

Positionering NZa

Wat betekent dat in 2020?

Onze (her)positionering

In 2020 gaan we nog forser inzetten op de hernieuwde positionering van de NZa. We stellen ons op als partner in het zoeken naar oplossingen voor de uitdagingen in de zorg, in plaats van veroorzaker ervan. En we treden op als behartiger van consumentenbelangen, in plaats van verdediger van ons zorgstelsel.

Om deze hernieuwde positionering van 'partner in de zorg' goed neer te zetten, moeten we ook buiten onze organisatie stappen zetten. We moeten in ons gedrag nog meer laten zien wie we zijn: deskundig, betrouwbaar en onafhankelijk (onze kernwaarden). We moeten nog meer vertellen wat we willen zijn: stimulator en facilitator (onze positie). En we moeten werken aan hoe we willen dat al onze stakeholders ons zien (onze merkwaarden). We willen namelijk: samenwerken, verbinden, inspireren en daarnaast toegankelijk zijn voor al onze stakeholders. Daarom moeten al onze stakeholders ons (gaan) zien als partner in de zorg. Ze moeten zien dat we onze merkwaarden uitdragen, in ál onze (communicatie)uitingen. Twee zaken die daarbij komen kijken zijn: onze tone-of-voice en onze visuele identiteit.

Onze tone-of-voice

In onze tone-of-voice hebben we al stappen gezet. Dit is alleen nog niet zichtbaar in al onze (communicatie)uitingen. En zeker nog niet organisatiebreed. Wat valt op bij onze taal en toon?

Afstandelijk = niet behulpzaam!

Teksten kunnen nog dichterbij, wervender en servicegerichter. Bijvoorbeeld 'Hoe lever ik gegevens aan bij DIS?' in plaats van 'Gegevens aanleveren aan DIS'. Of 'Je kunt ons bellen met vragen over...' in plaats van 'De NZa heeft een Informatie- en Contactcentrum waar u terecht kunt met vragen'.

'Wij' of 'we' = beter dan 'De NZa'

We praten nog steeds vaak over onszelf in de derde persoon enkelvoud. Daardoor klinken we als een afstandelijk, bestuurlijk, formeel, ambtelijk apparaat zonder stem, gevoel, of empathie. Praten vanuit 'wij' of 'we' maakt duidelijk dat onze medewerkers erachter zitten, sterker nog: dat onze organisatie menselijk is! Bijvoorbeeld 'Hoe beoordelen wij u verzoek?' in plaats van 'Hoe beoordeelt de NZa uw verzoek?'.

'Je' en 'jij' = beter dan 'u' en 'uw'

We willen als autoriteit deskundig en professioneel overkomen, maar professioneel is niet hetzelfde als formeel. De u-vorm associëren we met beleefdheid en respect, gebruiken we in contacten met mensen met wie we niet vertrouwd zijn, en zien we als een vorm die een zeker relationele afstand uitdrukt. Daarnaast gebruiken we de u-vorm steeds minder vaak omdat in onze samenleving de klemtoon steeds meer ligt op gelijkheid en een informelere omgang tussen mensen. De je-vorm associëren we met vertrouwelijkheid en gebruiken we in contacten met mensen die we kennen of met wie we een nauwe band hebben of willen hebben. Als we ons op (willen) stellen als partner, moeten we elkaar gewoon (of in ieder geval vaker) aanspreken met 'je' en 'jij'.

Onze visuele identiteit



Ook in onze visuele identiteit hebben we al stappen gezet. Zo focussen we op waar we het eigenlijk allemaal voor doen. En dat is dat ieder individu in onze samenleving een leven leidt van goede kwaliteit. Voor de één betekent dit blijven meedoen, sporten en letten op gezonde voeding.



Voor de ander betekent dat genieten van wat naar omstandigheden (nog) kan. Bijvoorbeeld bellenblazen in het park met je kleinkind, de bruiloft van je zoon of dochter, of gamen met vriendjes. Dit laten we samen met onze merkwaarden (samenwerken, verbinden, inspireren, toegankelijk) steeds meer beeldend zien in onze (communicatie)uitingen. In fotografie beelden we daarom situaties van mensen af die de interactie met elkaar aangaan, samenwerken of helpen.

