

EVALUATIE HULP DICHTBIJ

Betaalvereniging Nederland: Miriam Osten
Perspective: Renske Verweijen & Richard Alker

2939 v.3.1 | 12 mei 2026



Inleiding

Onderzoek toont aan dat ruim een kwart van de Nederlandse volwassenen ondersteuning nodig heeft bij bankzaken. Daarom hebben ABN AMRO, ING, Rabobank en ASN (voorheen: de Volksbank) het initiatief genomen om de toegankelijkheid van hun basisbankdiensten verder te verbeteren. Samen met Betaalvereniging Nederland en de Nederlandse Vereniging van Banken hebben ze daarvoor het programma ‘Toegankelijk Bankieren’ opgestart.

De banken zorgen ervoor dat basisbankdiensten en het opnemen van contact voor hun eigen klanten veilig en toegankelijk zijn. Daarnaast werken ze onderling samen en met diverse maatschappelijke organisaties om hun hulp beter vindbaar te maken. Deze maatregelen moeten de zelfstandigheid en tevredenheid onder aandachtsgroepen vergroten.

Omdat naast deze inspanningen ook hulp via het sociaal domein en menselijk contact onontbeerlijk zijn om de doelgroep te bereiken en het vertrouwen te vergroten, is in het Maatschappelijk Overleg Betalingsverkeer in 2025 besloten het programma te intensiveren, met meer lokaalgerichte initiatieven en duurzame samenwerking met maatschappelijke partners wat resulteerde in Hulp Dicht(er)bij. Perspective is gevraagd om de inspanningen en activiteiten binnen Hulp Dicht(er)bij tot nu te evalueren.

Richard Alker & Renske Verweijen - Perspective

Aanpak

De evaluatie van Hulp Dicht(er)bij is gebeurd op basis van een mix van verschillende, onderstaande bronnen. Deze zijn deels zelf uitgevoerd door Perspective en deels uitgevoerd en vervolgens gedeeld door de Betaalvereniging. De verschillende evaluaties, gesprekken en registraties zijn verzameld/uitgevoerd in de periode oktober 2025 tot en met april 2026.

- Aanwezigheid bij verschillende activiteiten tijdens de Week van Digitaal Meedoen 2025, waarbij gesprekken zijn gevoerd met zowel de doelgroep, workshopbegeleiders als coördinatoren
- Interviews van circa 1 uur met de negen coördinatoren van Hulp Dichterbij
- Urenregistratie ingevuld door de coördinatoren
- Evaluatieformulieren van workshops 1, 2 en 3 (ingevuld door de workshopgevers)
- Evaluatie van de workshops vanuit Oogvereniging en SOMNL
- Zeven evaluatieformulieren en vier verslagen vanuit deelnemende bibliotheken
- Evaluatieformulieren ingevuld door 20 gemakswinkels en supermarkten

N.B.: Bovenstaande bronnen geven goed inzicht in wat er in de afgelopen periode is gebeurd en hoe dit door betrokkenen is ervaren. Het geeft minder goed inzicht in het daadwerkelijk bereik en de effecten op langere termijn op o.a. tevredenheid, vertrouwen en toegenomen zelfstandigheid. Dat zou vragen om een grootschalige kwantitatieve vergelijking tussen de tien locaties en de rest van Nederland, wat niet goed haalbaar binnen redelijke tijd en kosten. Betrouwbare uitspraken vereisen zeer grote steekproeven binnen de aandachtsgroepen per locatie. Daarnaast zijn eventuele verschillen moeilijk direct toe te schrijven aan het programma, omdat ook andere factoren hierin een rol kunnen spelen.

MANAGEMENT SUMMARY



Belangrijkste bevindingen - overall

Op basis van de gesprekken met coördinatoren, de input vanuit de bibliotheken, workshops en de winkels vermelden we eerst een aantal overall inzichten. Op de volgende slides gaan we dieper in op de verschillende initiatieven.

- **Samenwerking met (de relatiemanagers van) het Programma Toegankelijk Bankieren wordt gewaardeerd** Dat geldt zowel voor de coördinatoren, de workshopbegeleiders, de bibliotheken als de gemakswinkels en supermarkten. De lijnen zijn kort en er wordt snel gereageerd.
- **Laagdrempelig, persoonlijk contact** De kracht van alle initiatieven is dat het een kans biedt tot persoonlijk contact; of dat nu gaat om warm doorverwijzen, een luisterend oor bieden of daadwerkelijk iemand helpen om zelfstandiger te worden.
- **Eenmalige hulp, ondersteuning of informatie vaak niet voldoende voor de doelgroep** Overal waar men in aanraking komt met de doelgroep – of dat nu in de winkel, bibliotheek of tijdens een workshop is – merkt men dat mensen vaak niet met één contactmoment of workshop voldoende geholpen is.
- **Ouderen goed bereikt, andere doelgroepen wisselend** Via alle initiatieven worden in eerste instantie vooral (migranten)ouderen en minder digitaal vaardigen bereikt. Andere doelgroepen vragen een andere aanpak.
- **Lokale inbedding** Alle initiatieven komen het beste tot zijn recht en zijn het beste zichtbaar wanneer aangehaakt is bij bestaande lokale netwerken of wanneer die lokale verbindingen worden gelegd.



Belangrijkste bevindingen – Hulp Dicht(er)bij locaties (1/3)

- **Positief over pilot tot nu toe, wel met een wat rommelige start**

zie ook slides 11 t/m 23

De coördinatoren zijn positief over wat er tot nu is neergezet en zien de meerwaarde van Hulp Dicht(er)bij. De start van de pilot vond men wel wat rommelig. Verwachtingen en doelstellingen waren niet altijd duidelijk of veranderden, coördinatoren voelden zich soms overvallen (ook door de hoeveelheid betrokken stakeholders) en praktische zaken zoals materiaal en emailadressen waren in het begin nog niet geregeld.

- **Lokale worteling coördinator is een belangrijke succesfactor**

Een bestaand en stevig netwerk is erg waardevol bij de uitrol van Hulp Dicht(er)bij op een locatie. Het bouwen aan een netwerk en contacten leggen met de doelgroepen gaat dan veel sneller en efficiënter. Houd hier rekening mee wanneer nieuwe locaties/coördinatoren worden aangehaakt.

