



C



#4

Vakblad van Logeion
mei 2015

Philip baron van Zuylen van Nijevelt:

‘Voor de klant moet het geen verschil maken of ze de kaartjesknipper of de directeur tegenover zich hebben’

Kandidaten voor impopulaire
beroepen zoeken is als het
profielen van criminelen



Een kwestie van perspectief

I

Impopulaire beroepen zijn altijd wel heel belangrijke beroepen

Ik denk dat iedereen wel zijn eigen rijtje heeft: beroepen die je nooit wilt hebben. Sommige in dat rijtje staan niet in een top tien maar wil je toch niet doen. Beveiliger in een concertzaal staat hoog in mijn top tien: sta je de hele avond bij *One Direction* hordes meisjes van 11 van het podium af te duwen. Meisjes die je, hysterisch huilend, doof krijsen. Niet leuk.

Een interessante vraag is natuurlijk wat impopulair is. Wat jij stom vindt, vindt een ander fantastisch. Zo zie je vaak vuilnismen in de rijtjes staan. Nou ben ik dat één dag geweest. Prima baantje, maar als de zomerbaan voor een jongen met hooikoorts niet het ideale beroep. Na een dag werken, lag ik er twee voor pampus op de bank. Wat ik die dag leerde: impopulaire beroepen worden met volle overtuiging uitgevoerd. Neem die vuilnismen: de hele dag onder de mensen, je krijgt links en rechts een kopje koffie en een glaasje prik van lieve oude dames die dolgelukkig zijn dat je langskomt. En je bent lekker buiten, al is dit midwinter een wat minder sterk argument ten faveure van dit beroep. Ik kan het weten: na de bliksemcarrière als vuilnismen werd ik postbode en waaide in december letterlijk uit mijn dikke jas.

Impopulaire beroepen zijn trouwens altijd wel heel belangrijke beroepen: rattenvanger, stratenmaker, aflegger, cipier, tramconductor. Daarom zeg ik tegen al die beoefenaren van impopulaire beroepen: HULDE! Dat zouden we best wat vaker mogen communiceren.



Sander Grip
hoofdredacteur

beroepsorganisatie voor
communicatieprofessionals

(Logeion



Inhoud

- | | | | | | |
|----|---|----|---|----|---------------------------------------|
| 04 | WHERE ARE YOU, DR. LECTER? arbeidsmarktcommunicatie voor impopulaire beroepen is net profiling | 13 | TWEESPRAAK snelheid ten koste van kwaliteit? | 06 | VAN DE CAMPUS |
| 08 | HANDREIKING #Buzz15 zet de mens centraal | 14 | HELDEN VAN HET VAK de zeven dimensies van Ronald Schlundt Bodien | 23 | MORGEN |
| 10 | OVER COMMUNICATIE Philip baron van Zuylen van Nijeveld werkt op gevoel | 15 | TOONAANGEVEND Alice Hu, key-note speaker C-Day15 | 24 | BOEKEN |
| | | 20 | ONTWIKKELING Logeion's expert panel | 25 | MOET JE LEZEN |
| | | 26 | KENNIS easy does it onderzoeksmethoden? | 29 | GESPOT! |
| | | | | 30 | MEDEDELINGEN |
| | | | | 31 | PING PONG'S PUNCHLINE/ COLOFON |

Lidmaatschap
Voor meer informatie over lid worden van Logeion en opzeggen zie www.logeion.nl.



Als arbeidsmarktcommunicatie **profiling** wordt

10

De drie P's van
Philip baron van Zuylen
van Nijeveld (Duinrell)

20

Gezaghebbende
communicatiestem
in de media

23

Als het niet lukt, doet de Generatie Z het gewoon zelf wel

08

Valkuilen van veel gebruikt onderzoek

16

Alice Hu:
van social chat naar social service



W Where are you, Dr. Lecter?

Zware, vieze, saaie, enge of gevaarlijke beroepen zijn niet erg in trek. Zeker niet als ze veel stress opleveren, laag in aanzien staan, in een minder prettige omgeving plaatsvinden of slecht betaald worden. Wat te doen als je kandidaten moet zien te werven voor dergelijke functies? Ga te werk als een echte **profler** en **verplaats je in de huid van...**

Putjesschepper

Over wat de meest impopulaire beroepen zijn, lopen de meningen uiteen. Op internet zijn verschillende lijstjes te vinden en beroepen als parkeerwachter, vuilnisman, rioolwerker, deurwaarder, conducteur, schoonmaker en rattenvanger worden regelmatig genoemd. Wat opvalt: de populariteit kan per regio en per bevolkingsgroep aanzienlijk verschillen (zie kader). Een korte rondvraag levert nog een handjevol boeiende impopulaire beroepen op, zoals medewerker in de SOA-kliniek, boekhouder bij een provincie of dixi-reiniger op festivals.

Impopulaire beroepen hebben met elkaar gemeen dat ze vies worden gevonden, gevaarlijk zijn of juist geestdodend lijken. Dat ze slecht in aanzien staan en over het algemeen ook nog een slecht betaald worden. Zoals ze vroeger zeiden: 'Je kunt altijd nog putjesschepper worden....' En dat klonk nooit als aanbeveling.

Seriemoordenaars

Ratten vangen, wie wil dat in hemelsnaam? Wie gevraagd wordt voor dergelijke functies kandidaten te werven, krabt zich wellicht even achter je oren. Want hoe vind je geschikte mensen voor impopulaire banen? Het voelt als zoeken naar een speld in een hooiberg.

Inspiratie halen we uit de wereld van *profilers*, je ziet ze wel in films en tv-series, die op vernuftige wijze seriemoordenaars opsporen. *Profiling* is - volgens een definitie op internet - een onderzoeksmethode naar fysieke en sociale gedragingen van daders die een misdaad kunnen hebben begaan, of worden verdacht van een misdaad. Profiling helpt rechercheurs om (vaak nog onbekende) misdadigers te leren kennen en te identificeren. Ultieme favoriet blijft *Silence of the Lambs*, waarin Jody Foster met de hulp van seriemoordenaar Anthony Hopkins een andere seriemoordenaar opspoort, door in zijn huid te kruipen.

Persona

Eenzelfde methode is toe te passen in het werven van kandidaten voor impopulaire beroepen. Op basis van beschikbare informatie verplaatst de profiler zich in de wereld van zijn kandidaat. Wie is hij, waar woont hij, hoe oud is hij, wat is zijn sociale en maatschappelijke situatie, welke levensstijl heeft hij, wat is belangrijk voor hem en wat drijft hem? Maar ook: wat zijn z'n hobby's en waar bevindt hij of zij zich graag? Door te denken in de algemene deler en dit zoveel mogelijk te verfijnen, ontstaat een uitgebreid omschreven en eventueel gevisualiseerd persona. Op basis van de inzichten in dit persona kan de beste boodschap worden geformuleerd en

de juiste wervingsaanpak worden gekozen. Onverwachte inzichten kunnen hierbij het grote verschil maken. Daarin is profiling anders dan het ontwikkelen van persona's voor marketingdoeleinden, waarbij meer op algemeenheden voor grotere doelgroepen wordt gefocust.

