

Whitepaper

# Digitaal Mensenwerk

De marketingtechnieken die Slachtofferhulp Nederland toepaste om een goed werkend online platform te krijgen

# Voorwoord

Vanaf het allereerste moment dat we met het programma Slachtofferhulp Nederland 2.0 (SHN 2.0) van start gingen, inmiddels zo'n drie jaar geleden, stelden we onszelf de vraag: hoe gaan we met ons nieuwe online platform mensen bereiken? En hoe bereiken we de juiste mensen? Wat goed is verkoopt zichzelf, hoorde ik om me heen zeggen. Maar er zijn zat fantastische producten en diensten gesneuveld bij gebrek aan goede marketing, dus dat stelde allerminst gerust. Bovendien hadden we ook bezoekers nodig terwijl we bezig waren met de ontwikkeling van Slachtofferhulp.nl – op momenten dat het platform nog verre van ideaal was.

Bij het digitale platform hebben we er namelijk voor gekozen te werken volgens de methode van Build, Measure, Learn. Een lean startup-methode die met drie stappen werkt. In de Build-fase wordt een hypothese getest. Bijvoorbeeld een online tool waarmee slachtoffers hun schade in kaart kunnen brengen. De hypothese is dan: slachtoffers hebben behoefte aan zo'n tool. In de Measure-fase wordt gekeken of dat ook daadwerkelijk zo is. Zijn bezoekers inderdaad bereid alle stappen van de online tool te doorlopen, of haken ze onderweg af? In deze fase ligt de nadruk op meten en analyseren. In de Learn-fase worden de ervaringen toegepast om de tool te optimaliseren, bijvoorbeeld door vragen die als drempels worden ervaren te versimpelen. Build, Measure, Learn dus. Door deze methode consequent toe te passen kunnen snel meters worden gemaakt.

Voorwaarde voor deze methode is dat je testgebruikers hebt die je van feedback voorzien. In ons geval testgebruikers die pasten in de profielen (persona's en customer journeys) van slachtoffers en nabestaanden die we vooraf hadden opgesteld. Bovendien genoeg testgebruikers om echt te kunnen zien wat ze van onze site en online tools vonden.

Dat bleek gecompliceerder dan gedacht. In een omgeving waar 'marketing' eigenlijk not done was (dat deden commerciële partijen), moesten we inzetten op marketingtechnieken. Alles om de juiste cliëntgroepen te bereiken, hun online gedrag te bestuderen en van hun feedback te leren. De ervaringen die we daarbij hebben opgedaan, delen we graag met onze ketenpartners en andere stakeholders.



Ik wens u veel leesplezier.

**Carola Koper**  
Programmamanager  
Slachtofferhulp Nederland 2.0

## In deze whitepaper leest u...

**...wat zijn de voorwaarden voor goede online dienstverlening?**

En: hoe stel je vast dat je online een slachtoffer hebt geholpen?

**Pagina 3**

**...slachtoffers die chatten, willen ook alleen chatten.** En niet mailen of bellen. Vooral voor slachtoffers van een seksueel misdrijf blijkt de chatfunctie een uitkomst. Zij willen graag anoniem vragen kunnen stellen.

**Pagina 5**

**...data levert soms verrassende inzichten.** Zo blijken mensen die informatie zoeken over schadevergoedingen ook geïnteresseerd te zijn in ondersteuning op emotioneel gebied.

**Pagina 8**

**...wie specifieke cliëntgroepen wil benaderen, kan een heel scala aan marketingtools inzetten.** Hoe ver ga je om cliëntgroepen aan te spreken? 'Echte mannen huilen niet.'

**Pagina 9**

# Online troost bieden

## Hoe vertaal je reguliere offline dienstverlening naar een online omgeving?

**“Hoe gaat het met u?” Een doodnormale vraag van een medewerker van Slachtofferhulp Nederland (SHN). Maar hoe stel je die vraag online? Wat zijn de voorwaarden om mensen online te triggeren en daadwerkelijk gebruik te laten maken van de ‘SHN online dienstverlening’?**

De urgentie was duidelijk. In Nederland zijn jaarlijks 4 miljoen mensen die aangeven slachtoffer te zijn. Dat zijn mensen die te maken hebben gehad met een vorm van geweld, verkeersongeval, seksueel misbruik, inbraak, diefstal of vermissing. Slachtofferhulp Nederland helpt jaarlijks ongeveer 200.000 mensen – waarom doen die 3,8 miljoen mensen geen beroep op enige vorm van ondersteuning?

### **Aantal geholpen slachtoffers moest omhoog**

Nu is het een illusie te denken dat alle slachtoffers ooit bij Slachtofferhulp Nederland aankloppen. Er zitten immers ook mensen bij wiens fiets is gestolen. Maar dat de drempel tot hulp omlaag en het aantal ondersteunde slachtoffers omhoog kon en moest, dat was evident.

