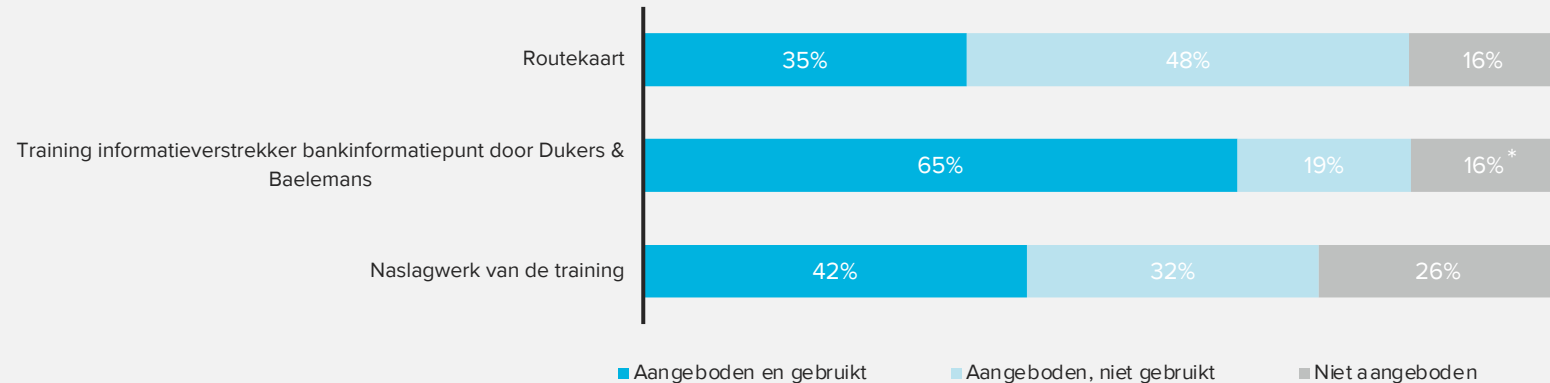
Informatie om mee te geven

Als laatste hebben LV's en IV's behoefte aan meer informatieve folders over bankieren om aan de bezoeker mee te geven. Denk aan folders over het gebruik van de bankierenapp of hoe je een overboeking moet doen. Sommige IV's 'knutselden' hier zelf iets voor in elkaar.



Succesfactoren: training & hulpmiddelen (2/2)

‘Welke van de volgende hulpmiddelen heeft u aangeboden gekregen en gebruikt?’ N=31 informatieverstrekkers



“De routekaart zou digitaal beschikbaar zijn; ik heb hem niet gevonden. Maar ik kwam er wel uit.”

“Meer IT-support / hulpmiddelen vanuit banken beschikbaar en een Preferred Hotlijn (snel toegang) bij individuele/bankspecifieke problemen.”

“Digitale readers van alle aangesloten banken die een reader vereisen voor bepaalde handelingen.”

“Ik geef printjes van webpagina’s mee, zodat mensen het thuis eerst op papier kunnen nakijken.”

**De informatieverstrekkers die aangeven geen training aangeboden te hebben gekregen, zijn eerder gestart op het informatiepunt en geworven door lokale informatieverstrekkers.*

REFLECTIE PILOT



Reflectie: algemeen

Op deze en volgende pagina's wordt verder gereflecteerd op de pilot. In zijn algemeenheid en meer specifiek op de ruimte en locatie van het bankinformatiepunt en de toekomst van bankinformatiepunten volgens de LV's en IV's.

Diensten bankinformatiepunten passen in veranderende rol bibliotheken

- De bibliotheek is steeds vaker een centraal punt waar mensen terecht kunnen met allerlei hulpvragen. Verschillende initiatieven, waaronder het IDO, zijn gevestigd in de bibliotheek. Samen vormen deze initiatieven een netwerk waar het bankinformatiepunt een goede aanvulling lijkt te zijn.
- Ondanks dat dit een succesvolle manier lijkt om bezoekers te helpen is het wel de vraag hoe ver de bibliotheek kan, mag en wil gaan. LV's van bibliotheken benoemen dat ze zoekende zijn waar de grens ligt, ook in verband met de tijd die ze extra kwijt zijn aan extra hulpvragen. Waar ligt de verantwoordelijkheid om bezoekers te helpen, bij de banken, bibliotheek of een andere partij?

Bezetting door vrijwilligers brengt uitdagingen met zich mee, zeker bij een kleine poule

- LV's zien een kwetsbaarheid in de bezetting van bankinformatiepunten. Een kleine poule aan vrijwilligers maakt de bezetting krap en het is soms lastig om continuïteit te bieden bij ziekte of vakantie. Ook kan het lastig zijn voor LV om IV aan te spreken indien zij vrijwilliger zijn. Voor betaalde krachten is het vaak weer een uitdaging om het bankinformatiepunt met werk te combineren, zeker wanneer een hulpvraag meer tijd in beslag neemt.



Reflectie: effect ruimte op bankinformatiepunt

De ruimte waar de gesprekken plaatsvonden verschilde per locatie: van een afgesloten spreekkamer tot tafels in een open ruimte waar ook anderen aanwezig waren of langsliepen.

Het aanbieden van laagdrempelige face-to-face hulp is een waardevol onderdeel van bankinformatiepunten

De mogelijkheid om op een locatie met iemand in gesprek te gaan werd door bezoekers vaak juist als de toegevoegde waarde gezien van het bankinformatiepunt. IV's gaven daarbij vaak aan dat de door hun geboden hulp zich niet makkelijk had laten vervangen door een telefoontje. Ook het gegeven dat bezoekers 'gewoon binnen konden lopen' met hun vraag werd gewaardeerd. De locatie die werkte met afspraken, gaf snel aan dat dit niet de juiste manier was.

Een plek met meer privacy is een belangrijke factor

Vaak bespreken bezoekers persoonlijke zaken. De mogelijkheid om meer privacy te bieden draagt er volgens IV's en LV's bij aan dat bezoekers persoonlijkere bankzakenvragen stellen. Niet op iedere locatie was er voldoende privacy - zo is de helft (48%) het ook maar (zeer) eens met de stelling: 'er was voldoende privacy voor gesprekken' (p. 46).