Profiling omvat gesprekken met de wervingsdoelgroep zelf of met doelgroepspecialisten, veldonderzoek en deskresearch. Zo ontstaat geleidelijk inzicht in het leven en het gedrag van de wervingsdoelgroep. Op basis daarvan kun je een profiel van de kandidaten ontwikkelen, waaruit je inspiratie kunt opdoen over hoe de doelgroep te bereiken en hoe ze over te halen om te reageren. Oog voor het onverwachte en het afwijkende ten opzichte van de gemiddelde Nederlander is daarbij cruciaal.

Bowlen

Het inzicht opgedaan door de gekozen onderzoeksmethode wordt vervolgens vertaald in een slimme communicatiestrategie. Wat is de boodschap waarmee je de doelgroep kunt *triggeren* en via welke kanalen en middelen kun je de doelgroep het beste bereiken? Willen ze graag buiten zijn, houden ze ervan dat alles opgeruimd is of werken ze graag volledig zelfstandig? Gaan ze vaak naar Ikea, fietsen ze veel of houden ze van bowlen? Allemaal inzichten die kunnen leiden tot de ►

De rattenvanger van het Gooi

Ratten vangen, tapijtkevers verwijderen of iemands slaapkamer ontdoen van bedwantsen? Voor veel mensen een nachtmerrie, voor anderen een uitdaging. Alexander Kroon, oprichter van Vermex ongediertebestrijding in Loosdrecht: 'Als boerenzoon heb ik mijn hele leven al te maken met ongedierte, bijvoorbeeld mollen en muizen. Daar heb ik mijn werk van gemaakt. Mijn interesse in bouwconstructies maakt het werk alleen maar interessanter. Want je moet snappen wat ongedierte naar binnen lokt, dat voorkomen en ook zorgen dat het niet meer binnenkomt.' Als ongediertebestrijder is geen dag hetzelfde. 'Ik kom bij mensen driehoog achter in Amsterdam en het volgende moment sta ik midden in de polder. Voor particulieren en ondernemers ben ik vaak de redder in nood. Van een rat vangen in de keuken van een restaurant tot het verwijderen van een wespennest bij een babykamer; mijn werk is erg veelzijdig.' Maar hoe werf je ongediertebestrijders? Volgens Kroon zijn goede ongediertebestrijders oplossingsgericht en kijken ze verder dan het probleem. 'Een rat vangen is één ding, maar hoe voorkom je een volgende keer? Daarvoor moet je het gedrag van het beestje kennen en mensen kunnen adviseren. Maar ook een luisterend oor bieden en mensen geruststellen. 'Zo hebben we laatst een klant midden in de nacht per telefoon gerustgesteld toen er een muis in haar kamer zat.'

juiste wervingsaanpak. De strategie vertaalt je vervolgens in een creatief idee. Een idee dat opvalt, relevant is voor de doelgroep en dat zij aantrekkelijk vinden. Daarmee krijgt de strategie ook echt impact. Dit creatieve idee wordt uitgewerkt in middelen, geproduceerd en aangescherpt op basis van de eerste bevindingen.

Herintredende verpleegkundigen

Profiling is al vaak succesvol gebleken. Zo ontwikkelde TMP&CO in 2008 een campagne voor VUmc voor de werving van verpleegkundigen. In een co-creatieve sessie met de klant is op basis van profiling het persona vastgesteld van de herintreedster bij VUmc. Het ging hier om vrouwen die in Amsterdam hadden gewoond en gewerkt, maar die stad hadden verlaten toen ze kinderen kregen. Nu wonen zij in plaatsen als Purmerend, Zaanstad en Alkmaar. Soms hebben ze daar een eenvoudig bijbaantje. De kinderen zijn inmiddels wat ouder, dus er is weer ruimte voor werk dat beter past bij hun achtergrond. Daarnaast missen ze Amsterdam. En ze reizen veel met het openbaar vervoer. Met de boodschap *Overstappen naar VUmc?* in advertenties op bussen naar Purmerend, Zaanstad en Alkmaar heeft VUmc een groot aantal herintreedsters aangetrokken.

Detectives

Met profiling kun je dus niet alleen seriemoorde-naars opsporen, maar vind je ook herintredende verpleegkundigen. Door in de huid van de doelgroep te kruipen, komen waardevolle inzichten naar boven. Inzichten die helpen gericht de doelgroep te bereiken en aan te spreken. Profiling als denkwijze is inspirerend voor arbeidsmarktcommunicatie en werving in brede zin. Niet alleen voor impopulaire beroepen. Dus blijft het kijken en lezen van detectives een zinvol tijdverdrijf voor ons vakgebied. Gelukkig maar.



Auteurs Marcel van der Haas en Marianne Jaarsma zijn beiden werkzaam bij MADE BY JACK (voormalig TMP&CO)

Hulde!



Gisteren was ik op de ouderdag van de studentenvereniging waarvan mijn zoon sinds kort lid is. Om 10 uur 's ochtends werden we ontvangen door de jongens en meisjes van de vereniging, de meeste van hen reeds met een pilsje in de hand. Het begon met presentaties over activiteiten die studenten binnen de vereniging ontplooiën. Heel veel bier drinken was duidelijk de belangrijkste. Ook maakten we kennis met de verenigingsrituelen: eerstejaars gehoorzamen ouderejaars, woorden worden bekrachtigd met Latijnse leuzen en klappen is voor zeehonden. In plaats daarvan roepen de studenten gezamenlijk en met kracht: HULDE! Binnen een uur waren de vooroordelen bevestigd: het verenigingsgebouw was smerig. Het stonk naar bier, alle studenten dronken bier, ze praatten vooral over bier, er werd veel geschreeuwd en om elf uur waren de meesten aangeschoten. Een aanmoediging om nog meer bier te drinken.

Maar de dag was nog lang; en na informele gesprekjes met studenten kantelde het beeld. De eerstejaars waren trots op hun lidmaatschap en blij met hun nieuwe vrienden. De ontgroening was niet leuk, maar had wel een hechte band met de medeslachtoffers opgeleverd en daarmee een sociaal vangnet dat de overgang van middelbare school naar woelig studentenleven had vergemakkelijkt. Ouderejaars benadrukten de vele andere verdiensten: initiatief ontplooiën, verantwoordelijkheid nemen, projecten ontwikkelen, spreken in het openbaar en vooral jezelf leren kennen. Allemaal handig voor een veelbelovende carrière! De verhalen overtuigen, maar ook de studenten zelf: vriendelijk, open, enthousiast en goed gebekt staan ze ons de hele dag te woord.

Aan het eind van de dag, na een gezamenlijk zingen van verenigingsliederen, een stadswandeling en nog veel meer bier ervaren we met zijn allen een prettige saamhorigheid. Langzaam voelt de vereniging als een warm stinkend bad.

The age of globalisation is also the age of local communities, zegt socioloog Delanty: mensen zoeken elkaar op om zich sterk te maken, zodat ze zich in de complexe en afstandelijke wereld van vandaag kunnen handhaven. Je kunt veel zeggen over de manier waarop ('dat bier drinken is tijdelijk, dat houdt op als je gaat werken', zeggen de studenten), maar de studentenvereniging van mijn zoon draagt hier beslist een steentje aan bij. Tenminste, als je de tijd en de moeite neemt dat te ervaren. Ik zeg: HULDE!