Het middel om dat te doen, lag voor de hand: een online platform. Een goed online platform, zo was de aanname, is een relatief eenvoudige manier om met de al bestaande dienstverlening een veel groter publiek te bereiken. Bovendien speelt zo’n platform goed in op de trend van zelfredzaamheid. Want dat is toch wat slachtoffers willen; zelf inzicht krijgen in wat hen te wachten staat en hoe ze zelf het beste kunnen handelen.

### **Van offline naar online**

De vraag die bij de start van het programma Slachtofferhulp Nederland 2.0 (SHN 2.0) in 2016 voorlag: hoe verwerk je de reguliere dienstverlening van Slachtofferhulp Nederland, die vooral wordt aangeboden in de vorm van gesprekken, telefonisch en één-op-één, naar dienstverlening die je via een website aanbiedt?

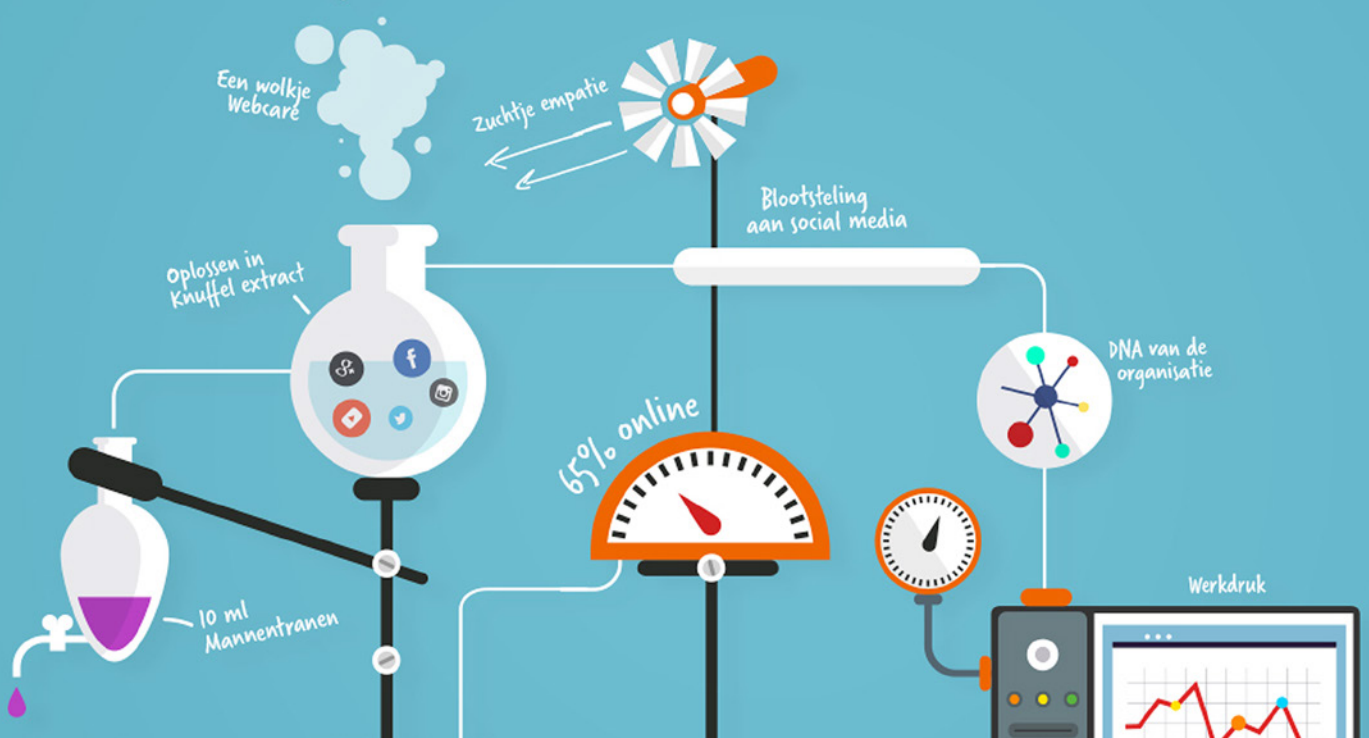
Voordat die vraag kon worden beantwoord, moest eerst een aantal belangrijke stappen worden gezet:

#### **► Het definiëren van online slachtofferhulp**

Normaal gesproken is het bij Slachtofferhulp Nederland de medewerker die aan de hand van het verloop van een gesprek bepaalt of hij iemand geholpen heeft en dus een dienst heeft afgeleverd of niet. Als hij bij nabestaanden op bezoek gaat om uit te leggen hoe het strafproces in elkaar zit en hoe ze gebruik kunnen maken van spreekrecht, dan geldt dat als ‘informerende en adviserende over strafproces’. Als de medewerker in een telefoongesprek bijvoorbeeld uitlegt dat het in tijden van stress en grote emoties beter is vast te houden aan een dagelijks ritme, dan heeft hij een dienst geleverd. Neemt hij met een cliënt door hoe hij het beste een schadeformulier kan invullen, dan neemt diezelfde cliënt een tweede dienst af.