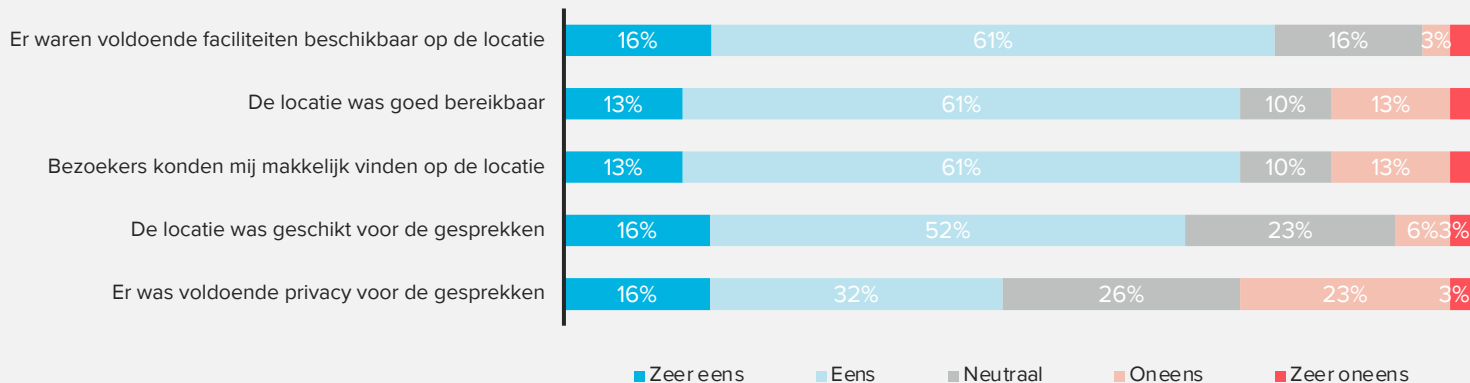
Herkenbaarheid van het bankinformatiepunt meestal goed

Volgens ongeveer drie kwart (74%) van de IV's konden bezoekers hen prima vinden op de locatie. Posters en de banner hielpen hierbij. In sommige gevallen was er op de locatie een host aanwezig om bezoekers de weg te wijzen naar het juiste spreekuur en bezoekers over eventuele drempels te helpen.



Reflectie: locatie

‘In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen?’ N=31 informatieverstreckers



“Het leidt toch af als er mensen achter je langs lopen en je zit iets uit te leggen.”

“Op mijn locatie had ik een spreekkamer waarvan ik de deur kon afsluiten, dat was prettig bij bepaalde gesprekken.”

“Er was in principe een spreekkamer beschikbaar, maar daar zaten soms ook anderen en dan kon ik er niet bij.”

“Een laptop of tablet aanwezig!”



Reflectie: toekomst bankinformatiepunten

Alle IV's zijn het erover eens dat de bankinformatiepunten moeten doorgaan, in welke opzet ligt ter discussie (zie volgende pagina). Ze hebben verschillende ideeën over verbeteringen voor toekomstige bankinformatiepunten.

“Er zal nagedacht moeten worden over hoe de opzet is. We zouden meer bevoegdheden moeten kunnen krijgen. Bijvoorbeeld door een AVG van ons te vragen of zoiets. Zodat wij meer mogen dan nu het geval is. En ik denk dat het een kwestie van een lange adem is.”

“En ik denk dat we meer hulpmiddelen zouden moeten krijgen. Er was niet eens een laptop of PC. Frustrerend. Ook de naslag die we mee zouden moeten kunnen geven zou wat beter mogen. Nu schreef ik het op een papiertje.”

“Als we doorgaan is het belangrijk dat er landelijk aandacht komt en de naam bankinformatiepunt meer geladen wordt en duidelijk wordt bij senioren. Nu is het nog teveel los zand omdat het op verschillende punten op een verschillende wijze wordt uitgevoerd.”

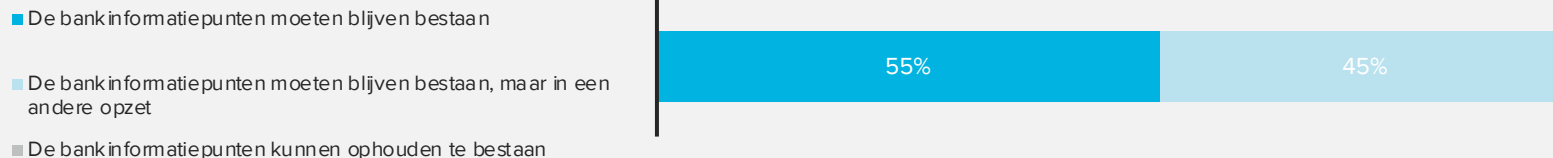
“De punten laten bestaan. Wel zorgen dat er professionele mensen zitten die rechtstreeks contact kunnen leggen met een medewerker van de bank van de vragensteller om de zaken af te handelen of afspraken te maken.”

“Locatie kiezen waar mensen gemakkelijker binnenlopen voor informatie. En informatie verstrekken over het punt bij zorgverleners huisartsen, gemeentelijke instellingen etc.”