Noelle Aarts

Hoogleraar Strategische Communicatie aan Wageningen Universiteit en aan de Universiteit van Amsterdam (Logeion-leerstoel)

Red·actie



Anieke Menninga
Tektschrijver,
contentadviseur



Mees van der Made
Tektschrijver

Hebben je teksten nog een redactieslag nodig? Snel naderende deadline? Inspiratie gewenst? Sabel Communicatie staat voor je klaar. Bel met Anieke Menninga of Mees van der Made: 088 227 22 00. Of kijk op www.sabelcommunicatie.nl/red-actie.

Sabel Communicatie redt jaarlijks honderden jaarverslagen, magazines, personeelsbladen, nieuwsbrieven en mailings. Online en op papier. Hoe? Met (eind)redactiewerk, advies, vormgeving, videoproductie en conceptontwikkeling.

We brengen je dichterbij je klant.

SABEL
COMMUNICATIE

#Buzz15 zet de mens centraal

Buzzcapture organiseerde donderdag 26 maart haar jaarlijkse event samen met ANP in de Hermitage in Amsterdam. Tijdens de dag presenteerden LinkedIn, UWV en ANP interessante sociale-mediacasus en learnings op het event **#Buzz15**. De animo was groot, getuige de volle zaal. Wij noteerden **enkele inzichten** die aan bod kwamen in de presentaties en paneldiscussie.

Als je brengt dan hoef je niet te halen, dan komt het naar je toe

Human era

Niet de organisatie zelf bepaalt waar het voor staat, maar het gesprek tussen mensen is de bepalende factor. Dat is een belangrijk gegeven: conversatie staat centraal, aldus Marcel Molenaar van LinkedIn. En na het tijdperk van de fabricage, de distributie, de digitalisering en het sociale tijdperk, bevinden we ons nu in de human era. Dit betekent dat je als bedrijf weer menselijk moet zijn in je communicatie en gedrag. Dat is ook wat alle stakeholders verwachten. Dit uit zich op verschillende manieren. Als bedrijf kan je geen kleine lettertjes meer hebben. Daar wordt over gesproken en daar word je op afgerekend. Als we tegen een bedrijf praten, bijvoorbeeld via een tweet, verwachten we dat het bedrijf terugpraat. En een beetje snel ook. Dat was iets wat we vroeger niet kenden.

Employee engagement

Als je van je werknemers fans maakt, zegt Molenaar, wil dat nog wel eens helpen in de manier waarop je naar buiten treedt en overkomt. *Employee engagement* staat als thema al op de agenda, maar gaat nog veel belangrijker worden.

Reputatie opbouwen

Vertrouwen en geloofwaardigheid gaan onder andere over de vraag; ben jij wel de partij die hier iets over kan zeggen? Als je mensen met elkaar verbindt, ontstaat er vanzelf meerwaarde. We verbinden graag met elkaar. Daarom moet het bedrijf op LinkedIn zich vooral afvragen: wat kan ik bijdragen? Niet zozeer: wat kan ik halen. Want als je brengt dan hoef je niet te halen, dan komt het naar je toe.

Content langs filters

Content is een belangrijk instrument dat aan de identiteit bijdraagt. Content waarmee je je doelgroep laat weten wie je bent, waar je voor staat en waarom je de dingen doet zoals je ze doet. En zet daar sociale media voor in, benadrukt Molenaar. Iedereen met een smartphone heeft op zijn beginscherm een aantal tegeltjes staan. Dat zijn de belangrijkste apps en toepassingen die je zelf als gebruiker hebt ingesteld. Dit zijn de filters waarlangs je als communicatieve organisatie je informatie moet zien te krijgen.

Content tips

Realiseer dat het geschikt moet zijn voor mobiel. Zo loopt bij LinkedIn de helft van het engagement via tablet, iPhone of Android. Heb je dit niet goed ingericht, mis je dus een groot deel van je doelgroep. Ook nieuwswaardigheid is belangrijk; je moet wel echt iets te melden hebben. Gebruik een *call for action*, zorg dat de contentgebruiker verder kan en wees visueel sterk. Infographics doen het goed en worden veel gedeeld. Hetzelfde geldt voor video's. Bied ook exclusieve content. Als je een groep volgers hebt die geïnteresseerd is in wat jij meldt, dan kan je dat *belonen* door nieuws over de organisatie eerder met hen te delen dan met de rest van de wereld. En realiseer je dat je niet alleen een boodschap moet neerzetten maar dat je vooral ook interactief moet zijn. Ga de conversatie aan. Niets zo dodelijk als een organisatie die niet reageert.

Impress

In het huidige tijdperk gaat het om indruk maken (*impress*) en niet om indrukken (*impressions*), stelt Molenaar. Massamediale aanpak is niet meer effectief. Het gaat erom dat je de mensen die ertoe doen – de mensen die de moeite nemen eventueel te delen – raakt. Zorg dat je relevant blijft. Onder andere door de ontwikkelingen bij te houden. Van alle bedrijven die in de *Fortune 500* stonden in 1955, zijn er vandaag de dag 429 niet meer *in business*. Toen een topman van HSBC de vraag kreeg waarom zij jullie met sociale media bezig zijn, was het antwoord: 'Omdat ik zeker wil weten dat ik er over tien jaar als bedrijf ook nog ben.'

Sociale-media-analyse

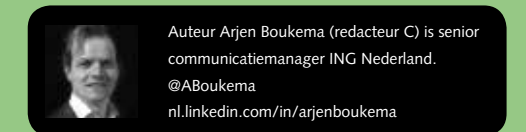
Namens het Buzzcapture analistenteam presenteerde Jaap van Zessen een kijkje in de keuken van sociale-media-analyses. Hierover zegt hij dat het doel van de communicatie altijd uitgangspunt is voor de analyse: volumes, waar word je genoemd, wat is het sentiment? Maar er is nog meer uit te halen als je beter zoekt. Aan de hand van een uitgewerkte casus rond *Wie is de mol?* laat Van Zessen zien dat er een schat aan data te halen is als je op verschillende manieren naar iets kijkt. Daarbij gaan *reguliere* nieuwsmonitoring en sociale-mediamonitoring hand in hand. Je kunt kijken naar het sociale-mediagedrag van iemand die je interesseert. Wat en wanneer post hij of zij? Aan de hand van welke nieuwsevenementen? En in hoeverre kun je die voorspellen en kun je zelf aanhaken door een contentkalender op te stellen? *Peerby* maakt inzichtelijk wie andere mensen volgt op sociale media en vanaf wanneer hij of zij dat doet. Relevante informatie voor jouw stakeholderanalyse. Je kunt ook kijken naar: waar praten ze nog meer over, naar welke events gaan ze?

Opknippen van sentimentmetingen

Sentimentsmetingen zijn op de gemiddelde communicatievloer inmiddels wel ingeburgerd. Maar hierbij wordt veel op een hoop gegooid. Als je de groepen opsplijt en per groep het sentiment meet, kun je er veel meer informatie uit halen.

Nut van mediamonitoring

In de paneldiscussie die volgde op de presentaties antwoordde Roos van Vugt (*Merkwerker*) op de vraag of al die data die je uit de mediamonitoring haalt niet gewoon een speeltje zijn. 'Monitoring geeft nu juist de mogelijkheid bij je interne opdrachtgevers te laten zien wat werkt en wat niet. Je kunt ruim voor een publiekscampagne al monitoren hoe er gereageerd zal worden op een propositie. Dit levert nieuwe inzichten op.' En op basis van die informatie kun je jouw strategie mooi aanpassen.