Onze visuele identiteit bestaat niet alleen uit de vormgeving van onze producten en gekozen fotografie. Dit zijn slechts manieren om (nog meer) te laten zien waar we als organisatie voor staan. Daarom wordt het tijd om onszelf de volgende vraag te stellen: staat ons huidige logo nog voor wie we willen zijn? Het antwoord is simpel: nee! En wel om de volgende redenen.

Het logo:

- prikt met het zwaard vijandig van bovenaf;
- kijkt van bovenaf op 'onderdanen', staat er niet naast;
- doet denken aan Vrouwe Justitia: streng, bewaker, afschrikwekkend;
- heeft als associatie: 'een afdeling van justitie', niet voor mij;
- is druk, heeft veel vormen, veel details, veel verschillende vormrichtingen en de tekst verspringt onnodig;
- is niet menselijk en vriendelijk, en staat ver af van de mensen.

Dit zijn allemaal punten die niet uitstralen dat we een (gelijke) partner in de zorg (willen) zijn. Ze grijpen nog sterk terug naar de Nederlandse Zorgautoriteit anno 2006, ons oprichtingsjaar. Ondertussen zijn we niet meer de toezichthouder die we toen waren, maar hebben we ons doorontwikkeld tot facilitator die wil investeren in de toekomst van de gezondheidszorg.

We zijn meer dan ooit een organisatie met het perspectief van de samenleving, nu en in de toekomst, als uitgangspunt. Een organisatie die zijn ogen gericht heeft op maatschappelijke belangen en die dus verder kijkt dan alleen naar zijn wettelijke taken. In de uitvoering veel meer initiërend, stimulerend en faciliterend en in het toezicht veel meer bemiddelaar en meedenker dan handhaver. Dat vraagt om een logo dat nauw hierbij aansluit. Een logo dat meegroeit met de tijd. En daarin hebben we drie opties: evolueren van het huidige logo, aansluiten bij het Rijksoverheid logo of ontwikkelen van een nieuw logo.

Optie 1. Evolueren van het huidige logo

We evolueren ons huidige logo tot een eenvoudiger logo met minder details. Beeld en tekst laten we beter samengaan en brengen we meer in verhouding. Het geheel maken we compacter, rustiger en krachtiger. O-bureau, ontwerper van onze nieuwe huisstijl, heeft eind vorig jaar ook op eigen initiatief een voorstel gedaan voor het evolueren van ons logo. Dit conceptlogo staat hieronder, om een idee te geven van hoe ons geëvolueerde logo eruit kan zien.



Voordelen

- + Niets nieuws en toch een wereld van verschil, en de herkenbaarheid voor medewerkers en stakeholders blijft.
- + Inzoomen op het vrouwenbeeld maakt het vriendelijker en menselijker.
- + Huidige ingezette huisstijl houden we in stand.
- + We blijven zichtbaar als onafhankelijke toezichthouder gepositioneerd.

Nadelen

- Het logo sluit niet of nauwelijks aan bij onze (hernieuwde) positionering.
- De associatie met Vrouwe Justitia houden we in stand.
- We blijven van bovenaf kijken op 'onderdanen'.
- Het kost geld (geldt voor elke subtiele aanpassing: alles moet 'om'), zo moeten we onder andere een vormgeefbureau inschakelen voor de verdere ontwikkeling van ons logo.
- Het kost tijd en capaciteit (in al onze systemen/uitingen moeten we het logo wijzigen).