- **Workshops zijn waardevolle tool, ook voor eerste zichtbaarheid**

De workshops zijn een waardevol middel om Hulp Dicht(er)bij onder de aandacht te brengen, voeling te krijgen met de doelgroep en werken motiverend (vooral wanneer een coördinator zelf aanwezig is bij een workshop). Het zijn op dit moment vaak nog de meest zichtbare resultaten van de inspanningen van de coördinatoren. Coördinatoren zonder een lokale worteling realiseren minder workshops en voelen daardoor soms minder waardering voor hun inspanningen.



Belangrijkste bevindingen – Hulp Dicht(er)bij locaties (2/3)

- **Bouwen van netwerken en vastlegging sociale kaart van start**

Bij het bouwen aan een netwerk zijn coördinatoren met een lokale verankering ook in het voordeel. Voor alle locaties geldt dat de coördinator van Hulp Dicht(er)bij als ‘neutraal’ persoon makkelijker deuren opent dan dat dat voor iemand vanuit een commerciële partij (zoals bank/bankensector) zou zijn. Wel kost het binnenkomen bij nieuwe organisaties/contacten en het bouwen aan vertrouwen en een relatie tijd, vasthoudendheid en een goed ‘verhaal’. Men wordt daar steeds handiger in en waardeert mogelijkheden om (nog vaker) tips en best practices met anderen uit te wisselen. Coördinatoren werken zeker aan het vastleggen van een sociale kaart, maar geven tegelijkertijd aan dat deze nooit 100% sluitend kan zijn (o.a. door wisselende contactpersonen en beperkingen vanwege AVG).

- **Lokale aanpak effectief, maar moeilijk schaalbaar**

Dat het bouwen aan een netwerk zoveel tijd en inspanning kost, maakt dat deze werkwijze niet zonder meer schaalbaar is naar het hele land. Het ligt meer voor de hand om in specifieke gebieden gedurende een langere periode intensief aanwezig te zijn. Waarbij gewerkt wordt aan borging bij een lokale actor, voor wie deze rol structureel onderdeel is van het werk en die ook op de langere termijn aanwezig blijft.

- **Van workshops naar meer verankering, doorverwijzen en informeren**

Voor de komende tijd mag de focus meer verlegd worden. De coördinatoren merken dat ze het meeste ‘laaghangende fruit’ qua workshops en contacten hebben gehad, en dat er meer aandacht nodig is voor het verstevigen van lokale verbanden (ook met het oog op de borging op langere termijn), het realiseren van meer doorverwijslocaties en goed geïnformeerde helpers.



Belangrijkste bevindingen – Hulp Dicht(er)bij locaties (3/3)

- **(Migranten-) ouderen het beste bereikt, LVB doelgroep minst bereikt**

Een andere focus gaat ook bijdragen aan het beter bereiken van alle belangrijke aandachtsgroepen. Ouderen (met een migratieachtergrond) zijn goed vertegenwoordigd in de workshops binnen de Hulp Dicht(er)bij locaties. Tegelijkertijd ziet men ook dat er doelgroepen zijn die een andere aanpak vragen, bijvoorbeeld via helpers/professionals die achter de voordeur komen, LVB'ers die vooral via zorginstellingen te bereiken zijn en jongere doelgroepen.

- **Dit vraagt een iets andere invulling van de rol van coördinatoren**

Om Hulp Dicht(er)bij naar een volgend niveau te brengen vraagt dat om een wat andere invulling van de rol van coördinator. En vooral de coördinatoren die op dit moment vooral hands-on, op persoonlijke basis bezig zijn moeten op een andere/wat meer formele manier gaan werken dan ze gewend zijn. Meer ondersteuning en duidelijke richtlijnen/verwachtingen zouden gewaardeerd worden. Dit is al onderkend en besproken in de Strategische Klankbordgroep van het Programma Toegankelijk Bankieren van eind februari waarna eerste stappen zijn gezet.

- **Meer focus nodig in het besteden van uren**

Het aantal beschikbare uren vonden de coördinatoren vaak te weinig. Dat had verschillende oorzaken: een pilot vraagt nu eenmaal opstarttijd, men ging enthousiast van start, had vaak geen duidelijk plan waardoor een duidelijke focus ontbrak, werkte veel ad hoc en tussen andere werkzaamheden door en had de consequenties niet altijd scherp (dat uren op zijn op den duur). Dat gaat nu vaak beter, maar mag aandacht blijven krijgen ook gezien het punt hierboven. Eventuele nieuwe coördinatoren kunnen hierin vanaf het begin beter in worden begeleid.



Belangrijkste bevindingen – Bibliotheken

Bibliotheken – zie ook slides 29 t/m 32

- Bibliotheken fungeren als laagdrempelige ingang waar veel vragen samenkomen; het goed kunnen doorverwijzen bij bankgerelateerde vragen sluit goed aan op hun maatschappelijke rol.
- Vooral ouderen (70+), laaggeletterden en deels migranten zoeken hulp, vaak met wantrouwen of onzekerheid over digitaal bankieren. De begeleiding die medewerkers hen kunnen bieden (luisteren, samen kijken, soms meebellen) voorziet in de behoefte aan persoonlijk contact van de doelgroep.
- Vragen zijn vooral praktisch en direct: gebruik van apps, betalingen, inloggen, veiligheid en printen van gegevens; minder vaak complexe zaken zoals machtigingen. Eenmalig contact is vaak niet genoeg. Bezoekers komen terug met dezelfde of nieuwe vragen; structurele ondersteuning blijft nodig.
- Folders worden gebruikt als geheugensteun, maar sluiten niet altijd aan (te complex, taalbarrières); er is behoefte aan eenvoudiger en visueler materiaal.
- De workshops worden positief beoordeeld, sluiten goed aan op bestaand aanbod en werken goed, vooral wanneer ze in reeks worden aangeboden.
- De zichtbaarheid verschilt en vraagt aandacht. Verspreiding gebeurt via netwerken, media en communicatiekanalen, maar is wisselend en kan beter – vooral in kleinere kernen.