Auteur Arjen Boukema (redacteur C) is senior communicatiemanager ING Nederland.
@ABoukema
nl.linkedin.com/in/arjenboukema

#BUZZ15

10 MARKANTE
NEDERLANDERS,
10 MARKANTE BEROEPEN,
1 GEMENE DELER:
COMMUNICATIE

‘Je bent toch overtuigd van je eigen product? Doe dan niet zo krampachtig in je communicatie’

Een kwestie van gevoel

De adellijke familie **Van Zuylen van Nijevelt** liet vanaf 1935 mensen toe op hun bosrijke landgoed in de duinen bij Wassenaar. Zo begon een familiebedrijf dat uitgroeide tot één van de grootste pretparken in ons land. Philip baron van Zuylen van Nijevelt zwaait thans samen met zijn broer Roderick de scepter over het park. En zoals het een goed familiebedrijf betaamt, doen zij dit **informeel en losjes**, op basis van een **filosofie van drie P's**: Passie, Puur en Plezier. ‘Om een bedrijf succesvol te runnen en om goed te communiceren met personeel en klanten moet je de emotie van mensen begrijpen.’

Al 80 jaar is pretpark Duinrell een begrip in de Nederlandse attractiewereld. Het is vernoemd naar een eeuwenoud landgoed dat de adellijke familie Van Zuylen van Nijevelt bezit. Tegenwoordig is Philip baron van Zuylen van Nijevelt samen met zijn broer Roderick eigenaar van het bedrijf. In 1995 maakte hij de overstap vanuit het bankwezen naar het familiebedrijf, in 2000 droeg zijn vader Hugo het park over aan hem en zijn broer. De grote kracht van Duinrell is volgens de directeur het feit dat het nog altijd een familiebedrijf is. Meer dan oppervlakte, omzet of bezoekersaantallen, meet hij de positie van het pretpark hieraan af: ‘Een familiebedrijf vertegenwoordigt andere waarden dan het gemiddelde bedrijf. Wij handelen vanuit onze kernwaarden passie, puur en plezier. Ons bedrijf drijft op emotie. Participatiemaatschappijen handelen op basis van spreadsheets en winstverwachtingen. Natuurlijk moeten wij ook winst maken, al was het alleen om de jaarlijkse investeringen te financieren, maar de drijfveer van familiebedrijven ligt gewoon ergens anders. Ons werk gebeurt met een hart en een ziel. Vergelijk het met boodschappen; we zijn onder de indruk van de wijze waarop de supermarkt zijn spullen presenteert maar we verlangen naar de intieme sfeer van de bakker op de hoek. Dit is precies het unieke dat een familiebedrijf ook heeft.’

Onbewust

‘Ik vind het heel belangrijk dat iedereen in ons bedrijf zichzelf kan zijn’, gaat Van Zuylen van Nijevelt verder. ‘Als je jezelf kunt zijn, versterk je elkaar in je werk. Bij Duinrell luisteren we echt, proberen we de ander ook echt te begrijpen en hebben we respect voor elkaar. Ik denk dat een familiebedrijf een platform creëert voor medewerkers om op deze manier

met elkaar om te kunnen gaan. Meer dan in andere bedrijfstypen.’ Wat dat platform is? De directeur stelt simpelweg dat hij nooit iets bewust doet. ‘Tenminste, ik ben zoals ik ben en van daaruit handel ik. Ik maak van mijn hart geen moordkuil, kan sorry zeggen als ik het mis heb. Maar je kunt van mij ook de wind van voren krijgen. Ik run het bedrijf zoals ik als persoon thuis ben. Het maakt me emotioneel betrokken.’

Vuurtje

Ook communicatie is hier een kwestie van emotie. Er zijn protocollen over verantwoordelijkheden en over de communicatie richting gasten. Een uitgeschreven communicatiebeleid kent het bedrijf echter niet. En interne communicatie is losjes georganiseerd met een intranet en een maandelijkse nieuwsbrief. Al werkt dat ook weer niet zo heel goed, onderkent Van Zuylen van Nijevelt als eerste. ‘Stel dat we iets nieuws gaan doen. Dan kan ik er niet mijn mond over houden omdat de nieuwsbrief pas volgende week uitgaat.’ Dus vertelt hij het nieuwtje aan medewerkers die hij toevallig spreekt. ‘Dan ontstaat er een soort vuurtje maar niet iedereen krijgt het nieuws correct mee. We zetten dit nieuws natuurlijk op het intranet, maar door de aard van ons werk is het lastig om daarop alles bij te houden. De meeste medewerkers lopen de hele dag in het park rond. En eerlijk is eerlijk, iedereen vertrouwt eigenlijk wel op het lopend vuurtje.’

Speel met je gasten

Bij Duinrell werken honderd mensen in vaste dienst. In het hoogseizoen komen daar 350 seizoenmedewerkers bij. Van de 1,3 miljoen mensen ▶

De afdeling customer services, dat werkte voor geen meter; een klacht moet direct opgelost worden.

die het park jaarlijks bezoeken, blijven er in die drukste periodes 6000 per dag slapen. Duinrell is in die tijd dus een dorp in de duinen. Dat daarvoor niet een tot in de kleinste details uitgeschreven communicatiebeleid is, mag sommigen hogelijk verbazen. Voor de directeur is het volstrekte logica.

'Als gasten een vraag hebben, moeten ze bij elk van onze medewerkers terecht kunnen. We hebben het geprobeerd, hoor. Stond een bezoeker met een klacht bij een attractie. "Dan kunt u zich wenden tot de afdeling *customer services*, mevrouw." Dat werkte natuurlijk voor geen meter! Een klacht moet direct goed opgelost worden. Medewerkers krijgen de verantwoordelijkheid dat te doen. Binnen een aantal kaders mogen zij naar eigen inzicht de beste oplossing aandragen. Dat dit de volgende dag niet meer de beste oplossing lijkt? Dat accepteer ik, anders werkt het niet. Je zit er niet op te wachten dat de directeur je achteraf een veeg uit de pan geeft terwijl hij je eerst opdraagt verantwoordelijkheid te nemen. Het lijkt professioneel met speciale afdelingen en zo, maar gasten moet je direct helpen. Voor de klant moet het geen verschil maken of ze de kaartjesknipper of de directeur tegenover zich hebben.'

Het effect is volgens Van Zuylen van Nijeveld, dat je met dergelijke heel kleine gebaren een heel groot verschil maakt. Niet voor niets houdt hij zijn medewerkers voor: *speel met je gasten en wees gastvrij*. Het gaat daarbij om kleine gebaren met grote effecten. 'Nederlanders zijn van zichzelf niet erg gastvrij. Dat maakt het effect van je helpende hand en je positieve opmerking nog groter. Mensen verwachten het niet.'

Passend

Dat het met een pretpark als *business* wel erg makkelijk is mensen blij te maken, daar wil Van Zuylen van Nijeveld niets van horen. Natuurlijk, hij is er om mensen een toffe dag te geven. Maar, stelt hij ook, mensen hebben torenhoge verwachtingen: 'Je hoeft maar dit te doen (hij knipt met zijn vingers) en de dag is totaal verpest. En zeker met de huidige stand der techniek heb je vervolgens negatieve publiciteit over je heen.' Daarom ook vindt hij het zo belangrijk dat elke medewerker met die beperkte set richtlijnen in staat is zelf beslissingen te nemen. 'Wij zijn voorbereid op incidenten. Hiervoor zijn protocollen, mijn mensen zijn getraind juist te kunnen handelen. Maar ik wil dat zij voorbij deze standaarden kijken. Zij moeten puur en betrokken zijn; niet alleen doen wat nodig is maar echt begaan zijn met de bezoeker, zich kunnen inleven in de problemen van de bezoeker en dan handelen in de geest van de

bezoeker. Daar zit het verschil. Zo kom je voorbij het handboek tot steeds weer unieke, maar bovenal passende oplossingen.'