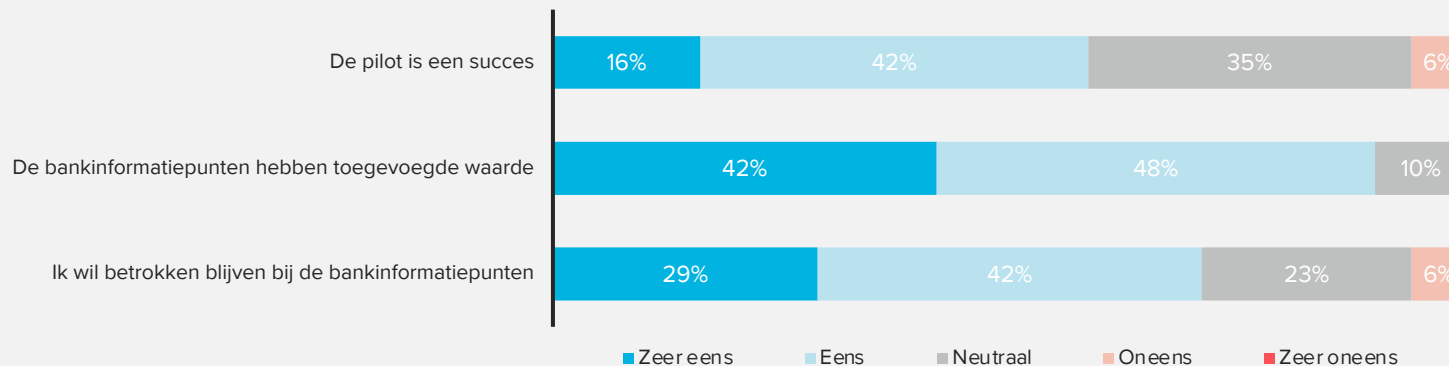


Reflectie: terug- en vooruitblikken

‘Hoe kijkt u aan tegen de toekomst van de bankinformatiepunten?’ N=31 informatieverstrekkers



‘In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen?’ N=31 informatieverstrekkers



BIJLAGEN

Locatie	Plaats	Looptijd	Met IDO of zonder	Vrijwilligers / betaalde krachten	Openingstijden	Pop-up of langere termijn
Venlo	Bibliotheek Venlo	4 mei	Met IDO, dezelfde openingstijden	Betaalde krachten	Ma-vr 8.30-20.00 Za 9.00-17.00 Zo 12.00-17.00	Langere termijn
Deventer	Bibliotheek Colmschate	Q4 2022 tot 25 augustus	Zonder IDO	Vrijwilligers	Vr 10:00-12:00	Langere termijn
Rotterdam	Centrale Bibliotheek	Q4 2022 tot 29 augustus	Met IDO, overlappende openingstijden	Vrijwilligers	t/m Mei Di 10:00-12:00 Juni t/m aug Di 14:00-16:00	Langere termijn
Rotterdam Afrikaanderplein	Verzamelgebouw 't Klooster	22 mei – 19 juni	Zonder IDO	Vrijwilligers	Ma 09:30-12:00	Pop-up
Utrecht	Bibliotheek Overvecht	Q4 2022 tot 13 september	Met IDO, andere openingstijden	Vrijwilligers	Woe 10:00-12:00	Langere termijn
Apeldoorn	CODA Apeldoorn, Buurthuis Maasstraat	5 juni – 25 september	Met IDO, overlappende openingstijden	Vrijwilligers	Ma 13:00-15:00	Langere termijn
Son & Breugel	Buurthuis Het Dommelhuis (ook bieb)	4 mei – 27 juli	Met IDO, overlappende openingstijden	Betaalde krachten & vrijwilligers	Op afspraak en Do 14:00-15:00	Langere termijn
Woensel	Geldmaatwinkel	6 juni – 5 september	Zonder IDO	Vrijwilligers	Di 13:00-15:00	Langere termijn
Goes e.o. (8 locaties)	DigiSteunPunt in wijk / het dorp	16 mei – 31 augustus	Zonder IDO	Betaalde krachten & vrijwilligers	Ma: 9.30-11.30 (3x), 10:00-12:00 (1x), 13.30-15.30 (1x) Di: 9.30-11.30 (2x). Do: 9.30-11.30 (1x)	Langere termijn
Gemert-Bakel	Zorgcollectief Gemert, verzamellocatie	13 juni – 7 september	Zonder IDO	Vrijwilligers	Di en Do 14:00-16:00	Langere termijn
Beilen	Bibliotheek Beilen	14 juni – 30 augustus	Met IDO, andere openingstijden	Vrijwilligers	Woe 14:00-16:00	Langere termijn

Meetplan

Onderstaand het meetplan met verticaal de verschillende doelgroepen en methodieken weergegeven. Horizontaal het bezoek, ervaring en neveneffecten, succesfactoren, KPI's en locatie eigenschappen. Kruisjes geven aan hoe welke informatie is opgehaald.