Maar hoe doe je dit online? Online hoeft er geen directe interactie met de cliënt te zijn. Hoe bepaal je dan wat iemand nodig heeft? En hoe weet je of je een dienst geleverd hebt? Om te bepalen of een service is geleverd, moet je eerst bepalen wat die service is. Ook online. Bij het vertalen van offline naar online dienstverlening bij Slachtofferhulp Nederland hebben de sitebouwers nauw samengewerkt met de dienstverleners en beleidsmensen, de zogeheten ‘diensteigenaren’. In teamverband werden die diensten gedefinieerd op basis van ervaringen uit de offline dienstverlening. Daarbij is onderscheid gemaakt op basis van de mate van interactie die er ook online met de cliënt is. Zo zijn er informerende, adviserende en ondersteunende online diensten gedefinieerd.

>



- > De laatste stap in dit proces van definiëren: bepalen wanneer iemand daadwerkelijk geholpen is en dus een dienst is afgenomen. Om dat vast te stellen moet er allereerst onderscheid worden gemaakt tussen bezoekers en slachtoffers. Die eerste categorie klikt in grote stappen door de website heen om te kijken wat er allemaal te vinden is, de tweede categorie gaat vooral op zoek naar informatie die voor hem of haar interessant is en blijft dan langer op één pagina. Van iemand die bijvoorbeeld 20 seconden op de pagina 'Tips hoe om te gaan met stress' verblijft, is het aannemelijk dat die persoon geholpen is. Grote kans dat dit een slachtoffer, nabestaande of betrokkene betreft, al kan dat nooit met 100 procent zekerheid worden gezegd.

Het team van SHN 2.0 heeft per dienst vastgesteld hoe lang iemand op de dienst-pagina moet blijven om te bepalen of hij geholpen is of niet. Met behulp van Google Analytics is bijgehouden hoe lang een bezoeker daadwerkelijk op de webpage blijft. En met behulp van verschillende feedbacktools is vervolgens gemonitord of het gedrag van de bezoeker overeenkomt met de kijktijd die we hebben vastgesteld. Of iemand zich ook geholpen voelt, is met kwalitatief onderzoek onderzocht.

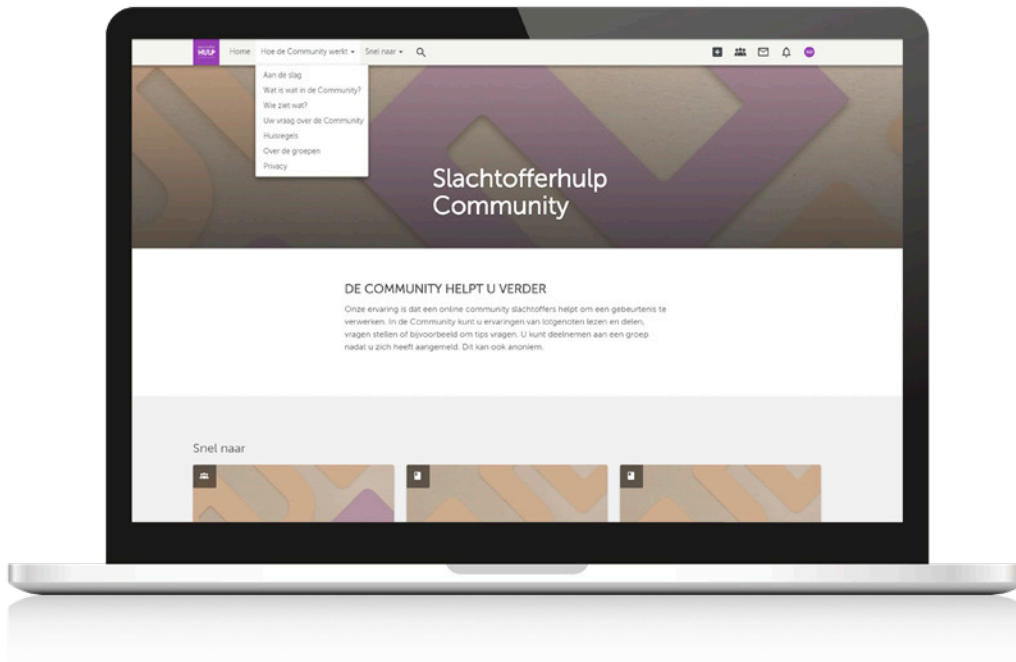
#### ► Het bepalen van de doelstellingen

Geen plan zonder tastbare doelstellingen. Nu stonden de doelstellingen van Slachtofferhulp.nl al vast voordat er een uitgewerkt plan lag. Het doel was om in 2018 50 procent meer cliënten te helpen ten opzichte van 2014. Dat zijn er 330.000 diensten, pakweg 130.000 meer dan in 2014.