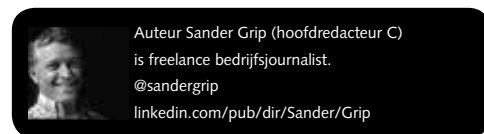
Echt kijken

Via de afdeling communicatie weet Van Zuylen van Nijeveld zichzelf scherp te houden op de wensen en eisen van de bezoekers. Juist bij de afdeling communicatie verwacht hij dat ze *kijken*. 'Echt kijken wat er gebeurt. Ik ken dit bedrijf letterlijk al mijn hele leven, dus ik zie niet altijd meer hoe bijzonder sommige dingen zijn. Zij moeten zien wat speciaal is en met welke verhalen we naar buiten kunnen treden.'

Interessant voor de communicatiemedewerkers is daarbij dat Duinrell erg arbeids- en kapitaalintensief is. 'We kunnen dus niet zomaar met geld smijten. Dat vergt van hen slim zoeken naar goede manieren om aandacht te genereren voor ons bedrijf. In 2013 openden we onze laatste nieuwste achtbaan, de *Dragonfly*. Een site van bloggers met een liefde voor achtbanen hebben we uitgenodigd voor de baan opening. "Kom testen, geef aan wat goed is en waar we kunnen verbeteren. En denk mee over de naam." Zij hadden al heel veel geschreven over de *Dragonfly* voor hij open ging. Dat leverde ons veel positieve publiciteit op.'

Het vergt wel wat van de organisatie om je zo breekbaar op te stellen. Je moet durven vertrouwen op positieve berichtgeving. 'Maar, kom op', lacht Van Zuylen van Nijeveld. 'Als we niet overtuigd zijn van een attractie, dan bouwen we hem natuurlijk niet. Ik neem aan dat dit voor iedere organisatie geldt: je bent toch overtuigd van je eigen product? Doe dan niet zo krampachtig in je communicatie. Haal je stakeholders binnen en vertel ze wat je doet. Onze stakeholders zijn een mogelijkheid om ons eigen merk goed neer te zetten. Ik heb hen nog nooit als bedreiging gezien. Waarom zou ik? Het zijn de mensen die ik een mooie dag wil bezorgen! Welke communicatiemiddelen er ook zijn, en wat er op dit vlak in de toekomst ook ontwikkeld wordt, het doet er niet toe. Alle middelen die tot onze beschikking staan, zetten we in om ons te laten zien aan het publiek. Mijn gasten zijn de olie in onze motor.'

Volgende maand: *couturier Mart Visser*.



Auteur Sander Grip (hoofdredacteur C) is freelance bedrijfsjournalist.
@sandergr
linkedin.com/pub/dir/Sander/Grip

Grote druk: snelheid ten koste van kwaliteit?

Wie kent de situatie niet? **Die grote klant** heeft een opdracht. Maar die moet wel snel, heel snel worden uitgevoerd. Want tijd is immers geld. Wat doe je als opdrachtnemer? Je voelt de druk, er is **nauwelijks tijd voor reflectie, overzicht en bezinning**. En dat gaat niet zelden ten koste van het eindproduct. Toch neem je de opdracht aan, de concurrentie is immers moordend



'Het voordeel van mijn bureau is dat ik snel kan bepalen of ik iets wel of niet moet doen. Ik werk weliswaar in principe alleen, maar heb een flexibel team met gedreven, creatieve mensen om mij heen. Daardoor ben ik in staat heel snel een op maat gesneden club samen te stellen. Krijg ik 'n vraag binnen waarop ik per ommekeer moet reageren, dan kijk ik eerst of het iets voor mij is en of de vraag die gesteld wordt, klopt. Is dat het geval, dan zijn een paar telefoontjes genoeg om te weten wat ik ga aanbieden. Ik wil maar zeggen: ik voel de druk niet zo.'

'Wat wel opvalt, is dat opdrachtgevers van jou veel snelheid verlangen, om dan vervolgens zelf alle tijd te nemen om te reageren. Maar goed, iedereen weet ook dat je een dief van je eigen portemonnee bent als je "het" niet doet...'

Elco Hupe is directeur van het Haagse *XYVA concepts & design*. *XYVA concepts & design* is naar eigen zeggen 'een marketing-communicatiebureau van deze tijd'.



'Heel herkenbaar. Van ons als bureau vraagt de toenemende tijdsdruk extra flexibiliteit. Dat betekent hard aan de slag om opdrachtgevers te helpen hun deadline te halen. Voordeel van een bureau met 42 man in vaste dienst en een groot bestand met freelancers die aan onze kwaliteitsnorm voldoen, is dat je snel kunt opschalen. Dat helpt om snelheid te maken. We hebben nog nooit een

opdracht laten schieten vanwege een te strakke planning.' 'Bovendien zijn er altijd kansen om ruimte te creëren in een planning. Meestal door even boven de materie uit te stijgen. Dat hoeft niet heel tijdrovend te zijn. Een tussentijdse evaluatie van een kwartiertje kan het verschil maken. Bij voorkeur doen we dat op een andere plek, zodat je echt loskomt. Even naar buiten, diep ademhalen, afstand nemen. Onze "blik van buitenaf" helpt daarbij. Als externen zien we makkelijker waar versnelling mogelijk is door een handiger aanpak. Daarbij putten we natuurlijk veel uit ervaring die we bij andere klanten hebben opgedaan.'

Robbert Jan Sabel is *communicatiestrategist en oprichter van Sabel Communicatie*. *Sabel Communicatie* heeft vestigingen in Utrecht, Den Haag en Amsterdam.



Auteur Dick-Gert Smid (redacteur C) is senior-adviseur corporate communicatie bij het ministerie van OCW.
@DickGertSmid
nl.linkedin.com/in/dickgertsmid/

Communiceren in zeven dimensies

Ronald Schlundt Bodien is hoofd acquisitie & communicatie bij EGM, een van de grootste architectenbureaus van Nederland. Samen met een paar bevlogen communicatiemedewerkers zorgt hij voor een **betere verbinding** tussen de organisatie en haar doelgroepen. In gesprek over de communicatiekansen om een van oudsher ingetogen bureau **sterker naar buiten te presenteren.**

In 2010 zijn de twee vestigingen van EGM samengevoegd op een prachtige locatie aan de Oude Maas in Dordrecht. EGM is onder andere actief in projecten in de gezondheidszorg, een werkveld waarin de patiënt vanaf de eerste schets centraal staat. 'Onze medewerkers zijn enorm trots op hun resultaten, maar waren niet gewend dit actief naar buiten te brengen', aldus Schlundt Bodien. 'Vandaar dat EGM heeft gezocht naar een communicatieprofessional die van binnenuit aan de strategische communicatie kan werken.' 'Als afgestudeerd architect heb ik de kennis en ervaring om met tekenaars, experts en opdrachtgevers te sparren. Daarnaast fotografeer ik en ik heb ervaring met het ontwikkelen van beelden en concepten voor commercials. Mij fascineert het raakvlak tussen vormgeving van de boodschap en hoe deze op de ontvanger overkomt. Boeiend is ook de vraag

wat we met *visuals* kunnen doen in onze communicatie. De crossmediale toepassing van beeldmateriaal, bijvoorbeeld in filmpjes en apps, is erg belangrijk. Het is de kunst het juiste beeld te vangen. Mijn uitdaging? Bij elk project van EGM en bij de expertise die het ontwikkelt, de bijzonderheden voor het voetlicht brengen en deze koppelen aan de actualiteit. Ik vind het leuk om met het bureau naar buiten te gaan, kansen te zien en met mensen in verbinding te treden.'