Belangrijkste bevindingen – Workshops en winkels

Workshops - zie ook slides 24 t/m 28

- De workshops krijgen een hoge waardering van deelnemers (minimaal een 8.2). Ze zorgen vooral voor bewustwording, kennis en vertrouwen. Deelnemers zijn positief verrast over de mogelijkheden die banken bieden. Dat alles draagt bij aan een positiever beeld over bankzaken en banken.
- Echt zelfstandiger worden vraagt vaak meer tijd en (begeleid) oefenen. De workshops duidelijker als leerlijn neerzetten en aanbieden kan hierin al helpen.
- De kwaliteit van workshop wordt beïnvloed door groepsgrootte, niveauverschil deelnemers en faciliteiten ter plekke. Met name op de groepsgrootte en het beter aan laten sluiten van de juiste workshop op het juiste niveau kan meer gestuurd worden.
- Het workshopmateriaal kan zeker voor laaggeletterden en niet-Nederlandstaligen eenvoudiger, minder talig en meer visueel.

Gemakswinkels & supermarkten – zie ook slides 33 t/m 35

- De winkels zijn positief over hun deelname aan de pilot en de meesten willen door. De pilot vroeg weinig aanpassingen aan de winkel en kon makkelijk in het bestaande werk worden ingepast.
- Ze functioneren effectief als laagdrempelig doorverwijskanaal waarmee vooral ouderen worden bereikt. Zowel klanten als de winkels vinden het prettig dat ze de klant net een ‘stapje’ verder kunnen helpen.
- Winkels geven aan dat zij geholpen zouden zijn met standaardteksten en duidelijke handvatten om klanten beter te woord te staan. Ook wordt meer aandacht in (social) media genoemd als kans.

ERVARINGEN COÖRDINATOREN

Start van de pilot

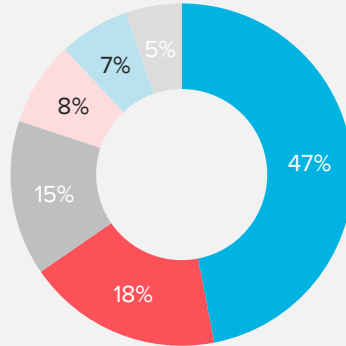
Start soms wat rommelig, maar begrijpelijk voor een pilot

- De start is als wat rommelig ervaren. Dat vindt men niet gek: het is immers een pilot waar veel moet worden uitgevonden (en waarin men nog steeds lerende is).
- Coördinatoren ervoeren soms onduidelijkheid over verwachtingen van de rol van coördinator. Dat uitte zich bijvoorbeeld in tegenstrijdige instructies (*“Werd eerst het een gezegd, was het een paar weken later weer anders omdat dat ergens in een overleg was bedacht”*). Sommigen voelen zich hier comfortabel bij en nemen de tijd om hun rol te vormen. Anderen hadden achteraf gezien baat gehad bij duidelijkere kaders en sturing.
- Voor sommige coördinatoren was de start ook wat overweldigend omdat men opeens met allerlei onbekende partijen te maken kreeg. Het was daarbovenop niet altijd duidelijk wie alle betrokken stakeholders waren en welke rol ze hadden (*“Je krijgt met allerlei partijen te maken waarvan je niet precies weet hoe die zich tot elkaar verhouden en welke zeggenschap ze hebben.”*).
- Ook was niet al het materiaal direct beschikbaar, lieten de Hulp Dichterbij-emailadressen even op zich wachten en duurde het even voordat het declaratieproces duidelijk was.
- Verder zorgde de ‘Week van Digitaal meedoen’ in november dat men een tijd vooral daarmee bezig was en de aandacht nog wat minder naar andere zaken kon gaan.

Bestede uren

‘Vul alleen het aantal uur dat u zelf heeft besteed.’ (N=9;)

- Netwerken en samenwerking
- Ontwikkelen en uitvoeren
- Administratie en randvoorwaarden
- Signaleren en analyseren
- Medewerkers en vrijwilligers
- Overig



In totaal hebben de coördinatoren samen 1788 uren geregistreerd (t/m 4 maart 2026).

- Bijna de helft van de uren worden aan ‘Netwerken en samenwerking’ besteed. Gemiddeld komt dat neer op zo’n 4 uur per week.
- Daarin zit wel verschil tussen de gebieden: het gemiddeld aantal bestede uren loopt uiteen van 2,5 uur tot 6 uur per week.
- Bijna een vijfde van de uren gaat naar ‘Ontwikkelen en uitvoeren’. Gemiddeld gaat ongeveer 1,5 uur per week naar (het plannen en organiseren van) workshops, publieke optredens en het maken en verspreiden van communicatiemateriaal.

Inzet van de uren

Urenbewustzijn moest groeien

- Coördinatoren liepen er – zeker in het begin – tegenaan dat ze al snel door de 8 uur per week heen waren. En daardoor het gevoel hadden dat dit te weinig was.
- Dat had verschillende oorzaken. Het opstarten van een pilot kost nu eenmaal tijd, men ging enthousiast van start en wilde van alles doen. Bij verschillende coördinatoren ontbrak het aan een duidelijk plan. Daardoor was in het begin de focus en de keuze waaraan het beste uren besteed konden worden niet altijd even scherp. Verder zijn de werkzaamheden van dien aard dat ze vaak versnipperd en niet binnen één afgebakend tijdvak werden gedaan: je spreekt iemand ad hoc, beantwoordt een mailtje, werkzaamheden voor Hulp Dichterbij en ander werk lopen ‘door elkaar’, etc.. Dat alles maakte dat men niet altijd optimaal grip had op de uren.
- Tegelijkertijd had niet iedereen scherp wat de consequenties waren van urenoverschrijding (*“Het werd duidelijk dat op deze manier alle uren van januari en februari 2026 ook al op zouden zijn, daar had ik niet bij stilgestaan.”*).
- Over het algemeen gaan de coördinatoren nu bewuster om met de uren, o.a. door bereikbaarheid en taken beter af te bakenen. Ze geven aan dat – mocht daar sprake van zijn – toekomstige coördinatoren hierin vanaf het begin beter in begeleid kunnen worden met nog duidelijkere afspraken.