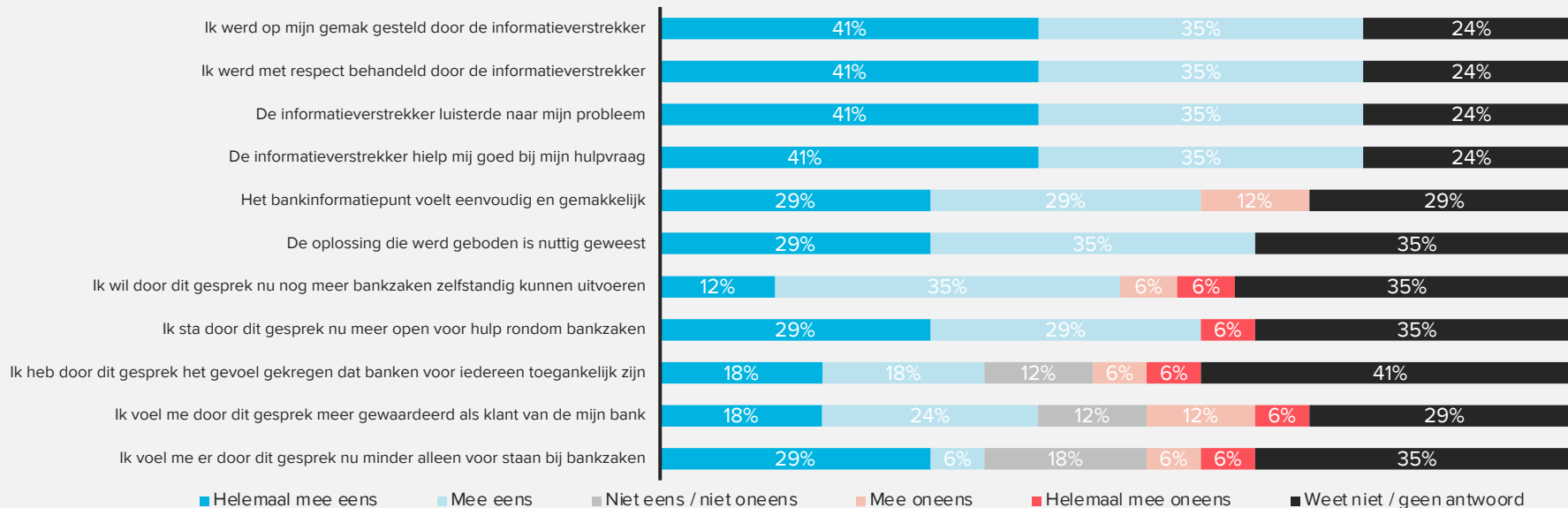
MEETPLAN INFORMATIEPUNTEN

		Achtergrondgegevens Aanbachijsgroep Hulpvraag: Basisbankdienst & knelpunt Oplossing die is (aan)geboden Tijdschip & duur v/h gesprek Locatie & Informatieverstrekker	Respectvol & welkom Persoonlijk & sluit aan bij hulpvraag Gemakkelijk & duidelijk Goed gehoord & effectief	Open voor meer hulp Beeldvorming banken verbeterd Eenzaamheid doorbroken Zingeving informatieverstrekker	Hulp aansluitend bij behoeften Communicatie & promotie Inbedding lokaal netwerk Samenwerking & rolverdeling Training & hulpmiddelen	Minimaal 10 plots Aanvullende activiteit ('body geven') 3 maanden gedraaid Na 3 maanden, Min. 2 bezoekers per uur >85% klant verder geholpen Tevreden bezoeker (min. 7,5) Tevreden infoverstr. (min 7,5)	Vrijwilliger: professional Locatie (bibliotheek, Geldmaat, buurtcentrum) Met of zonder IDO Openingsstijlen Pop-up of langere termijn
		Bezoek	Ervaring en (neven)effecten	Succesfactoren	KPI's	Locatie	
BEZOEKER	registratie op locatie evaluatie op locatie evaluatie telefonisch (optioneel)	x x x x x x	x x x x x x x	x x x x	x x x		
INFORMATIEVERSTREKKER	interviews op locatie vragenlijst online interviews remote			x x x x x x x x x x x x x x x		x	
LOCATIEVERANTWOORDELIJKE	factsheet locatie interviews op locatie (optioneel) interviews remote			x x x x x x x x x x	x x x x x x	x x x x x x	



Evaluatie: Aanvullende stellingen telefonische interviews

'In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen?' N=17 bezoekers



Bijlage: wie is de informatieverstrekker

Achtergrondgegevens informatieverstrekker	
Vrijwillige kracht	65%
Betaalde kracht	35%
.....	
Ik ben op dit moment werkzaam bij een bank	26%
Ik ben op dit moment werkzaam, maar niet bij een bank	32%
Ik ben niet meer werkzaam en heb in het verleden bij een bank gewerkt	32%
Ik ben niet meer werkzaam en heb in het verleden niet bij een bank gewerkt	10%
.....	
1-5 keer actief	55%
6-15 keer actief	29%
Vaker dan 15 keer actief	16%
.....	
Jonger dan 39 jaar	23%
40-65 jaar	35%
65 jaar of ouder	42%
.....	
	N=31

SAMENVATTING RAPPORT MUZUS

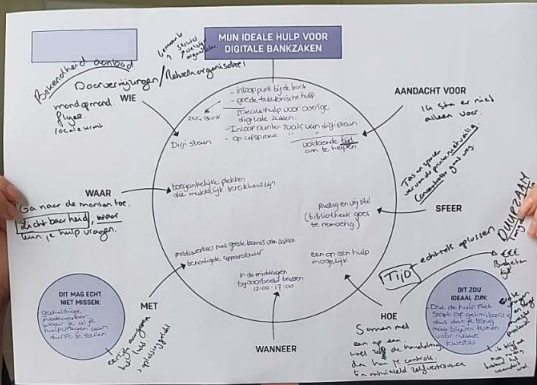
Richtlijnen toekomstige informatiepunten digitale samenleving

Gebaseerd op de behoeften, ervaringen en wensen van drie doelgroepen die moeite hebben om bij te blijven in de digitale samenleving.

Dit is een samenvatting van een onderzoek uitgevoerd in opdracht van de Alliantie Digitaal Samenleven. De volledige rapportage is op te vragen bij Muzus en te vinden op de website van de Alliantie Digitaal Samenleven

MUZUS

Dit project is uitgevoerd door Muzus (2023)
in opdracht van: Alliantie Digitaal Samenleven



Over het project

Situatieschets

In onze snel digitaliserende samenleving wordt van mensen verwacht dat ze kunnen navigeren in de digitale wereld. Velen hebben zich hier moeiteloos op aangepast. Echter, een significant deel van de bevolking blijft achter en is digitaal niet zelfredzaam. Dit heeft invloed op verschillende levensvlakken. Van het maken van een afspraak bij de huisarts en het navigeren op overheidswebsites, tot het overmaken van geld en het kunnen plannen van een reis met het openbaar vervoer; op allerlei essentiële digitale handelingen lopen mensen vast.

Informatiepunten

Via fysieke informatiepunten door het hele land, beschikbaar op publieke plekken, wordt er hulp aangeboden. Mensen kunnen langskomen bij deze punten met allerlei digitale vragen. Zo kunnen mensen terecht in de bibliotheek bij het informatiepunt Digitale Overheid voor al hun vragen over de (digitale) overheid. Voor specifieke vragen die mensen hebben over het doen van hun bankzaken zijn bankinformatiepunten ingericht. Deze punten zijn binnen een pilot beschikbaar gesteld in bibliotheken, Geldmaatwinkels en buurthuizen.