Dat aantal werd vervolgens onderverdeeld naar de type diensten: informeren, adviseren en ondersteunen. Om het aantal diensten enigszins realistisch te kunnen inschatten, werd gekeken naar de oude site. Die was verre van ideaal, maar kon wel worden gebruikt als nulpunt. Gekeken werd naar nieuwe diensten die op een of andere manier ook aan bod kwamen op de oude site. Per dienst werd een tijdlang het aantal bezoekers gemeten. Vervolgens werd dat aantal gecombineerd met aannames en verwachtingen voor de nieuwe site; door bijvoorbeeld een dienst een prominente plek te geven, krijgt deze logischerwijs meer bezoekers. Zo werd voor iedere dienst op Slachtofferhulp.nl een doelstelling bepaald. Dit hielp om vervolgens zeer gericht te ontwikkelen en continue de prioriteiten scherp in het oog te houden.

Hoe zit het met emotionele ondersteuning? Kun je alle hulp die je offline aanbiedt ook online aanbieden? Hoe doe je dat bijvoorbeeld met emotionele hulp? Kun je mensen ook online een ondersteunende schouder aanbieden? Aanvankelijk bestond er scepsis of het mogelijk was online emotionele ondersteuning te bieden. Er werden echter verschillende oplossingen gevonden.

Via de reguliere dienstverlening kunnen slachtoffers in contact komen met andere slachtoffers. Daar is grote behoefte aan. Bij het verwerken van groot verlies kan het praten over ervaringen met lotgenoten een belangrijke rol spelen. Maar lotgenotencontact kun je met een forum ook prima online invullen. Daar kunnen slachtoffers en nabestaanden in open of besloten groepen met elkaar ervaringen uitwisselen – een hele laagdrempelige manier van lotgenotencontact.



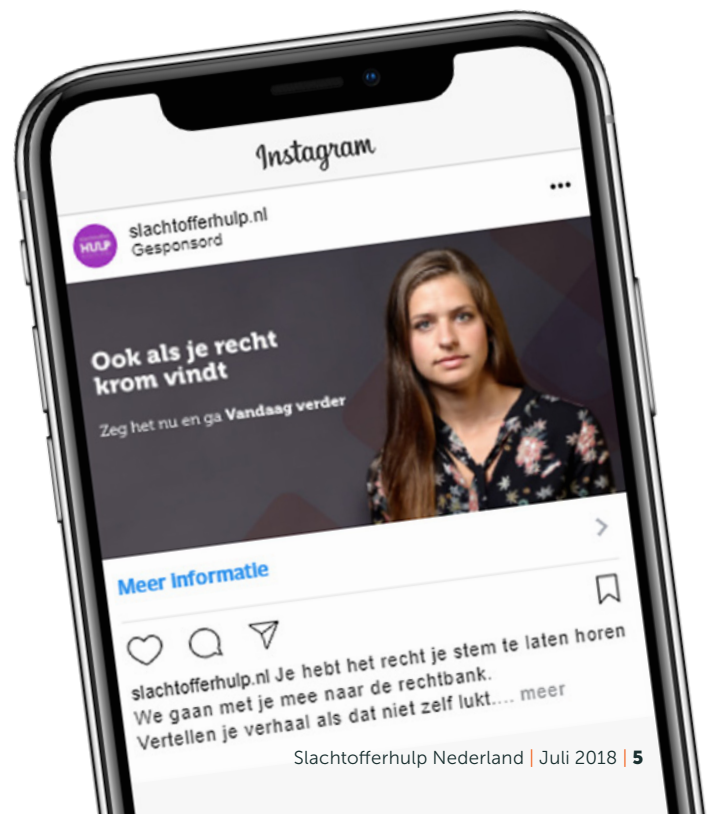
Overigens was de aanvankelijke aanname dat er weinig behoefte was aan een online community. Ook de oude site van Slachtofferhulp Nederland had een forum. Dat was niet bijzonder actief; mensen deelden hun ervaringen niet via dit kanaal. Niemand heeft interesse in zo'n community, werd gedacht, maar toen de bezoekersaantallen van de oude site goed werden bestudeerd bleek opeens dat er veel bezoekers kwamen. Mensen lazen vooral passief mee, zonder zelf zichtbaar te zijn. Focusgroepen bevestigden dat er wel degelijk een grote behoefte was aan een online community om ervaringen uit te wisselen.

### Ervaringsverhalen brengen ook emotie over

Daarnaast kan emotie ook op een andere manier worden overgebracht. Met ervaringsverhalen of –video's bijvoorbeeld. Daarin vertellen mensen wat hen is overkomen, waardoor andere slachtoffers het gevoel krijgen er niet alleen voor te staan. Onder de verhalen en video's staan verwijzingen naar praktische tips of links naar pagina's waarin wordt uitgelegd hoe je bijvoorbeeld aangifte bij de politie kunt voorbereiden. Eerst emotionele steun bieden, dan praktische. Precies zoals een telefonische medewerker van Slachtofferhulp Nederland ook zou doen.