Urenregistratie en andere administratie minst favoriete bezigheden

- Hoewel de coördinatoren begrijpen dat er iets aan administratie gedaan moet worden, blijft dit het onderwerp waar men het minst graag tijd aan kwijt is. Verschillende coördinatoren (afhankelijk via wie ze zijn betrokken) hebben een dubbele administratielast (voor meerdere organisaties uren bijhouden). Zij vragen zich af of dat niet eenvoudiger kan.

Opbouwen netwerk (1/3)

Verschillen per gebied: lokale verankering meest effectief

- Gebieden waar de coördinator sterk lokaal is verankerd konden dankzij bestaande netwerken snel starten met gesprekken en het plannen van workshops. In gebieden waar vanaf nul moest worden opgebouwd, kostte dat beduidend meer tijd: daar moesten eerst potentiële organisaties/plekken in kaart worden gebracht en duurt het vervolgens even voordat je ergens 'binnen' bent.
- Grote steden hebben meer diversiteit aan organisaties en bestaande initiatieven waarbij aangehaakt kan worden; vind je ergens geen gehoor, dan kun je makkelijker een volgende optie benaderen. Kleinere gemeenten hebben daarin vaak minder 'keuze'.

Binnenkomen bij organisaties is tijdrovend, succes zit ook in informele, niet-planbare acties

- Binnenkomen bij 'nieuwe' organisaties bleek een van de meest tijdrovende onderdelen. Herhaald contact opnemen is de standaard: vaak zijn 2 tot 4 contactmomenten nodig voordat organisaties reageren.
- Coördinatoren merken dat fysieke aanwezigheid, persoonlijke introducties en via-via connecties de meest duurzame manier zijn om echt binnen te komen. Dit is een belangrijk onderdeel van de aanpak. *“Ik ga naar bijeenkomsten die misschien niet direct met het onderwerp te maken hebben, maar waarvan ik wel weet dat bepaalde organisaties/mensen daar rondlopen”* en *“Soms loop ik gewoon ergens binnen en knoop het gesprek aan.”*

Opbouwen netwerk (2/3)

Sociale kaart vastleggen is complex

- Het bouwen van een sociale kaart is complex. Men ziet de waarde, maar ondervindt verschillende obstakels: informatie veroudert makkelijk, contactpersonen wisselen snel en veel waardevolle informatie is informeel of persoonsgebonden. Bij meer informele contacten/personen maakt AVG het lastig om contactgegevens vast te leggen: *“Als iemand gewoon bij een organisatie werkt en diens telefoonnummer staat op een website is het geen probleem, maar een sleutelfiguur in een bepaalde wijk kan ik er niet zomaar met alle gegevens inzetten.”* Hierdoor blijft veel kennis informeel en persoonsgebonden.

Invulling coördinatorrol: van lokaal fijnmazig & hands-on vs. meer hoogover/op organisatieniveau & via partners

- Een deel van de coördinatoren is vooral kleinschalig van start gegaan (*“Ik sta meer met mijn voeten in de klei.”*) en zoekt daarbij direct de interactie met de doelgroep en sleutelfiguren op. Dat levert vaak snel en goed zichtbaar resultaat op: de doelgroep hoort al over het onderwerp en er worden veel workshops georganiseerd.
- Anderen steken het opbouwen van het netwerk op een ander niveau in: zij zoeken vooral ingangen bij (grotere) organisaties en gemeenten. Die effecten zijn minder direct zichtbaar, want dit levert vaak niet meteen te organiseren workshops op en heeft nog wat afstand tot de doelgroep. Op de langere termijn kan dit mogelijk wel bijdragen op een structureler opgebouwd netwerk.

Opbouwen netwerk (3/3)

Een goed verhaal en scherpe positionering Hulp Dichterbij is onmisbaar

- Organisaties waar men voet aan de grond wil krijgen vinden het onderwerp relevant, maar ervaren niet altijd direct de ruimte om ermee aan de slag te gaan. Hulp Dichterbij concurreert met andere onderwerpen die ook aandacht vragen (*“Het is bijna een soort onderhandelen.”*) of met initiatieven die al deels overlappen (*“Je hoort dan ‘oh dat doen wij al’, dan moet je je eigen verhaal wel heel scherp hebben om aan te kunnen tonen dat je iets nieuws brengt.”*). Het is lastig om aan te sluiten bij bestaande agenda’s van organisaties. Dit maakt het moeilijk om structureel onderdeel te worden van hun aanbod.
- Relatieopbouw en het opbouwen van vertrouwen is daarbij essentieel, maar kost tijd en vraagt om doorzettingsvermogen. Dat is zeker gezien de beperkte uren van lokale coördinatoren. Coördinatoren moeten actief overtuigen waarom Hulp Dichterbij relevant is. En dit vraagt om een positionering, juiste woordkeuze en aanpassing/’maatwerk’ per gesprekspartner. Veel coördinatoren zijn hier zoekende in geweest.
- In de loop van de tijd vinden de coördinatoren hier steeds beter hun vorm in. Toch zouden de meesten meer ondersteuning op dit vlak nog steeds prettig vinden. Zeker als het gaat om ‘koud’ ergens binnen te komen.
- Het verhaal dat vaak het beste werkt, richt zich op veiligheid, het herkennen van fraude en praktische zaken zoals machtigingen. Nu de coördinatoren bezig zijn, kunnen ze meer putten uit eigen voorbeelden van succesverhalen; men merkt dat dat het verhaal echt kracht bijzet.