Scope van het onderzoek

Het onderzoek van Muzus, in opdracht van Alliantie Digitaal Samenleven, omvat alle soorten fysieke informatiepunten waar mensen terechtkunnen met hun digitale vragen. Het doel van het project is om richtlijnen te formuleren die ervoor zorgen dat de inrichting van informatiepunten beter aansluit op de behoeftes van mensen die digitaal niet goed mee kunnen komen. Via drie onderzoeksessies hebben we in co-creatie met digistarters, Nederlanders met een migratieachtergrond en minder geletterden onderzocht waar zij tegenaan lopen in de digitaliserende samenleving en hoe zij een informatiepunt idealiter voor zich zien. De richtlijnen gepresenteerd in dit onderzoek geven dan ook adviezen voor het vormgeven en opzetten van informatiepunten zoals het IDO en het bankinformatiepunt en beperkt zich juist niet tot één specifiek thema.

Co-creatie

Muzus is gespecialiseerd in het uitvoeren van kwalitatief onderzoek via de contextmapping-methodiek. Door middel van co-creatieve technieken reflecteren deelnemers op hun eigen leefwereld. Hierdoor worden uitdagingen en

motivaties die mensen ervaren duidelijk. Tijdens de sessies richtten we ons op de wensen en behoeften van individuen met betrekking tot het ontvangen van ondersteuning. We hielpen deelnemers deze om te zetten in hun 'ideale ontwerp' voor een informatiepunt. Er hebben in totaal 30 deelnemers meegedaan, bestaande uit de volgende drie doelgroepen:

> Digistarters

Nederlanders met beperkte ervaring met digitale technologie en toepassingen, lerend of bereid te leren. Zaken als angst en vertrouwen spelen parten in het gebruiken van digitale technologie.

> Nederlanders met een migratieachtergrond

Nederlanders waarvan ten minste één ouder in het buitenland is geboren. In dit onderzoek hebben we mensen met een Hindoestaans-Surinaamse achtergrond gesproken.

> Nederlanders met verminderde taalvaardigheden

Nederlanders die moeite hebben met lezen, schrijven en/of begrijpen van de Nederlandse taal op een niveau dat nodig is voor dagelijkse communicatie.



Contextmapping sessie met Digistarters



In gesprek over digitale uitdagingen



Vormgeven van het 'ideale hulppunt'

Overzicht van de richtlijnen

1

Ontstaan van een hulpvraag

- > Vanuit een vertrouwde omgeving naar het informatiepunt
- > Fysiek contact
- > Bestaande netwerken

2

Vershillende hulpvragen

- > Actiegerichte hulpverlening
- > Leertrajecten
- > Samen leren

3

Bereikbaarheid en zichtbaarheid

- > Toegankelijk en bereikbaar
- > Bekend en vindbaar
- > Sleutelfiguren

4

Sfeer en setting van de locatie

- > Veiligheid in een publieke locatie
- > Ontmoeting
- > Professionele uitstraling

5

Medewerkers van de locatie

- > Veilig geholpen kunnen worden
- > Professionaliteit medewerkers
- > Houding medewerkers

Door middel van de onderzoeksessies hebben we een goed beeld gekregen van de behoeften van mensen rond het ontvangen van hulp bij een informatiepunt. De behoeften van de deelnemers uit het onderzoek zijn vertaald naar richtlijnen die advies geven voor het inrichten, vormgeven en organiseren van informatiepunten. De richtlijnen zijn onder te verdelen in een aantal thema's. In deze samenvatting gaan we per thema dieper in op de richtlijnen.

> Ontstaan van een hulpvraag

Mensen komen vanuit een vertrouwde omgeving pas naar een fysiek informatiepunt. In de thuisomgeving hebben ze vaak al hun digitale problemen proberen op te lossen met familie of kennissen. Daarbij komen mensen vaak bij hulp terecht via bestaande netwerken. Het informatiepunt houdt hier rekening mee en faciliteert hulp vanuit deze vertrouwde omgevingen.

> Verschillende hulpvragen

Het informatiepunt faciliteert verschillende hulpbehoeften. Waar sommige mensen alleen op zoek zijn naar acute oplossingen voor hun probleem, willen anderen graag leren over de digitale wereld. Daarbij zien we een verschil

in het individueel willen leren of dit juist met anderen willen doen.

> Bereikbaarheid en zichtbaarheid

Het informatiepunt is toegankelijk en bereikbaar; mensen kunnen gemakkelijk binnenlopen en weten het informatiepunt te vinden. Door samen te werken met hulpverleners en sleutelfiguren weten mensen van het bestaan van het informatiepunt af.

> Sfeer en setting van de locatie

Het informatiepunt zorgt ervoor dat mensen in een veilige omgeving hun problemen kunnen bespreken. Tegelijkertijd is het informatiepunt een open plek waar ruimte is voor ontmoeting. Mensen willen graag dat het informatiepunt een professionele uitstraling heeft; dit geeft vertrouwen.

> Medewerkers en professionals

Mensen willen veilig geholpen worden en vinden het belangrijk dat medewerkers op het informatiepunt professionaliteit uitstralen en uitdragen. Bij voorkeur zijn er professionals aanwezig en hebben mensen een vast contactpersoon. Een geduldige en empathische houding van medewerkers draagt bij aan een prettige ervaring voor mensen.

1. Ontstaan van een hulpvraag

Vanuit een vertrouwde omgeving naar het informatiepunt

Doorgaans probeert men problemen eerst zelfstandig op te lossen, vaak met behulp van websites en telefonische ondersteuning van banken en hulporganisaties, of door hulp te vragen aan familie en vrienden. Pas wanneer deze hulpbronnen niet voldoende zijn of niet voldoen aan de wensen van mensen, wenden ze zich tot gespecialiseerde hulporganisaties of fysieke informatiepunten. Een groot gedeelte van de initiële hulpverlening vindt in de thuisomgeving plaats en mensen hebben dan ook niet de behoefte om meteen naar een fysieke plek te komen. Het informatiepunt kan een rol spelen in het aanbieden van hulp in de thuisomgeving door bijvoorbeeld hulp aan huis te bieden of door familie en naasten ondersteuning te bieden.