Optie 2. Aansluiten bij het Rijksoverheid logo

We sluiten net als de Autoriteit Nucleaire Veiligheid en Stralingsbescherming (ANVS) en de Kansspelautoriteit (Ksa) aan bij het Rijksoverheid logo. We gaan daarbij als enige en eerste autoriteit én zbo vrijwillig over op het Rijksoverheid logo. De ANVS (opgericht 1 januari 2015, maar pas zbo per 1 augustus 2017) en de Ksa (opgericht en zbo per 1 april 2012) volgden al, maar dit heeft alles te maken met de hieronder genoemde verplichting die VWS oplegde:

Zbo's

Bestaande zelfstandige bestuursorganen (zbo's) hanteren hun eigen huisstijl. Deze publiekrechtelijke ZBO's van voor 2011, die nu nog een eigen huisstijl voeren, mogen overstappen naar de rijkshuisstijl maar zijn daartoe niet verplicht. Nieuwe publiekrechtelijke ZBO's (of opgericht na 2011) gaan verplicht mee in de rijkshuisstijl en krijgen altijd de dochterstatus. Ook al valt men onder ministeriële verantwoordelijkheid. Want ZBO's staan toch wat meer 'op afstand' van hun ministerie. Wil een ZBO, opgericht na 2011, een eigen huisstijl gaan voeren? Dan moet dit worden ingebracht in het SGO ter beoordeling.

Bron: [Afzenderschap diverse organisaties](#)

Andere autoriteiten die zowel autoriteit als zbo zijn, hanteren allemaal hun eigen logo. De ACM, AFM, CvdM, DNB, Dopingautoriteit, NEa en de AP. Een overzicht van deze organisaties is te vinden in bijlage 1 en blauw gearceerd. Ook andere vergelijkbare organisaties staan hierin opgenomen, maar zijn allen autoriteit óf zbo, en niet autoriteit én zbo. De Autoriteit Persoonsgegevens (AP) ging in [januari 2016](#) over op een nieuw (niet-Rijksoverheid) logo.



Voordelen

- + We zijn al nauw verweven met het ministerie van VWS, op deze manier geven we daar duidelijkheid over.
- + We sluiten aan bij iets dat al bekend is en profiteren van de autoriteit van het Rijkslogo.
- + Het scheelt in de ontwikkelingskosten omdat we zo over kunnen op de Rijkshuisstijl (er hoeft geen nieuw vormgeefbureau aan te pas te komen).

Nadelen

- Het logo sluit niet aan bij onze (hernieuwde) positionering.
- We worden (nog meer) gezien als verlengde arm van de overheid.
- We verzanden in de Rijksoverheid massa. We kunnen minder een eigen gezicht laten zien en minder ons eigen verhaal vertellen omdat ze ons zullen zien als onderdeel van 'het grote geheel'. Dat kan ten kosten gaan van ons eigen verhaal.
- Betrouwbaarheid van de overheid komt steeds vaker ter discussie te staan en dat kan afstralen op onze organisatie. We willen inzetten op 'een partner zijn', je wil dan niet dat mensen denken vestzak broekzak.

- Onafhankelijkheid komt ter discussie te staan. En we worden minder zichtbaar als onafhankelijke toezichthouder gepositioneerd.
- Ondanks dat er sprake is van minder ontwikkelingskosten is er nog steeds sprake van een nieuwe huisstijl. Ook de productiekosten voor het vernieuwen van alle middelen blijft gelijk.
- We worden sterk afhankelijk van de Rijksoverheid met betrekking tot het doorvoeren van de Rijkshuisstijl. We worden bijvoorbeeld verplicht tot samenwerken met aanbestede partijen en verliezen onze 'artistieke vrijheid'.
- We worden mogelijk een minder aantrekkelijke werkgever doordat we hetzelfde imago krijgen als de Rijksoverheid: log (te groot, teveel eilandjes), ambtenarenmentaliteit (traag, gebrek aan vrijheid) en saai (bron: [Rapport Arbeidsmarkt imago onderzoek: De Rijksoverheid](#)).

Optie 3. Ontwikkelen van een nieuw logo

We ontwikkelen een geheel nieuw logo dat volledig aansluit bij onze hernieuwde positionering.