Doelgroepen - aandachtsgroepen

Mate of en in welke mate de doelgroepen worden bereikt wisselt

- **Ouderen** (algemeen en in het bijzonder die met een **migratieachtergrond**) worden relatief makkelijk bereikt en zijn goed vertegenwoordigd in workshops. Wel wordt opgemerkt dat wanneer een coördinator geen eigen netwerk heeft binnen mensen met een migratieachtergrond, zij voor hen moeilijk te bereiken zijn.
- Voor alle locaties geldt dat mensen met een **(licht) verstandelijke beperking** het moeilijkste worden bereikt*. Dit kan eigenlijk alleen via zorg- en dagbestedingsorganisaties en daar is het lastig binnenkomen. Wanneer er wel contact is merkt men dat deze organisaties weinig tijd hebben en andere prioriteiten stellen. Ook geven coördinatoren aan dat ze verwachten dat het bestaande materiaal te complex zal zijn voor deze doelgroep.
- Mensen met **beperkte basis- en taalvaardigheden** zitten al deels in de groep (migranten-)ouderen. Daarnaast worden op verschillende locaties nieuwkomers zoals statushouders en (Poolse) seizoenarbeiders bereikt, die het vaak ook ontbreekt aan basis- en taalvaardigheden.
- **Laaggeletterdheid** blijft een gevoelig onderwerp. Schaamte en taboe spelen hierin vaak een rol, waardoor mensen hun situatie niet altijd herkennen of durven bespreken. Dit maakt het voor lokale coördinatoren moeilijk om te bepalen waar en hoeveel ondersteuning nodig is.
- **Jongeren** worden op dit moment nog weinig bereikt en hier ligt vanuit het programma ook geen prioriteit. Men merkt op dat het een relevante doelgroep kan zijn, maar wel met wat andere uitdagingen op het gebied van bankzaken. Onderwerpen als op een veilige manier met je bankzaken omgaan zijn waarschijnlijk relevanter dan een eerste kennismaking met digitale mogelijkheden van bankzaken doen. Op enkele locaties zijn er wel al eerste contacten gelegd met bijvoorbeeld een ROC.

Doelgroepen – helpers en doorverwijzers

Wisselde ervaringen met activeren, informeren en/of trainen van helpers en doorverwijzers

- De mate waarin helpers en doorverwijzers worden bereikt is wisselend en niet iedere coördinator zet hier al evenveel op in. Men ziet er wel degelijk waarde in (*“Misschien uiteindelijk effectiever dan workshops aan de doelgroep zelf.”*), maar er lijkt op dit moment nog wat onduidelijkheid te hangen rondom dit thema (wat betekent het ‘opleiden’?). Ook lijkt een duidelijke aanpak te ontbreken. Helpers/doorverwijzers worden op verschillende locaties vooral één op één bereikt. Dat is op zich effectief qua informatieoverdracht, maar inefficiënt als het gaat om grotere volumes te bereiken.
- De groep potentiële doorverwijzers en helpers is heel divers (van familie/vrienden tot professionals die helpen/doorverwijzen). Het ‘trainen’ voelt voor een deel van de helpers/doorverwijzers wat zwaar. Een manier om hen op een laagdrempelige manier brokjes informatie te geven zou toegevoegde waarde hebben.
- De motivatie om ‘iets’ met Hulp Dichterbij te doen is het hoogst wanneer helpers/doorverwijzers nu al ervaren dat ‘hun’ doelgroep/diegene die ze helpen problemen ervaart of vragen heeft rondom bankzaken. Op verschillende locaties zijn helpers/doorverwijzers dan ook blij dat ze handvatten krijgen om hier wat mee te doen.
- Op een deel van de locaties ervaart men terughoudendheid bij vrijwilligers en andere potentiële doorverwijzers. Vrijwilligersorganisaties zien het belang, maar zijn beschermend naar hun vrijwilligers toe en willen ze niet overvragen. Het onderwerp bankzaken wordt gezien als complex, foutgevoelig en potentieel risicovol. Organisaties zijn voorzichtig om vrijwilligers hierin een rol te geven, omdat dit verantwoordelijkheid en druk met zich meebrengt.

Samenwerking en overleg

Onderling overleg wordt gewaardeerd, maar ook tijdrovend en kan efficiënter worden ingezet

- Coördinatoren waarderen het uitwisselen van ervaringen en tips (*“Je merkt bijvoorbeeld dat het woord ‘workshop’ een deel van de doelgroep afschrikt. Dat soort zaken zijn nuttig om van elkaar te horen.”*)
- Men merkte dat de overleggen in het begin nog echt hun vorm moesten vinden (*“In het begin vloog het alle kanten op.”*). De verslaggeving en agenda’s waar nu mee gewerkt worden zijn een verbetering.
- Men blijft wel kritisch over de kosten-baten van het overleg. Met maar 8 uur per week te besteden moet een overleg wel echt iets toevoegen. Men denkt daarbij aan (nog) meer focus op strategie, borging en voorbeeldcases (*“Met elkaar meedenken hoe je het beste bij een bepaalde organisatie binnen kunt komen.”*), een nog strakkere leiding van het overleg en minder focus op o.a. behaalde aantallen workshops (*“Een rondje waarin iedereen vertelt over het aantal workshops is niet iedere keer interessant.”*)

Positief over de ondersteuning vanuit de Betaalvereniging

- De ondersteuning wordt ervaren als betrokken, snel en oplossingsgericht. Coördinatoren waarderen de korte lijnen met de relatiemanagers: zij zijn goed bereikbaar, reageren snel en denken mee. Verzoeken rondom bijvoorbeeld het toesturen of aanpassen van materiaal worden goed opgepakt.

Samenwerking met verschillende stakeholders kan wennen zijn

- Verschillende coördinatoren benoemen dat het soms even wennen was om te werken met organisaties die niet uit de zorg-/welzijnswereld kwamen, zoals bijvoorbeeld banken. (*“Het zijn toch twee heel verschillende werelden.”*).

Zichtbaarheid en effect (1/2)

Zichtbaarheid: folders worden vaak en divers ingezet

- Het achterlaten van folders is vaak een eerste laagdrempelige binnenkomer. Ook wanneer organisaties geen tijd hebben voor workshops of samenwerking, staan ze meestal open voor het neerleggen of uitdelen van materiaal: *“Als ze zeggen ‘je mag flyers brengen en ergens neerleggen...’ dat is ook prima als eerste stap.”*
- Ook worden folders gedeeld met professionals en helpers, die dit vervolgens weer kunnen verspreiden onder de doelgroep of als ondersteuning worden gebruikt om het gesprek aan te gaan. Een actieve toelichting op het materiaal door de coördinatoren is hierbij wel van belang.

Zichtbaarheid: (fysieke) aanwezigheid coördinatoren

- Om zowel de doelgroep als helpers, professionals en organisaties te bereiken vindt men dat fysieke aanwezigheid van de coördinator op dit moment het meest waardevol is. Van zaken als nieuwsbrieven verwacht men weinig, hooguit als extra geheugensteuntje om weer even ergens onder de aandacht te zien.
- Een deel van de coördinatoren gebruikt LinkedIn actief om hun werk zichtbaar te maken. Dit draagt bij aan herkenning en netwerkversterking.