Wondermeiden

In lijn met de logische, doordachte aanpak van het architectenbureau is ook de communicatie strak georganiseerd. Het acquisitie- en communicatieteam is *lean & mean*. 'Binnen EGM doen we soms alleen hoofdzaken. Mijn team bestaat uit drie *wondermeiden* die enthousiast en goed hun werk doen voor vier bedrijven. Samen slagen wij erin de communicatie zo in te richten dat dit de acquisitie voor nieuwe projecten versterkt. Communicatie voedt de kansen van de organisatie.' 'Van feitelijke projectcommunicatie zijn we overgegaan op corporate communicatie en op evenementen die aansluiten bij vakmatige en maatschappelijke ontwikkelingen. Zoals over de ingebruikname van de nieuwe Spoedeisende Hulp van het Erasmus MC in Rotterdam. Ook onze website is een goed

voorbeeld: actualiteit, dynamiek en beelden die aansluiten op de doelgroep staan centraal. Het gaat niet langer alleen over technische specificaties van onze projecten.' 'De aanpak werkt. Na mijn komst is het aantal unieke bezoekers door de lancering van een nieuwe site in 2011 met 150 procent toegenomen. Die stijging zet zich voort door onze middelen integraal in te zetten. In de uitvoering van onze communicatiestrategie maken we zo nu en dan graag gebruik van extra input van binnen en buiten de organisatie. Dat biedt een frisse blik.'

Ambassadeurs

'Voor mij is communicatie geslaagd als andere mensen een positieve boodschap over ons uitdragen. Mooi voorbeeld hiervan is de publicatie onlangs in NRC. Ouders reageren hierin enthousiast over de nieuwe Utrechtse Ronald McDonald Huiskamer: "Deze plek is heel fijn omdat niets verwijst naar het ziekenhuis". Een prachtig project van ons. Ik kies er bewust voor optimaal gebruik te maken van de reacties door klanten en gebruikers op het werk van EGM. Dat is veel effectiever dan zelf de boodschap verspreiden. Ik heb ervaren dat mijn enthousiasme ervoor zorgt dat andere mensen aanhaken. Plezier in je werk is het allerbelangrijkst. Daarmee houd je mensen vast, creëer je interne trots en kun je samen

– misschien wat hoogdravend, maar toch – bijdragen aan een betere samenleving.'

Solide communicatie

Architecten ontwerpen steeds vaker in *Building Information Modelling* (BIM). Tot in zeven dimensies. Hierbij wordt samengewerkt aan het ideale ontwerp. Dit levert veel informatie op voor de bouw en het toekomstig gebruik en beheer van een gebouw. *Powered by EGM* is het jongste bedrijf dat de kennis die EGM op dit gebied heeft opgebouwd, aanbiedt aan aannemers, adviseurs en architecten. 'Voor de lancering doorliepen we met interne en externe professionals een intensief kort en creatief traject. Het gaat bij een goed ontwerp om meer dan alleen esthetiek. Dat geldt zeker ook voor onze communicatie. Niet alleen de vorm, maar ook de inhoud is van belang. Evenals het communicatiemiddel, afstemming van boodschap op doelgroep, timing, verrassing enzovoorts. Daarom kent onze communicatiestrategie meerdere dimensies', besluit Ronald, een treffende link leggend met de werkzaamheden van het bureau.



Ze zijn zelfstandig, initiatiefrijk en schrikken niet terug voor een solofunctie in communicatie. Hoe houden zij zich staande?





Op C-day van 11 juni is **Alice Hu** een van de key-note sprekers. Haar presentatie gaat over de snelle E-evolution, de **onweerstaanbare opmars van mobile messengers**. Hoe deze technische evolutie het mogelijk maakt voor wereldwijde merken, maar ook voor overheden, om ultieme service te bieden en mensen aan zich te binden. ‘Mijn doel is vakgenoten in Nederland een **nieuw perspectief** te bieden en hun **kennis** over wat er op digitaal gebied gebeurt **te vergroten**.’

E-evolution: Van chat naar service

Alice Hu, geboren in de VS, studeerde Communicatiewetenschappen in Boston en was medeoprichter van de Shanghai Daily Secret. Deze elektronische nieuwsbrief die een relevant inzicht geeft in de horecagelegenheden en winkels in Shanghai is een begrip. Sinds 2012 zit ze bij MSLGroup als Asia Deputy Digital Lead en adviseert ze organisaties over het bouwen van een digitale en social strategie. Het is op C-day voor het eerst dat ze een westers publiek toespreekt, een publiek dat relatief weinig kennis heeft van de trends in Azië in het algemeen en China in het bijzonder.

‘Het meest interessante wat ik hen kan vertellen is dat er een doorgaande verandering gaande is van social dat puur social is, naar digitale servicegerichte applicaties. De bestaande platforms in het westen zullen zich daaraan moeten aanpassen, of het nou Snapchat, Facebook of Instagram is.’ Hu noemt Facebook dat niet lang geleden Facebook-messenger introduceerde en daar nieuwe, servicegerichte, toepassingen aan koppelt, zoals een betaalfunctie. ‘Dat zijn ontwikkelingen die al twee jaar geleden in China plaatsvonden.’

Eerst mobiel

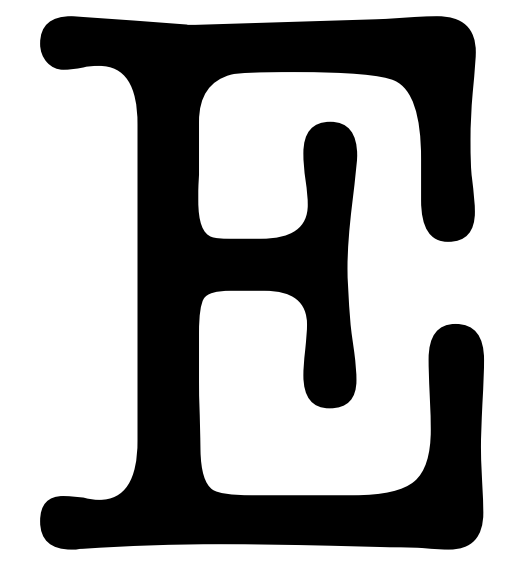
Hu ziet de bekende westerse platforms dezelfde structuur bouwen als die uit Azië. ‘Dat Azië voorloper is, komt door de manier waarop mensen voor het eerst met internet kennismaken. In het westen ging dat via de desktop. In Azië, dat inmiddels veertig procent van alle internetgebruikers in de wereld kent, kregen de meeste mensen voor het eerst toegang tot het internet en al zijn mogelijkheden via hun mobiel.’ In de omarming van sociale platforms spelen ook culturele elementen en generatiekenmerken mee. ‘WeChat is een grote mobile messenger van China. In de Chinese cultuur lopen werk en privé altijd door elkaar. Het is een collectivistische maatschappij waar familie, wie je kent en je sociale netwerk belangrijk zijn. Een baan heb je niet van 9 tot 5, maar 24 uur per dag. In het weekend kan je een brunch hebben met je klant en die klant is ook je vriend met wie je vervolgens ergens naartoe gaat. Het loopt door elkaar en dat het ook op sociale media door elkaar loopt is dus heel normaal. In de westerse wereld vinden we het lastiger dat je manager op Facebook met je mee kan lezen en dat hij andere berichten via andere sociale media kan zien.’