Voordelen

- + Het logo kunnen we aan laten sluiten bij onze (hernieuwde) positionering. Het wordt de drager van een nieuw verhaal, een nieuwe strategie, anno nu.
- + Het biedt volop kansen voor een hernieuwde 'kennismaking' (van onze stakeholders, en ook (toekomstige) medewerkers) met onze organisatie.
- + We gaan mee met de tijd, met de huidige logo design trends en laten zien dat we bezig zijn met de uitstraling van onze organisatie. Dat we innoveren en actief bezig zijn een goede indruk achter te laten.
- + We blijven zichtbaar als onafhankelijke toezichthouder gepositioneerd.

Nadelen

- We verliezen mogelijk opgebouwde herkenbaarheid bij onze stakeholders en daardoor vertrouwen. Aanname is wel dat veel mensen ons niet perse herkennen aan onze engel (en de betekenis ervan), maar juist aan onze naam, en die verandert niet.
- Het kost geld (geldt voor elke subtiele aanpassing: alles moet 'om'), zo moeten we onder andere een nieuw vormgeefbureau inschakelen voor de ontwikkeling van het nieuwe logo.
- Het kost tijd en capaciteit (in al onze systemen/uitingen moeten we het logo wijzigen).

Advies

Dat we in 2020 een nieuw logo krijgen staat wat ons betreft vast. Hoe dat logo er precies uit gaat zien nog niet. Optie 2 valt af. De voordelen van deze optie wegen niet op tegen de vele nadelen. Optie 1 lijkt de optie met het minste risico. Ondanks dat het een veilige keuze lijkt, zetten we hier minimaal tot niet in op onze hernieuwde positionering. Optie 3 is het meest rigoureuus en met het meest risico, maar ligt het meest in lijn met de inmiddels genomen stappen: de plannen rondom huisvesting en de onthulling van ons symbool.

Verzoeken aan het gmt

- Geef een opdracht voor het uitwerken van optie 1 óf optie 3. Verzoek om hiermee te starten in kwartaal 2 van 2020, en met een voorstel te komen eind kwartaal 3/begin kwartaal 4 van 2020. Dit voorstel betreft het totale communicatieconcept waarin we het logo, maar ook de tone-of-voice en visuele identiteit meenemen.
- Geef na de vaststelling (eind kwartaal 3) van dit communicatieconcept opdracht voor het maken van een implementatieplan inclusief een tijdspad en inschatting van benodigde capaciteit.

Bijlage 1

Organisatie	Autoriteit	Zbo	Relatie ministerie	Logo
Agentschap Telecom (AT)	Ja	Nee	EZK	
Autoriteit Consumenten en Markt (ACM)	Ja	Ja	EZK	
Autoriteit Financiële Markten (AFM)	Ja	Ja	Financiën	
Autoriteit Nucleaire Veiligheid en Stralingsbescherming (ANVS)	Ja	Ja	IenW	
Autoriteit Persoonsgegevens (AP)	Ja	Ja	JenV	
CAK	Nee	Ja	VWS	
CBR	Nee	Ja	IenW	
Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)	Nee	Ja	EZ	
CIZ	Nee	Ja	VWS	
Commissariaat voor de Media (CvdM)	Ja	Ja	OCW	
De Nederlandsche Bank (DNB)	Ja	Ja	Financiën	
Dopingautoriteit	Ja	Ja	VWS	
Inspectie Gezondheidszorg en Jeugd (IGJ)	Ja	Nee	VWS	
Inspectie Justitie en Veiligheid (JenV)	Ja	Nee	JenV	
Inspectie SZW	Ja	Nee	SZW	
Kansspelautoriteit (ksa)	Ja	Ja	JenV	
Nederlandse Emissieautoriteit (NEa)	Ja	Ja	EZK	
Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA)	Ja	Nee	LNV	
Nederlandse Zorgautoriteit (NZa)	Ja	Ja	VWS	
Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM)	Nee	Nee	VWS	
Raad voor Volksgezondheid en Samenleving (RVS)	Nee	Nee	VWS	
Zorginstituut Nederland (ZIN)	Nee	Ja	VWS	
ZorgOnderzoek Nederland/Medische Wetenschappen (ZonMw)	Nee	Ja	VWS	