Zichtbaarheid en effect (2/2)

Effect op zelfstandigheid bankzaken is het meest tastbaar tijdens workshops

- Het effect is het meest zichtbaar onder de deelnemers aan workshops. Deelnemers doen kennis op, durven beter vragen te stellen en weten beter waar ze hulp kunnen vragen.
- Niet alle coördinatoren geven zelf workshops of wonen workshops in hun gebied bij. Wanneer ze dat wel doen heeft dat op dit moment een aantal voordelen. Zij hebben scherper waar de doelgroep behoefte aan heeft en kunnen dat in netwerkgesprekken makkelijk onderbouwen met voorbeelden. Daarbij krijgen ze direct mee wat de workshops met mensen kan doen, wat motiverend werkt: *“Als je dan iemand voor het eerst aan de bankapp krijgt en die daar zo dankbaar over is, is dat gewoon mooi.”*

Effect van ontstane netwerken nog niet direct zichtbaar

- De effecten van het bouwen aan netwerken zijn (nog) minder zichtbaar en lastiger te kwantificeren. Toch merkt men op verschillende locaties wel degelijk dat het onderwerp meer op de kaart komt te staan. Sommige coördinatoren merken dat ze na verloop van tijd herkend worden als ‘van Hulp Dichterbij’: *“Hé jij bent die dame van Hulp Dichterbij’ hoor je dan.”* Ook beginnen organisaties/instellingen op sommige locaties uit zichzelf contact op te nemen voor een workshop.

Toekomst en borging

Redelijk positief over de toekomst, van opstarten naar bestendigen

- Coördinatoren zijn enthousiast over Hulp Dichterbij en zien er de potentie van in. Ze hebben nog genoeg ideeën om voorlopig voort te bouwen, maar benadrukken wel dat we pas aan het begin staan. De verwachting is dat pas na 1 tot 2 jaar echt duurzame impact zichtbaar wordt.
- De focus van de werkzaamheden zal daarmee verschuiven. De workshops zijn (en blijven) een waardevolle manier om het onderwerp op de kaart te krijgen. Maar aan het steeds meer verdiepen en bestendigen van samenwerkingen en het informeren en trainen van helpers kan nog meer aandacht worden besteed.
- Verschillende coördinatoren geven aan niet helemaal scherp te hebben hoe de pilot verder gaat: blijft het zoals het nu is? Komen er nieuwe doelen of aanpakken? Meer sturing/richting hierin is gewenst.

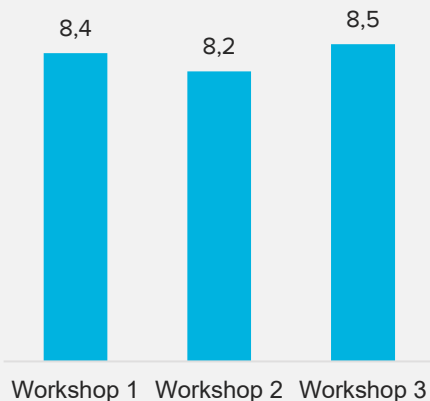
Borging Hulp Dichterbij op de langere termijn vormt een uitdaging

- Coördinatoren verwachten op dit moment nog dat wanneer hun rol zou komen te vervallen, de aandacht voor het onderwerp wegzakt: *“Als wij stoppen, stopt het onderwerp.”* en *“Dit is niet iets wat vanzelf gaat.”* Een deel van de coördinatoren heeft dit met eerdere projecten/onderwerpen ook meegemaakt.
- Men kan ook niet direct een logische plek bedenken waar dit onderwerp goed geborgd gaat zijn. Grotere organisaties hebben het meeste bereik, maar daar is het vaak te onzeker of een onderwerp ook op de langere termijn goed op de kaart staat en niet wordt ondergesneeuwd door andere onderwerpen die aandacht vragen.
- Voor echte borging verwacht men dat er eerst over een langere periode inspanning op en aandacht voor het bouwen van lokale ondersteuningsnetwerken nodig is die breder gaat dan bankzaken, om zo een structurele samenwerking te realiseren tussen verschillende partijen.

INZICHTEN WORKSHOPS

Waardering workshops hoog

Wat was het gemiddelde cijfer dat de deelnemers hebben gegeven na afloop van de workshop?



De inzichten over de workshops op de volgende slides komen uit verschillende bronnen: evaluatieformulieren die worden ingevuld door deelnemers aan de workshops en die vervolgens worden verwerkt in de evaluatieformulieren ingevuld door de workshopgevers, aangevuld met inzichten opgedaan in de Week van Digitaal meedoen.

- De workshops worden over het algemeen goed gewaardeerd. Deelnemers geven ze gemiddeld een ruime 8.

“Duidelijke uitleg en veel geleerd.”

“Verrassend dat dit gratis is!”

“Fijn dat de bank nu zichtbaar is.”

“Hele nuttige workshop, blij deze te volgen, je krijgt toch weer nieuwe info.”

- Toch is er ook ruimte voor verbetering. Op de volgende slides gaan we meer in detail in de drie workshops en wat er wel en wat niet goed werkt.

Bereikte doelgroep en effect

Ouderen, minder digitaalvaardig en specifieke doelgroepen

- Mensen die met de workshops bereikt worden zijn vaak **ouder** en **digitaal minder vaardig**. Een deel van de workshops wordt gegeven aan een specifieke doelgroep zoals migranten of slechtzienden.