Niche-generaties

De ontwikkeling en toepassing van nieuwe technieken door groepen gebruikers gaat razendsnel, zegt Hu. Ze geeft als voorbeeld een technische blogger, van wie je mag verwachten dat hij op zo’n beetje elk platform zit en alles uitprobeert. Deze blogger schreef: ‘Ik weet niet hoe Snapchat en al die andere platforms werken. Ik snap de toegevoegde waarde niet, zou niet weten wat ik ermee moet en waarom het zo populair is.’ Hu: ‘Deze blogger is 27 en bovenmatig geïnteresseerd. Toch kon hij niet mee met medegeneratiegenoten. Elke drie tot vier jaar is er sprake van nieuwe generaties *binnen* de generaties, of niche-generaties die social en mobiel op een hele andere manier gebruiken. Dat je jong bent, is geen enkele garantie dat je ook maar het kleinste idee hebt van wat er aan de hand is op het gebied van nieuwe mobiele toepassingen.’

Niet zo mobile-savvy

‘Als je jongeren wilt bereiken, moet je starten met mobiel. Iedereen zit op een smartphone of tablet. Natuurlijk zijn daar verschillen in. Ik ben zelf in de VS geboren en communiceer met mijn vrienden daar. Zelfs in ▶



‘Dat je jong bent is **geen enkele garantie** dat je ook maar het kleinste idee hebt van wat er aan de hand is op het gebied van nieuwe mobiele toepassingen’

Silicon Valley zijn ze eigenlijk niet zo *mobile-savvy* als in Azië. Er heerst meer de gedachte van: ik heb Facebook, iedereen die ik ken gebruikt het en waarom zou ik verder kijken? Mijn beeld is dat het in Europa iets sneller gaat.’

‘Vanuit Aziatisch oogpunt en de wetenschap van een toenemende populatie die mobiel gebruikt, is het belangrijk om deze trends te begrijpen en te monitoren. De industrie gaat door een crisis. Mensen en bedrijven vragen zich af: wat is social, hoe moeten we het gebruiken. Veel gebruikers en klanten voelen zich onzeker. Wij communicatie-professionals moeten de trends kunnen duiden, want wij zijn de vertrouwde adviseur van veel merken. Corporate communicatie moet in staat zijn te zien op welke platforms bijvoorbeeld de jongere doelgroep zich beweegt en hoe je daar slim opereert.’

De volgende fase

‘In Azië zal de volgende fase een app zijn die je de hele dag door gebruikt. Zoals al in de film *Back to the future* voorkwam. Dus je wordt 's morgens wakker, je checkt het laatste nieuws, mail, berichten van vrienden. Maar stel dat je nu ook meteen een taxi kunt boeken en bloemen kunt bestellen voor je moeder omdat het Moederdag is. En dan zie je een aanbieding voor een vlucht van Amsterdam naar Shanghai voor 500 dollar, maar dan moet je wel met z'n tweeën gaan dus zend je een bericht naar je vrienden: “Wie wil mee?” En rond lunchtijd bestel je lunch of je vindt een plek waar je gaat lunchen, je betaalt met de app, checkt je sociale omgeving, en koopt het ticket of een bioscoopkaartje. Allemaal met die ene *life service app*.’

Overheid

Hu ziet ook kansen voor overheden. Speciaal op het gebied van dienstverlening aan de burger. ‘Overheidsdiensten in Europa zijn meer dan in de VS gereguleerd en bieden hun diensten meer aan. Hier liggen kansen, bijvoorbeeld om in een app vergunningen te verstrekken, boetes en belastingen te innen, informatie over toeslagen te delen, over het bedrag aan collegegeld dat je in een ander land betaalt.’

Die ene grote

De drie grote *mobile messengers* in Azië zijn *WeChat* uit China, *Line* uit Japan en *Kakao Talk* uit Zuid-Korea. Van deze drie heeft *Line* volgens Alice Hu de meeste potentie om wereldwijd het hardst te groeien, maar ook om geadopteerd te worden door nieuwe gebruikers. ‘Omdat mensen bekend zijn met en zich op het gemak voelen bij Japanse producten, Japanse cultuur, voedsel. *Line* richt zich nu vrij agressief op de Spaanse markt. Daar hebben ze 15 miljoen gebruikers en dat hebben ze te danken aan de inzet van voetbal-content.’

Content als verleider

‘Interessante content is de enige reden waarom mensen *Line*, *Whatsapp* of *Facebook-messenger* downloaden. Als *Facebook* het voor elkaar krijgt jonge gebruikers te verleiden *Facebook-messenger* te gebruiken dan maken ze een goede kans. Maar uit statistieken blijkt: veel jonge gebruikers zitten al niet eens op *Facebook*. In de Europese markt zullen *Facebook*, *YouTube* en *Instagram* wel belangrijk blijven. Elke app die een flinke populatie aan zich heeft weten te binden en een meerderheid van zijn huidige gebruikers weet te bedienen en behouden zal zich kunnen blijven ontwikkelen. Vergelijk het met de muziek van vroeger waar je ouders nu nog steeds naar luisteren. Dezelfde muziek als toen ze jong waren. Want dat is wat ze leuk vinden. Er zijn ook ouderen die naar nieuwe muziek luisteren en blijven ontdekken. Zo zal het ook met sociale platforms gaan.’



Auteur Arjen Boukema (redacteur ©) is senior communicatiemanager ING Nederland.
@ABoukema
nl.linkedin.com/in/arjenboukema



Verwacht het management van jou inbreng in het strategisch communicatiebeleid? Geef je regelmatig communicatieadviezen aan directie en management?

De planning en uitvoering van tal van communicatieactiviteiten vormen voor jou geen probleem. Reikt je ambitie verder? Wil je bijdragen aan strategisch communicatiebeleid en ondersteuning geven aan belangrijke beleids- en veranderingsprocessen?

Dan is de opleiding SENIOR COMMUNICATIE-ADVISEUR écht iets voor jou!

START:
17 SEPTEMBER
2015

SCHRIJF JE
NU IN OP:
HILST.NL

“Het aanscherpen van strategische communicatiekennis en -skills, dat is mijn doel.”

GECERTIFICEERD
DOOR LOGEION

Hilst VAN DER
maakt communicatiever

Logeion Expert Panel: 'Een betere PR voor PR'

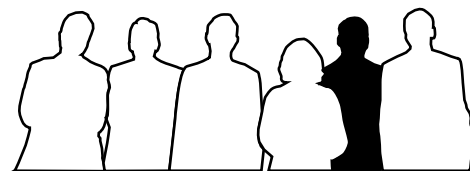
Eind maart kondigde Logeion een nieuw expertpanel aan, bestaande uit zes (een zevende volgt nog) vakdeskundige leden. Meerdere expertises, één gezamenlijk doel: de beroepsgroep en het communicatievak beter profileren. Wat kunnen we van deze experts verwachten en wat zijn typisch onderwerpen waarover zij hun stem laten horen? En: als het panel een jaar eerder al had bestaan, bij welk nieuwsfeit hadden we ze dan zeker gehoord?