Behoeft aan fysiek contact

Ondanks het digitale tijdperk waar we in leven, blijft persoonlijk contact op locatie van onschatbare waarde voor velen. Wanneer er meerdere pogingen zijn gedaan om een probleem zelfstandig, digitaal of telefonisch op te lossen, hebben mensen pas behoefte

aan een fysieke ontmoeting om hun hulpvraag te stellen. Het directe contact kan door verbale en non-verbale communicatie geruststelling en duidelijkheid bieden. Daarbij zien we dat mensen zich in verschillende fases van het digitale leerproces bevinden. Soms hebben mensen meer behoefte aan hulp rond eenvoudige of meer persoonlijke digitale taken; sommige mensen moeten bijvoorbeeld nog eerst een e-mailaccount aanmaken voordat ze met digitaal bankieren of het digitaal regelen van overheidszaken kunnen starten.

Hulp vanuit bestaande netwerken

Mensen worden gestimuleerd en geïnspireerd door familie en gelijkgestemden om zich meer met de digitale wereld bezig te houden. In bepaalde culturen of gemeenschappen komen mensen al regelmatig samen en spelen sociale netwerken een belangrijke rol in kennisdeling onderling. Wanneer zij in hun netwerk zien hoe digitale vaardigheden worden toegepast in het dagelijks leven en hoe hun omgeving de voordelen daarvan ervaart, groeit de interesse en motivatie hier zelf mee aan de slag te gaan.

Richtlijnen

> Hulp vanuit of aan huis

Het informatiepunt ondersteunt de mogelijkheid om hulp vanuit huis te ontvangen.

Hierbij kan gedacht worden aan huis-aan-huis bezoeken en het aanbieden van video- of telefonische gesprekken.

> Ondersteunen van naasten

Het informatiepunt biedt ondersteuning, handvatten en hulpmiddelen voor naasten en familieleden.

> Begin bij het begin

Het informatiepunt biedt ondersteuning bij diverse vragen en start waar nodig bij de basis.

> Face to face

Het informatiepunt biedt bezoekers de mogelijkheid om op locatie (face-to-face) persoonlijk contact te hebben.

> Hulp aanbieden vanuit bestaande netwerken en gemeenschappen

Het informatiepunt speelt in op de waarde en kracht van bestaande netwerken en gemeenschappen. En biedt daarom hulp aan op belangrijke plekken en via sleutelfiguren in het bestaande netwerk van mensen.

Denk hierbij aan informatieavonden op locaties zoals buurthuizen en door de samenwerking met naasten of sleutelfiguren op te zoeken.

Typerende quotes

"Bij mij thuis, op mijn eigen computer, mijn eigen telefoon. Een vertrouwde plek dat zorgt voor minder spanning."

"Menselijk contact is het allerbelangrijkst, ze kunnen dan echt zien of je het begrepen hebt of dat je moeite hebt met rondklikken in een app: dan kunnen ze daarop hun hulp aanpassen."

*Volledige rapport bevat meer quotes ter verantwoording en een uitgebreidere toelichting en overzicht van de richtlijnen

2. Verschillende hulpvragen

Actiegerichte hulpverlening

Soms is men op zoek naar een snel antwoord op een concrete vraag of op een klein probleem dat men tegenkomt tijdens het digitaal bankieren. Als mensen om hulp vragen, hebben ze vaak al een tijd geprobeerd het probleem zelf op te lossen, maar is het hen niet gelukt. Daarom is er meestal sprake van (een gevoel van) urgentie. Hun verwachting is niet alleen een luisterend oor, maar ook een concrete oplossing. Mensen willen niet met lege handen naar huis.

> Telefonische bereikbaarheid

Een grote groep mensen heeft de voorkeur om eerst telefonisch contact op te nemen bij problemen, voordat ze hulp zoeken op een fysieke plek, zoals een bankkantoor of buurthuis. Vooral als het gaat om kleinere vragen, voelt een bezoek aan een fysiek loket voor sommigen omslachtig.

Leertrajecten

Terwijl sommigen zoeken naar directe oplossingen voor hun hulpvraag, zien anderen het belang van het zelf aanleren van digitale vaardigheden. Ze zijn zich ervan bewust dat

het aanleren van deze vaardigheden vraagt om tijd en doorzettingsvermogen, maar vinden het belangrijk digitaal zelfredzaam te zijn. Het kunnen oefenen, vragen herhalen en zelf uitvoeren van handelingen zijn belangrijke aspecten bij dit leerproces. We zien ook dat mensen het fijn vinden om oefenmateriaal mee naar huis te kunnen nemen.

Samen leren

Naast het zoeken naar acute hulp voor hun problemen en willen oefenen en leren om digitaal vaardiger te worden, is men soms ook op zoek naar sociaal samenzijn en interactie met anderen. Het leren in een groep creëert een rijke leeromgeving, waarin ervaringen, inzichten en kennis vanuit verschillende ervaringen worden gedeeld.

> Samen een stem vormen

Mensen vinden het belangrijk dat de digitale wereld beter wordt vormgegeven. Een oplossing hiervoor is volgens hen dat banken, organisaties en overheden hen opzoeken om naar hen te luisteren, samen te werken en van elkaar te kunnen leren. Het informatiepunt zou deze plek tot samenkomst kunnen bieden.

Richtlijnen

> Oplossen van urgente problemen

Het informatiepunt zet zich in om bezoekers met urgente vragen een oplossing te bieden.

> Naar huis met een oplossing

Het informatiepunt laat mensen niet met lege handen naar huis gaan. Dit kan in de vorm van een oplossing maar ook een actieplan of doorverwijzing.

> Kleine vragen telefonisch behandelen

Het informatiepunt biedt mensen de mogelijkheid om telefonisch antwoord te krijgen op kleine vragen.

> Leercentrum

Het informatiepunt dient als een leercentrum voor degenen die nieuwe

digitale vaardigheden willen opdoen.

> Oefenen van handelingen

Bij het informatiepunt kunnen bezoekers op hun eigen tempo herhaaldelijk dezelfde handelingen uitvoeren.

> Informatie mee naar huis

Het informatiepunt geeft mensen de mogelijkheid om informatie en oefeningen mee naar huis te nemen.

> Groepslessen

Het informatiepunt creëert mogelijkheden voor leren in groepsverband.

> Samen een stem vormen

Het informatiepunt richt zich op het samenbrengen van mensen en organisaties.