Soms werkt online hulpverlening ook beter dan reguliere dienstverlening. Zo zijn slachtoffers van seksuele misdrijven – verkrachting, aanranding of online seksueel misbruik als grooming, sexting of sextortion – niet snel geneigd telefonisch of in een persoonlijk gesprek hulp te zoeken bij Slachtofferhulp Nederland. Deze slachtoffers nemen traditioneel dan ook weinig diensten af.

Dat is sinds de lancering van de nieuwe website aan het veranderen. Aangezien het via de nieuwe site mogelijk is anoniem met medewerkers van Slachtofferhulp te chatten, is er voor deze groep slachtoffers een enorme drempel weggenomen om hulp te zoeken. Ontstaat er via de chat eenmaal een vertrouwensband tussen slachtoffer en medewerker, dan kan de hulpverlening geïntensiveerd worden als het slachtoffer dat wil. Dat kan online, maar slachtoffers kunnen ook besluiten een persoonlijk gesprek met een medewerker te willen. Zo kan online dienstverlening ook een goede aanleiding zijn om cliënten één-op-één te zien.



# Marketing or not, that's the question

Slachtoffers en nabestaanden als persona's, cliëntgroepen en doelwit van gerichte marketingcampagnes

**Zowel tijdens de voorbereiding als tijdens de ontwikkeling van Slachtofferhulp.nl werd volop gebruikgemaakt van verschillende marketingtechnieken. Hoe krijg je bezoekers terwijl je site nog niet door Google geïndexeerd is? Er is veel geëxperimenteerd met gerichte campagnes op social media die leiden naar afzonderlijke pagina's.**

Een winkel met mooie producten trekt vanzelf wel klanten, toch? Niet dus. Ook een winkel die producten met een fantastische prijs-kwaliteitsverhouding verkoopt moet zich inspannen om klanten te verleiden en producten te verkopen. Zeker vlak na de opening, maar ook daarna zal die winkel geregeld van zich moeten laten horen.

Datzelfde geldt voor de dienstverlening van Slachtofferhulp Nederland. Om cliënten te bereiken moeten de diensten onder de aandacht worden gebracht. Slachtoffers en nabestaanden moeten weten wat er 'te halen valt'.

## **Online diensten onder de aandacht brengen**

In het bijzonder als er nieuwe vormen van dienstverlening worden geïntroduceerd. Dat was met het nieuwe online platform van Slachtofferhulp Nederland het geval. Hoe breng je die nieuwe online diensten onder de aandacht? Het simpele antwoord: met marketing. Nu heeft Slachtofferhulp Nederland altijd wel een vorm van marketing bedreven. Maar bewust marketingtechnieken inzetten om cliënten benaderen, dat was de organisatie vreemd. Dat was eigenlijk ook not done.

Marketingtechnieken waren echter nodig om van het online platform een succes te maken, zo bleek na een grondige inventarisatie die plaatsvond nog voordat er ook maar één webpagina was opgeleverd. Tijdens die voorbereidende fase werd een aantal zaken onder de loep genomen:

### **► Onderzoek: persona's, nieuwe cliëntgroepen en customer journeys**

Alvorens nieuwe cliënten aan te spreken is het belangrijk te weten wie de huidige en de potentiële cliënten van Slachtofferhulp Nederland zijn. Daarom werd er allereerst een grondige analyse van alle beschikbare data gemaakt. Mensen die bij Slachtofferhulp Nederland aanklopten waren vooral slachtoffers van verkeersongevallen, vermogensdelicten en geweldsmisdrijven. Ze zijn van middelbare leeftijd en meestal autochtoon. Zo werd ook gelijk duidelijk wie niet werd bereikt.

In de marketing is het gebruikelijk om persona's samen te stellen. Persona's zijn op maat gemaakte gebruikersprofielen. Ze geven een naam en gezicht aan de verschillende klantgroepen. Bij Slachtofferhulp Nederland werden cliëntgroepen samengesteld, vijf in eerste instantie. Met





kwalitatief onderzoek werd een goed beeld van de wensen en behoeften van deze slachtoffergroepen gekregen. Tenslotte werd er per persona een uitgebreide customer journey opgesteld, de reis die een cliënt aflegt voor hij een dienst afneemt. Zo werden mogelijke drempels in kaart gebracht. Denk bijvoorbeeld aan redenen om geen aangifte te doen, zoals bureaucratische rompslomp, tijdsbeslag en extra kosten. Slachtoffers die geen aangifte doen, kunnen ook niet door de politie worden doorverwezen naar Slachtofferhulp Nederland en krijgen vervolgens geen ondersteuning – wat in veel gevallen wel goed zou zijn. Bij het bouwen van het nieuwe platform werd rekening gehouden met de customer journeys van slachtoffers.