Vertrouwen, bewustwording en kennis stijgen, zelfstandigheid/echt zelf aan de slag stijgt beperkt

- Voor alle drie de workshops geldt dat ze vooral bijdragen aan bewustwording van en kennis over (veilig) digitaal bankieren. De ‘angst’ om digitaal te bankieren neemt af: *“Ik heb meer durf gekregen, mijn onzekerheid is weggepoetst.”* Ook weet men beter waar men terecht kan voor hulp en wat te doen bij verdachte situaties (met name workshop 3). Men is geregeld positief verrast over welke mogelijkheden banken allemaal bieden ter ondersteuning: *“Ik had geen idee dat banken zoveel doen.”* en *“Een bank die bij je thuiskomt? Geen sprookjes vertellen hoor!”* Dat alles draagt bij aan een positiever beeld.
- Bijkomende effecten zijn dat deelnemers zich gehoord en serieus genomen voelen. Men waardeert het dat er – via de workshops – tijd en moeite in hen wordt gestoken.
- Niet iedereen kan na het volgen van de workshop(s) zelf ook daadwerkelijk digitaal bankieren. Deelnemers geven vaak aan nog meer te willen oefenen en/of nog meer uitleg te willen. Een deel kan daar zelfstandig mee aan de slag: *“Ik ga zelf nu oefenen op de pc, om het echt te ervaren.”* Anderen willen nog meer begeleiding van een derde, zeker wanneer de workshops een eerste kennismaking waren met digitaal bankieren. Zij hebben behoefte aan bijvoorbeeld een vervolgworkshop of begeleid oefenen.

Factoren van invloed op kwaliteit workshop

Niveau deelnemers soms groot, niet iedereen zit altijd in de juiste workshop

- Er zijn soms grote niveaoverschillen tussen deelnemers. Het is dan lastig om iedereen op het juiste niveau mee te nemen in de materie (voor de één te makkelijk, voor de ander te complex): *“Grote verscheidenheid van kennis; één deelnemer kon betalen met horloge, een ander had geen mobiel.”*
- Ook kan de match tussen ‘welke workshop & niveau deelnemer’ nog beter: *“Bij inschrijving niveau (welke workshop 1, 2 of 3) beter aangeven. Er zaten nu meerdere starters bij workshop 2.”*

Groepsgrootte beïnvloedt de kwaliteit van workshops

- Te grote groepen doen afbreuk aan de kwaliteit van de workshops. Het kan dan uitdagend zijn om de orde te bewaren, er is minder ruimte voor individuele vragen en met meer mensen lopen al sneller de basisvaardigheden uiteen. Het ideale aantal lijkt niet meer dan 10-12 deelnemers.
- Soms valt de opkomst erg tegen. Dat is met name voor de workshopgever niet zo motiverend, deelnemers zijn juist soms blij met de één op één aandacht. Het komt ook voor dat niemand komt opdagen.

Locatie heeft invloed op ervaren kwaliteit

- In moderne bibliotheken is het een en ander vaak goed op orde. Op andere locaties ervaart men soms: slechtwerkende techniek: o.a. beamers die niet goed werken, slechte wifi, geluid bij filmpjes doen het niet, links in presentatie werken niet. Of een minder geschikte workshopruimte: te klein/benauwd, te groot (en daardoor afstand tot deelnemers), onhandige indeling (en daardoor minder interactie) of teveel afleiding/rumoer in de omgeving.

Materiaal

Slides presentatie

- Geregeld geeft men aan dat slides teveel tekst bevatten, zeker voor laaggeletterden en anderstaligen. Ook het lettertype mag groter en zijn de slides niet goed leesbaar voor slechtzienden. *“Minder en compactere informatie: er staat nu grote lappen tekst op de sheets, maar weinig beeldend en daarmee minder aansprekend.”*
- Taalgebruik kan eenvoudiger, met minder Engelse termen. En er is bij een deel behoefte aan anderstalige slides.
- Deelnemers hebben behoefte aan meer beeld (bijv. *“Schermafbeeldingen uit de app”*), en nog meer concrete voorbeelden op de slides en stap voor stap door processen heen kunnen lopen” (bijv. *“Laat zien hoe je een Tikkie aanmaakt”*)
- Sommige onderwerpen die op de kaart staan die deelnemers krijgen ontbreken in de presentatie.
- De opbouw van de slides kan logischer.

Kwartetspel

- Het kwartetspel wordt positief ontvangen. Het wordt als leuk en leerzaam ervaren, stimuleert de herkenning van fraude en zorgt voor interactie: *“Kwartet gaf leuke interactie - de deelnemers waren competitief.”*
- Sommigen vinden daadwerkelijk kwartetten wat kinderachtig en niet iedereen kent de spelregels. Maar ook zonder het spel te spelen kunnen de kaarten nuttig zijn als gespreksstarter: *“Kwartetkaarten doornemen sluit beter aan dan het spelletje spelen.”*

INZICHTEN BIBLIOTHEKEN

Bibliotheek als doorverwijslocatie

Op basis van vier verslagen van bibliotheken en zeven evaluatieformulieren komen we tot de volgende inzichten*:

Doorverwijsfunctie is een logische aanvulling op dienstverlening

- Bij bibliotheken komt veel samen en de doelgroep weet daardoor de bibliotheek ook steeds beter te vinden met allerlei vragen die zijdelings of specifiek met bankzaken te maken. Bankvragen komen vooral voort vanuit het iDO, maar ook vanuit initiatieven als DigiHandig en Klik & Tik. Ook loopt een deel spontaan binnen bij de bibliotheek met een vraag. Het goed kunnen doorverwijzen sluit daarmee goed aan op wat er al gebeurt in de bibliotheek en is een waardevolle aanvulling op diens maatschappelijke rol.

Begeleid doorverwijzen voorziet in behoefte aan persoonlijk contact

- De doelgroep komt bij de bibliotheek omdat ze behoefte heeft aan persoonlijk contact. Een doorverwijzing die meer is dan alleen het geven van een folder voorziet - in ieder geval deels - in die behoefte. Medewerkers nemen de tijd om te luisteren naar de vraag, bekijken samen met de bezoekers de informatie om dan pas materiaal zoals de folder mee te geven. Eventueel wordt er samen gebeld. Soms blijven bezoekers bij een doorverwijzing teleurgesteld dat hun vraag niet ter plekke wordt opgelost.
- Het overzicht met telefoonnummers/doorverwijspagina is daarbij zeer behulpzaam. En medewerkers geven aan gedurende de pilot steeds beter inzicht te krijgen in wat bezoekers nodig hebben, waardoor ze steeds beter geholpen kunnen worden.
- Verder worden bezoekers binnen de bibliotheek doorverwezen, bijv. naar de workshop 'Hulp bij Digitale bankzaken' of de eigen bank.