Typerende quotes

"Ik wil geholpen worden op het moment dat ik een dringende vraag heb, en dan meteen ook klaar zijn."

"Als ik ergens op vastloop dan bel ik het liefst eerst even op."

"Ze doen het altijd maar een keer voor, dat is niet genoeg. Ik moet het zelf doen."

*Volledige rapport bevat meer quotes ter verantwoording en een uitgebreidere toelichting en overzicht van de richtlijnen

3. Bereikbaarheid en zichtbaarheid

Toegankelijk en bereikbaar

Het informatiepunt zou volgens deelnemers een laagdrempelige en goed bereikbare plek moeten zijn, waar bezoekers met gemak binnen kunnen lopen. Het frustreert mensen dat ze 'nergens' meer onaangekondigd binnen kunnen lopen met een hulpvraag; voor veel plekken is een digitale afspraak nodig. Toegankelijkheid gaat niet alleen over fysieke toegankelijkheid, maar ook mentale toegankelijkheid. Het informatiepunt is te vinden op een voor de bezoeker comfortabele plek. Voor laaggeletterden is de bibliotheek bijvoorbeeld niet een gewenste locatie en voor ouderen speelt afstand een rol. We zien dat gemak en toegankelijkheid hand in hand gaan; deelnemers geven aan dat ze hulpverlening zouden willen kunnen ontvangen op plekken waar zij in hun dagelijks leven al komen.

Bekend en vindbaar

Daarnaast geven mensen aan dat het informatiepunt vindbaar zou moeten zijn. Wanneer zij niet op de hoogte zijn van de beschikbare hulp, hoe goed die ook is, zullen ze nooit de hulp kunnen ontvangen. Vindbaarheid gaat in de fysieke vorm om

visuele herkenbaarheid van het informatiepunt naar buiten toe, maar vooral over bekendheid. Mensen moeten op de hoogte zijn van de beschikbare hulp.

> Bekendheid vanuit bestaande netwerken

Sleutelfiguren binnen de bestaande netwerken van de drie doelgroepen kunnen een waardevolle rol spelen rond de bekendheid van het informatiepunt. Op basis van bestaande vertrouwensrelaties kunnen zij ervoor zorgen dat mensen het informatiepunt kennen en ernaar worden doorverwezen.

Richtlijnen

> Zonder afspraak binnenlopen

Het informatiepunt biedt de mogelijkheid om zonder afspraak binnen te lopen.

> Laagdrempelig en bereikbaar

De locatie van het informatiepunt is bereikbaar en mensen kunnen er laagdrempelig binnenstappen.

Waar nodig is het informatiepunt op meerdere plekken te vinden.

> Altijd dichtbij

Het informatiepunt is altijd binnen handbereik, doordat het deel uitmaakt van het dagelijks leven van bezoekers, zoals markten of winkelcentra.

Waar nodig is het informatiepunt (met bijvoorbeeld een pop-up) actief aanwezig op deze locaties.

> Herkenbaarheid

Het informatiepunt heeft een duidelijke en onderscheidende visuele identiteit.

> Bekendheid in het veld

Het informatiepunt is bekend bij het publiek en gerelateerde dienstverlening. Doorverwijzing is mogelijk.

> Bekendheid binnen bestaande netwerken

Het informatiepunt werkt actief samen met sleutelfiguren en bestaande netwerken om hun dienstverlening bekender en toegankelijker te maken.

Typerende quotes

"Zelfs al woon je dichtbij, dan kan je niet eens naar het kantoor komen. Je wordt weggestuurd, omdat je geen telefonische afspraak hebt gemaakt."

"Andere mensen die met dezelfde uitdagingen zitten als jij, kunnen je naar de juiste soort hulp wijzen."

*Volledige rapport bevat meer quotes ter verantwoording en een uitgebreidere toelichting en overzicht van de richtlijnen

4. Sfeer en setting van de locatie

Veiligheid in een publieke locatie

Bij bepaalde onderwerpen, waaronder bankzaken, geven mensen aan behoefte te hebben aan privacy en een veilige setting. Het informatiepunt biedt deze privéomgeving waar bezoekers zich veilig en op hun gemak voelen. Belangrijk is dat het een afgesloten ruimte is, zodat anderen aanwezig op de publieke locatie gesprekken niet kunnen horen.

> **Veilige omgeving voor verschillende doelgroepen**

Mensen kunnen zich ongemakkelijk voelen op bepaalde locaties. Sociale of culturele normen kunnen hierbij van invloed zijn. Zo voelen minder taalvaardigen zich vaak minder op hun gemak in een bibliotheek en voelen Hindoestaanse mensen zich vaak niet comfortabel bij het publiekelijk delen van financiële informatie. Waar nodig speelt het informatiepunt in op deze specifieke behoeften.

Ontmoeting

Naast een veilige omgeving waarin persoonlijke zaken besproken kunnen worden, heeft men ook behoefte aan ontmoeting met anderen in

een sociale setting. Het delen van ervaringen en uitdagingen met anderen biedt praktische inzichten, maar kan ook zelfvertrouwen en weerbaarheid versterken doordat bezoekers andere mensen ontmoeten met vergelijkbare problemen.

Professionele uitstraling

De uitstraling en sfeer van een fysieke locatie spelen een grote rol in het scheppen van vertrouwen bij bezoekers; een officiële servicebalie wordt geassocieerd met vertrouwen.

Richtlijnen

> **Veilige privéomgeving**

Het informatiepunt biedt een privéomgeving waar bezoekers zich veilig en op hun gemak voelen.

> **Veiligheid voor alle doelgroepen**

Het informatiepunt streeft ernaar een veilige ruimte te zijn voor alle doelgroepen. Ook doelgroepen die zich niet veilig voelen op een publieke plek, zoals een bibliotheek, buurthuis of Geldmaatwinkel, is er geschikte hulp op een voor hen prettige locatie beschikbaar.

> **Ontmoeting**

Het informatiepunt faciliteert ontmoetingen tussen gelijkgestemden om een leeromgeving te creëren waar begrip en erkenning centraal staan.