### ► **Het merk Slachtofferhulp Nederland nieuw leven inblazen**

In een ideale wereld zou het nieuwe online platform live worden gezet, zou dat platform vervolgens met een flinke reclamecampagne worden gelanceerd en zou heel Nederland in één keer weten wat Slachtofferhulp.nl te bieden heeft.

Alleen was de wereld niet ideaal. Als de naam 'Slachtofferhulp Nederland' viel, hadden mensen wel enig idee waar de organisatie voor stond. Maar wat het precies bood wisten mensen niet. Vaak viel de term 'zakdoekenclub', waarmee de emotionele ondersteuning werd bedoeld. Nu is dat een belangrijke pijler onder de dienstverlening van slachtofferhulp, maar de organisatie biedt veel meer. Anderen associëren slachtofferhulp met de MH17. In hun ogen is SHN er alleen voor mensen die een ramp hebben meegemaakt. Met een grote campagne in één keer het merk laden was niet haalbaar. Dat zou te kostbaar zijn, bovendien zou een grote campagne pas zin hebben als het online platform volledig op orde zou zijn. Om echt effectief te zijn zouden we een campagne bovendien meerdere malen moeten herhalen.

Bijkomende complicerende factor: de visuele identiteit moest nodig vernieuwd worden. Het logo met het zonnetje en de regenwolk stamde nog uit de jaren '80, de huisstijl oogde belegen. Ook voor het nieuwe online platform was het van essentieel belang om de uitstraling compleet te vernieuwen. De huisstijl moest vooral fris ogen, niet dramatisch overkomen. Aan diensten die van zichzelf al een emotionele lading hebben, hoeft geen emotie te worden toegevoegd. >

- > Gekozen werd voor helder paars en oranje. Het logo werd vervangen door een woordlogo dat meer daadkracht uitstraalt. En het accent werd meer gelegd op hulp in plaats van op het woord 'slachtoffer.' Want mensen herkennen zich in veel gevallen niet in die term.

Een krachtig logo sloot ook beter aan bij de nieuwe propositie van Slachtofferhulp Nederland, 'Vandaag verder'. Daarmee onderstreept de organisatie dat slachtoffers en nabestaanden snel en concreet ondersteuning geboden kan worden.

### Leren van de gebruiker

Ook tijdens de ontwikkeling van de site werd er ingezet op marketing. Zo werd er flink gebruikgemaakt van social media campagnes op Facebook en tekstadvertenties in Google Adwords. De reden hiervoor was eigenlijk uit nood geboren. Bij het nieuwe online platform is gewerkt volgens de agile manier, waar in korte, overzichtelijke onderdelen werd geopereerd en toegewerkt naar concrete resultaten. Hierdoor werden pagina's gefaseerd live gezet, terwijl de ontwikkeling van die pagina's nog in volle gang was. Dat kon omdat de nieuwe website nog niet door Google geïndexeerd was; bezoekers kwamen nog steeds bij de oude site terecht. Het online platform was niet vindbaar, waardoor er via de zoekmachines geen bezoekers kwamen.

Terwijl er wel behoefte was aan feedback. Niet van testgebruikers, maar van echte bezoekers. Met korte, gerichte campagnes op Facebook en Google Adwords en het Google Ad netwerk werd traffic gegenereerd. Dat zijn relevante bezoekers aangezien we doelgericht konden adverteren;








een advertentie wordt alleen bij bezoekers met een bepaald profiel zichtbaar. In het geval van Slachtofferhulp Nederland is getarget op de doelgroepen die overeenkwamen met persona's. Dergelijke campagnes kosten geld, maar met relatief lage bedragen kun je een groot bereik genereren: voor €100 heb je een bereik van 100.000 mensen. Met een klikratio van 5 procent levert dat 5.000 bezoekers op. 5.000 gebruikers waar je van kunt leren.

### Heatmaps om gedrag te meten

Vervolgens werd het gedrag van de bezoekers op de site nauwgezet gevolgd. Daar werden zogeheten heatmaps en siterecords voor gebruikt. Daarmee kun je volgen hoe mensen navigeren, krijg je inzicht naar welke informatie ze op zoek zijn, hoe ver mensen bereid zijn naar beneden te scrollen. Op basis van al die verzamelde informatie werd de site steeds verder geoptimaliseerd.

De data leverde soms verrassende inzichten. Zo bestond de gedachte dat bezoekers die informatie zoeken over schadevergoedingen alleen 'harde' informatie wilden. Maar de heatmaps lieten duidelijk zien dat ze daarna zochten naar ondersteuning op emotioneel gebied. Toen dat inzicht eenmaal was opgedaan werd de site aangepast. Bezoekers kunnen nu via de schadetool eenvoudig doorklikken naar emotionele steun.