Inzet materiaal en doelgroep

- **Inzet folders en visitekaartjes wisselend**

De folders worden vaak – na uitleg – meegenomen als geheugensteuntje. Wel wordt opgemerkt dat de folders niet altijd goed aansluiten, bijvoorbeeld bij laaggeletterden of meer complexe vragen als machtigingen. Er is behoefte aan materiaal in eenvoudigere taal, andere talen en meer visueel opgemaakt. Wel heeft op het moment van evalueren nog niet iedere bibliotheek folders ontvangen. Anderen geven aan een tekort te hebben.

- **Meest bereikte doelgroepen: vooral ouderen (70+), laaggeletterden en migranten in mindere mate**

Veel bezoekers zijn ouder en digitaal minder/niet vaardig. Zij hebben vaak angst voor en/of koesteren wantrouwen richting digitaal bankieren. Ze komen naar de bibliotheek voor persoonlijke hulp.

- **Veelvoorkomende vragen: algemeen gebruik, problemen, veiligheid en printen**

Vragen komen vooral binnen via het IDO (zo'n 3-8% van alle IDO vragen bij de onderzochte bibliotheken raken bankzaken)* en via activiteiten in de bibliotheek. Veel vragen gaan over het gebruik van internet- en mobiel bankieren: installeren of leren gebruiken van de bankapp, overmaken / iDEAL / QR-code betalingen, inzicht in saldo en transacties. Ook komt men met meer acute problemen: niet kunnen inloggen, geblokkeerde apps of een verloren bankpas. Daarnaast is veiligheid ('Is dit bericht echt?') een onderwerp. Een deel komt naar de bieb voor het downloaden/printen van afschriften. In iets minder mate komt men met vragen over en/of-rekeningen en machtigen.

Effect, workshops en zichtbaarheid

- **Eenmalig bezoek vaak onvoldoende**

Bezoekers komen vaak meerdere keren terug, soms zelfs steeds met dezelfde vraag. Bibliotheken merken dat een deel van de bezoekers nooit (helemaal) digitaal vaardig zal worden, waardoor structurele hulp nodig blijft.

- **Bibliotheken zijn positief over de workshops**

De bibliotheken organiseren allemaal geregeld workshops, vaak meerdere per kwartaal. Medewerkers vinden de workshops kwalitatief goed en vinden ze goed aansluiten bij het overige aanbod van de bibliotheek (zoals het DigiCafe, Digihandig, etc.). Ook heeft men goede ervaringen met het aanbieden van de workshops in een reeks. Wel geven bibliotheken aan dat het werven van deelnemers niet altijd eenvoudig is, wat er soms toe leidt dat workshops worden geannuleerd. Ook is er bij een deel van de IDO-medewerkers nog enige terughoudendheid. Zij ervaren de werkzaamheden rondom de workshops/ helpen met bankzaken als een extra belasting. Dit geldt met name voor oudere medewerkers die de functie van de bibliotheek hebben zien veranderen.

- **Verschillende initiatieven rondom zichtbaarheid en ambassadeurschap Hulp bij digitale bankzaken**

De bibliotheken werken veel samen met partijen zoals gemeenten, welzijnsorganisaties, dorpsraden en mantelzorggroepen. Via deze netwerken brengen zij de doorverwijsfunctie van de bibliotheek onder de aandacht. Daarnaast wordt ingezet op nieuwsbrieven, de eigen website, posters en de lokale media om zichtbaarheid te vergroten. Het verschilt wel per bibliotheek hoe en in welke mater dit wordt aangepakt; hier kan nog meer structuur in worden aangebracht. Verder kan de zichtbaarheid in kleinere dorpskernen nog beter.

GEMAKSWINKELS & SUPERMARKTEN

Ervaringen gemakswinkels (1/2)

Op basis van de evaluatieformulieren van 20 gemakswinkels en supermarkten komen we tot de volgende inzichten:

- De gemakswinkels en supermarkten zijn overwegend **positief over de pilot** en de meesten willen doorgaan. Daarvoor zijn weinig aanpassingen nodig. En verschillende locaties doen dat eigenlijk ook gewoon al: *“Ik heb nog flyers en de poster laat ik hangen.”*
- De locaties gaven aan dat **klantvragen** in veel gevallen **beter** konden worden **beantwoord**: *“Je kunt mensen een stapje verder helpen.”*. Het wisselt per locatie of men tijdens de pilot minder of juist meer vragen kreeg.
- **Nadelen** ondervond men **nauwelijks**, de pilot is makkelijk in te passen in de dagelijks werkzaamheden. Slechts een enkeling merkt op dat gesprekken met klanten iets meer tijd in beslag namen, maar benoemen dit niet als probleem.
- Over zowel de **ondersteuning** als de **vergoeding** tijdens de pilot zijn de deelnemers positief. Een enkeling merkt op dat op het moment van evalueren de vergoeding nog niet binnen was.
- Alle locaties op één na zouden **het andere ondernemers aanraden** om mee te doen: *“Jazeker!”* en *“Ja hoor, want zeker nodig in deze maatschappij.”*

Ervaringen gemakswinkels (2/2)

- Men opperde **verschillende ideeën** om de pilot nog steviger neer te zetten, o.a. door meer aandacht in de media en op social media, standaardteksten voor medewerkers zodat zij klanten nog beter te woord kunnen staan, meer zichtbaarheid in de winkels bijvoorbeeld via display/narrowcasting (waar dan afspraken met een hoofdkantoor over gemaakt moeten worden).
- De gemakswinkels en supermarkten geven bijna allemaal aan dat ze al het opgestuurde **materiaal** hebben gebruikt. Veel gebruikte plekken in de winkel zijn rondom/bij de Geldmaat en de kassa.
- Gezamenlijk zijn in ieder geval meer dan **1000 folders verspreid**. Niet iedere locatie kon een exact aantal aangeven, maar gemiddeld komt dit neer op ongeveer 70 per locatie.
- In de gemakswinkels en supermarkten worden voornamelijk **ouderen** bereikt.
- Reacties van **klanten zijn ook overwegend positief** (*“Eindelijk een telefoonnummer!”*). Tegelijkertijd merken sommige klanten op dat het toch jammer is dat ze niet ter plekke geholpen kunnen worden en hun vraag helemaal opgelost wordt.

PER SPEC TIVE.

STOP TALKING, START DOING

www.perspective.amsterdam