> **Professionele uitstraling**

De visuele uitstraling van het informatiepunt geeft eenzelfde gevoel van vertrouwen als de servicebalie van een bankkantoor.

Typerende quotes

"Geen zin om daar [in de bibliotheek] mijn verhaal te doen, want iedereen kan het horen in de zaal."

"Het is fijn om van anderen verhalen te horen, dan weet je dat jij niet de enige bent die het moeilijk vindt."

"Hulp bij het buurthuis kan wel, maar er is wel een grens bij het delen van geldzaken."

"Servicebalie geeft vertrouwen."

*volledige rapport bevat meer quotes ter verantwoording en een uitgebreidere toelichting en overzicht van de richtlijnen

5. Medewerkers van de locatie

Veilig geholpen kunnen worden

Het is belangrijk dat bezoekers veilig geholpen kunnen worden. Daarom is het belangrijk dat bezoekers weten wie de medewerkers van het informatiepunt zijn en welke informatie zij veilig met hen kunnen delen. Daarbij bevatten veel hulpvragen een onderdeel waarin privacy in het geding is. De hulp mag de privacy niet schenden, maar privacy mag de kwaliteit van hulp ook niet in de weg zitten.

Professionaliteit medewerkers

> Professionele aanwezigheid

Het informatiepunt straalt professionaliteit uit, dit creëert vertrouwen bij de bezoekers. Het vertrouwen wordt versterkt door de aanwezigheid van gekwalificeerde medewerkers. Bij voorkeur zijn er naast algemene medewerkers ook medewerkers van organisaties, zoals banken, overheden, energiemaatschappijen of zorgverzekeraars aanwezig. In eerste instantie verlangen mensen namelijk naar hulp van iemand van de bank of een organisatie voordat zij andere vormen van hulpverlening zoeken.

> Vast contactpersoon

Het is cruciaal dat bezoekers het gevoel hebben dat deze medewerkers betrouwbaar zijn. In de ideale situatie hebben bezoekers een vaste contactpersoon. Dit schept vertrouwen en zorgt ervoor dat bezoekers hun problemen niet steeds opnieuw hoeven uit te leggen. Wanneer dit niet het geval is, willen mensen graag op vragen en zaken terug kunnen komen en wensen zij dat medewerkers van het informatiepunt op de hoogte zijn of kunnen worden gesteld van hun situatie.

Houding van medewerkers

De medewerkers van het informatiepunt vormen het hart van deze plek. Hun kennis over en begrip voor diverse doelgroepen is essentieel. Bezoekers zijn door uiteenlopende redenen beperkt (minder geletterd, slechtziend, etc.) en hebben verschillende manieren waarop zij informatie verwerken. Mensen hebben niet altijd dezelfde motivatie of behoefte om digitaal aan de slag te gaan en hebben soms extra motivatie of begrip nodig. Bij iedereen staan waarden als geduld, meedenkend vermogen en empathie centraal.

Richtlijnen

> Het is zichtbaar wie bij het informatiepunt werkt

Bij het informatiepunt is het zichtbaar wie bevoegd is om mensen te helpen.

> Hulp versus Privacy

Het informatiepunt helpt bezoekers bij (voor hen) complexe handelingen zoals inloggen, zonder dat hun privacy daarbij in het geding komt.

> Vaste contactpersoon

Het informatiepunt biedt mensen een vaste contactpersoon.

> Op de hoogte van hulpvraag of situatie

Wanneer een vaste contactpersoon niet haalbaar is, moeten medewerkers van het

informatiepunt snel op de hoogte kunnen zijn van een situatie van een bezoeker, bijvoorbeeld door veilig informatie op te slaan.

> Aanwezigheid van bankmedewerkers

Het informatiepunt maakt het mogelijk voor bezoekers om fysiek contact te hebben met medewerkers van hun eigen bank.

> Inspelen op communicatiebehoefte

Medewerkers van het informatiepunt zijn getraind in communicatiebehoefte. Ze zijn in staat om hun taal en woordkeuzes af te stemmen op diverse behoeftes.

> Empathie en geduld

Het informatiepunt biedt getrainde hulpverleners die in staat zijn te begrijpen waar mensen moeite mee hebben.

Typerende quotes

"Telkens dezelfde persoon, zodat je vertrouwen kunt opbouwen en ik me niet telkens weer opnieuw hoeft te schamen om uit te leggen dat ik iets niet snap."

"Je moet weten dat de persoon die je helpt te vertrouwen is."

"Gewoon op gevoel handelen, dat ze zeggen: 'ik ben er om je te helpen.'"

*Volledige rapport bevat meer quotes ter verantwoording en een uitgebreidere toelichting en overzicht van de richtlijnen



Dit project is uitgevoerd door Muzus – in opdracht van Alliantie Digitaal Samenleven

Met dank aan alle deelnemers van de onderzoekssessies,
ondersteuners en locaties: Buurtcentrum de Oase/Stichting
Asha, Stichting ABC, De Droom in Eist, Serviceflat de Schakel en
DigiConsulent

MUZUS

 Alliantie
Digitaal Samenleven

Over Muzus

Muzus ontwerpt verandering voor de samenleving van morgen. We werken met een ontwerpaanpak aan maatschappelijke transitie en sociale vraagstukken. We stellen de behoeftes en ervaringen van de doelgroep centraal. Complexe opgaven vragen om anders denken en duiden, en anders samenwerken en doen. Met een frisse ontwerpersblik en in volwaardige co-creatie komen we tot vernieuwende oplossingen en betekenisvolle verandering.

Over Alliantie Digitaal Samenleven

Digitale inclusie is een ingewikkelde opgave. Dat vraagt om de gezamenlijk inzet van meerdere partijen. Daarom bundelen de overheid, maatschappelijke organisaties, bedrijven en ervaringsdeskundigen hun krachten in de Alliantie om digitale inclusie te realiseren. Samen hebben we één doel: dat iedereen in de digitale samenleving mee kan (blijven) doen.

Dit project is uitgevoerd door

Puck Gräffner puck@muzus.nl

Sanne Kistemaker sanne@muzus.nl

PER SPEC TIVE.

STOP TALKING, START DOING

www.perspective.amsterdam