Uit de analyses blijkt ook dat de conversie van bezoekers veel hoger is als ze testen kunnen invullen. Dat scheelt soms wel 30 tot 40 procent. Tegelijkertijd laten de data ook zien dat jongeren moeilijk te bereiken zijn. Dat geldt voor de reguliere dienstverlening, maar ook voor de digitale.

	Advertentiernaam	Weergave	Resultaten	Bereik	Weergaven	Kosten per resultaat	Besteed bedrag
<input checked="" type="checkbox"/>	 Ervaringsverhaal	<span style="color: green;">■</span> Actief	84 Dienst geleverd	3.250	15.205	€ 3,58 Per Dienst geleverd	€ 300,99
<input checked="" type="checkbox"/>	 Scooter - Dienst	<span style="color: green;">■</span> Actief	167 Dienst geleverd	15.634	19.486	€ 1,43 Per Dienst geleverd	€ 238,33
<input checked="" type="checkbox"/>	 Voetganger - Dienst	<span style="color: green;">■</span> Actief	207 Dienst geleverd	12.013	14.533	€ 1,10 Per Dienst geleverd	€ 227,03
<input checked="" type="checkbox"/>	 Fiets - Gebeurtenis	<span style="color: green;">■</span> Actief	25 Dienst geleverd	31.158	41.062	€ 8,96 Per Dienst geleverd	€ 223,90
<input checked="" type="checkbox"/>	 Scooter - Gebeurtenis	<span style="color: green;">■</span> Actief	9 Dienst geleverd	5.730	7.120	€ 9,60 Per Dienst geleverd	€ 86,44
<input checked="" type="checkbox"/>	 Voetganger - Gebeurtenis	<span style="color: green;">■</span> Actief	29 Dienst geleverd	4.334	5.035	€ 2,22 Per Dienst geleverd	€ 64,27
<input type="checkbox"/>	 Fiets - Dienst	<span style="color: orange;">■</span> Niet goedgekeurd	— Dienst geleverd	—	—	— Per Dienst geleverd	€ 0,00
▶ Resultaten van 7 advertenties ⓘ			521 Dienst geleverd	69.299 personen	102.441 Totaal	€ 2,19 Per Dienst gel...	€ 1.140,96 Totaal besteed

Weergave van de werking van de verschillende advertenties op Facebook.



# 'Zelfmoord' of 'zelfdoding'?

## De morele grenzen van campagnes gericht op slachtoffers

**Mensen die eerder op 'stalking' of bijvoorbeeld 'zelfmoord' hebben gezocht, kun je via Facebook gericht aanspreken. Interessant voor een website voor slachtoffers in ontwikkeling, maar de vraag is hoe ver je daarin wil gaan. Wat zijn de morele grenzen van het targetten van kwetsbare doelgroepen? Wat zijn de voorwaarden om mensen online te triggeren en daadwerkelijk gebruik te laten maken van de 'SHN online dienstverlening'?**

Het is een ideaal middel om slachtoffers en nabestaanden zelf te laten ondervinden hoe hoog hun stressniveau is: de zogeheten Stresstest waar Slachtofferhulp.nl gebruik van maakt. Een online screeningstool of zelfhulptest waarmee mensen door het beantwoorden van een paar korte vragen inzicht krijgen in de stress die ze ervaren en aan de hand daarvan gericht advies krijgen. Langs de huisarts gaan bijvoorbeeld. Of contact opnemen met een psychotherapeut.

Nu werd Slachtofferhulp.nl in fases opgeleverd. Gedurende deze gefaseerde oplevering werd de site niet door Google geïndexeerd. Daardoor waren er geen spontane bezoekers. Terwijl het wel gewenst was dat de App door slachtoffers en nabestaanden getest zou worden.

### 'Echte mannen huilen niet'

Besloten werd met een gerichte campagne op Facebook traffic te genereren. "Is je iets overkomen?", kreeg een groep Facebook-gebruikers op hun timeline te zien. Dat waren Facebookleden waarvan kon worden vermoed dat ze slachtoffers of nabestaanden waren. Wat bleek? Vooral vrouwen waren bereid de vragen op Slachtofferhulp.nl in te vullen. Mannen voelden zich niet aangesproken.

Er werd een tweede campagne gelanceerd met dezelfde tool en vernieuwde content. "Echte mannen huilen niet", luidde dit keer de tekst. Mannen voelden zich aangesproken want dit keer reageerden mannen wel. Zo kregen de bouwers van de site uiteindelijk toch waardevolle inzichten, bijvoorbeeld of bezoekers bereid zijn online mee te doen aan tests. Dat bleek het geval, zeker bij vrouwen, maar ook bij mannen.

### Slachtoffers van stalking benaderen

Het inzetten van marketingtechnieken op kwetsbare doelgroepen zorgde ook voor ethische vraagstukken. In hoeverre wil je iemand die heeft gezocht in Google op 'Hoe kom ik van mijn stalker af' op zijn Facebook-tijdslijn ook aanspreken als slachtoffer van stalking? Het kan, maar is het ook wenselijk?

Het team van Slachtofferhulp.nl besloot niet zover te gaan. Niemand wordt persoonlijk aangesproken in advertenties, ook niet in online advertenties. Pas nadat een bezoeker op de site zelf heeft aangegeven wat hem is overkomen, wordt er specifiek advies gegeven.

Overigens hebben ook Facebook en Google zo hun grenzen. Het is niet mogelijk, en volgens de voorwaarden >

- > zelfs verboden, te targetten op zogenaamde kwetsbare groepen. Daar wordt ook actief op gecontroleerd, zelfs als het gaat om zoekwoorden. Regelmatig moet het team van Slachtofferhulp.nl aan controle-bots duidelijk maken dat het deze doelgroepen wil helpen en juist geen misbruik wil maken van mensen die zoeken op een woord als 'stalking'. Op dit punt heeft Slachtofferhulp Nederland dan ook dispensatie gekregen. Door te targetten op deze woorden worden dus wel slachtoffers gevonden. Mensen die zo zoeken worden daar niet op aangesproken, zij worden in algemene bewoordingen op de dienstverlening gewezen.

### **Zelfdoding of zelfmoord: wat te doen met Search Engine Optimization (SEO)?**

Ook als het ging om SEO, het verbeteren van je vindbaarheid door zoekmachines, moesten keuzes worden gemaakt. In een eerdere versie van een pagina over hulp voor nabestaanden en getuigen na zelfdoding werd nog gesproken over 'zelfmoord'. Uit SEO-analyse was namelijk gebleken dat mensen eerder zoeken op 'zelfmoord' dan op 'zelfdoding'. Na een brief van een vader wiens dochter een einde aan haar leven had gemaakt, werd 'zelfmoord' geschrapt. Hij gaf terecht aan dat 'moord' een volstrekt verkeerde term was. Zijn dochter was geen moordenaar. Het woord 'zelfmoord' komt nu niet meer op Slachtofferhulp.nl voor. Omdat mensen online wel zoeken op die term werd (met dank aan een Google Grant, een advertentietegoed dat Google beschikbaar stelt aan non-profit organisaties) besloten om in de Search Engine Advertising (SEA) wel het woord 'zelfmoord' te gebruiken. Zo komen deze mensen toch op Slachtofferhulp.nl terecht.

### **'De draad weer oppakken'**

Zorgvuldige woordkeuze gaat voor SEO, vinden de contentmanagers van Slachtofferhulp.nl. De toon is neutraal, soms zelfs zakelijk. Slachtoffers en nabestaanden zitten niet te wachten op teksten met te veel emotie. Zij willen het liefst op neutrale manier geïnformeerd worden. Bovendien wil Slachtofferhulp Nederland niet invullen hoe iemand zich voelt - de kans is namelijk groot dat je er naast zit. Stonden op de oude site nog zinnen als 'Het gaat je niet in de koude kleren zitten' of 'de draad van het leven weer oppakken', op de nieuwe site staat dat een ervaring ingrijpend kan zijn of wordt uitgelegd wat iemand kan doen om te werken aan het herstelproces.

Dat wil niet zeggen dat empathie, herkenning en erkenning niet belangrijk zijn. Dat komt echter vooral sterk naar voren in quotes boven iedere gebeurtenis, ervaringsverhalen en in de community, waar anderen hun ervaringen delen.

# Inzichten

- ▶ Om op een goede manier online dienstverlening in te richten en te implementeren is het noodzakelijk dat de basis op orde is. Denk bijvoorbeeld aan een cliëntregistratiesysteem, ICT- infrastructuur en -architectuur, kennis van de te bereiken doelgroepen, pijlers onder marketing & communicatie als positionering en visuele identiteit.
- ▶ Online dienstverlening werkt bij Slachtofferhulp Nederland. We slagen erin de doelgroepen te bereiken en te helpen die we in de eerste stappen die zijn gezet willen bereiken en steunen. Dat betreft alle type diensten die zijn vastgesteld: informeren, adviseren en ondersteunen. Ook slagen we erin om online emotionele steun te bieden.
- ▶ Online dienstverlening bij Slachtofferhulp Nederland werkt (nog) niet optimaal. Er zijn nog steeds groepen mensen die niet goed bereikt worden, zoals bijvoorbeeld jonge mensen. De komende jaren zal hier nog volop aan worden gewerkt.

Het programma Slachtofferhulp Nederland 2.0 wordt uitgevoerd  
in opdracht van het Ministerie van Justitie & Veiligheid.

Heeft u vragen naar aanleiding van deze whitepaper?  
Dan kunt u contact opnemen met:

**Evy Khouw**

Communicatie Slachtofferhulp Nederland 2.0

06 23 15 28 06

E.Khouw@slachtofferhulp.nl

Slachtofferhulp Nederland

Landelijk kantoor

Pallas Athenedreef 27

3561 PE Utrecht