6 X 3 VRAGEN

1. Wat kunnen we verwachten op basis van jouw ervaring?
2. Ja gezegd op een rol in het expertpanel, omdat....?
3. Als je deze rol en jaar eerder had gehad, waar had je dan in 2014 op gereageerd?

Ron van der Jagt

Focus: zaken gerelateerd aan Logeion en ontwikkelingen in het communicatievak



1. 'Door mijn dagelijks werk als bestuursadviseur en dankzij mijn ervaring als toezichthouder spreek ik zowel met directeuren Communicatie als met bestuurders van bedrijven en instellingen. Ik spreek de taal van de professionals in ons vak en die van het topmanagement. Ik ben altijd bezig met de communicatieve kant van strategie en leiderschap én met de strategische en bestuurlijke kant van communicatie.'

'Dit initiatief is een belangrijke stap in de koers van Logeion actiever naar buiten te treden over de meerwaarde van ons vak. Ik vind het belangrijk dat we namens de beroepsgroep een stevig inhoudelijk geluid laten horen met een volwassen en zelfbewuste toon.'

2. 'Als voorzitter van Logeion wordt van mij verwacht dat ik goed ben ingevoerd in alle trends in het vak. Bovendien kan ik prima aangeven wat alle actuele ontwikkelingen betekenen voor organisaties, hun bestuurders en de

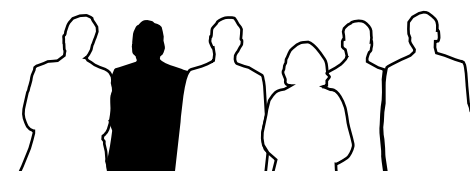
Foto: Maurits van Hout

beroepsgroep van communicatieprofessionals. Daarnaast ben ik aanspreekbaar op de hele kleurenwaaier aan specialismen in ons vak, met een bovengemiddelde belangstelling voor de rol en meerwaarde van communicatie in organisaties. De positie van de afdeling communicatie is niet altijd vanzelfsprekend en overal bestaat de behoefte aan meer met minder. In mijn werk heb ik steeds te maken met vraagstukken rond de omvang, organisatie en (her)inrichting van de communicatiefunctie, bijvoorbeeld de discussie over intern versus extern.'

3. 'Voor Logeion zie ik de positionering van het vak als één van de drie kerntaken, naast een aantrekkelijk programma van inhoudelijke bijeenkomsten en verdere professionalisering van het vak. Positionering van onze beroepsgroep is gemakkelijker gezegd dan gedaan. De strategie van de benoemde Logeion adviesraad over dit onderwerp komt nu stap-voor-stap in uitvoering. Ik word inmiddels regelmatig benaderd door landelijke media, naast de bekende vakpers. Afgelopen jaar zijn we zichtbaar geweest in onder andere FD, Volkskrant en NRC. Dat is een geweldige stap vooruit, want de roep om een betere PR voor PR, zoals dat vroeger werd genoemd, is er al tientallen jaren. Voor het eerst slagen we er nu in landelijke media te bereiken.'

Alex Sheerazi

Focus: project- en omgevingscommunicatie



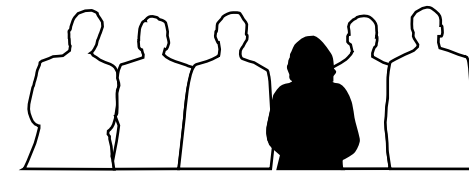
1. 'Mijn studie culturele antropologie heeft me veel geleerd over nu dominante thema's in communicatie. Mijn afstudeeronderzoek bij een stam in Zuid-West Pakistan ging over identiteit, reputatie, de kracht van symboliek en storytelling. Bovendien heb ik geleerd te observeren en te luisteren. Een prima basis voor een communicatieloopbaan van inmiddels ruim vijftien jaar. Mijn kennis en ervaring, opgedaan bij meestal grote en omstreden projecten, breng ik nu in bij het panel. Ervaring die begon bij een eerste *shaky* optreden als gespreksleider van een tumultueuze inspraakbijeenkomst in Amersfoort. Ik zoek steeds naar verbinding tussen project en omgeving, tussen organisatie en stakeholders. Er zijn steeds meer voorbeelden van projecten waarbij communicatie echt verschil maakt. Denk aan de rivierjutters van Jade Wissink, Communicatietalent 2014, bij het programma Ruimte voor de Rivier. Ik ga mijn best doen aansprekende voorbeelden onder de aandacht te brengen, in traditionele en online media. Reagerend, initiërend, opiniërend. Zelf, maar zeker ook samen met vakgenoten.'

2. 'Als de voorzitter belt en je vraagt, dan is er natuurlijk maar één antwoord mogelijk. Helemaal bij deze voorzitter die met ambitie en resultaat werkt aan positievere beeldvorming, een sterkere profilering en verdere professionalisering van onze beroepsgroep en ons mooie vak. Dat verdient natuurlijk alle steun.'

3. 'Als een ware dr. Clavan had ik klaar gestaan om iedere vraag van de media over mijn expertisegebied van mijn visie te voorzien. En hadden ze niet gebeld dan had ik me laten horen over wat er mogelijk anders zou kunnen bij de omgevingscommunicatie rond de gaswinning en de gevolgen daarvan in Groningen.'

Maryse Ducheine

Focus: crisis- en financiële communicatie



1. 'In mijn bijdrage zal ik mijn eigen reputatie moeten waarmaken. Ik heb twaalf jaar in de media gewerkt, was acht jaar woordvoerder bij verschillende ministers en werkte vijf jaar op het hoogste communicatieniveau in een beursgenoteerd bedrijf. Nu ben ik bij de gemeente Den Haag aan de slag gegaan als directeur communicatie. Ik voel me zowel thuis op het Binnenhof als in boardrooms. Ik heb veel ervaring met vernieuwing, positionering en strategie en bestuurlijke crises. En een scherpe blik, die ik graag via het panel laat zien.'

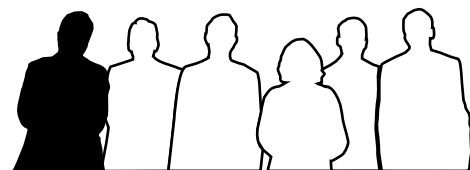
2. 'Het is belangrijk dat het communicatievak, zichtbaarder is en zelf meedoet in de mediacratie.'

3. 'Ik ben het afgelopen jaar al op verschillende manieren het publieke debat aangegaan. Bijvoorbeeld over de relatie tussen journalistiek en communicatie, over de mediacratie, over framing. Daarnaast schrijf ik blogs en geef ik al dan niet georganiseerd mijn professionele kijk op actuele casussen.'



Paul Stamsnijder

Focus: reputatie en corporate communicatie



1. 'Mijn domein is reputatie: vanuit de Reputatiegroep ben ik dagelijks met opdrachtgevers met reputatie bezig. Daarnaast publiceer ik regelmatig. Als programmadirecteur van EURIB zorg ik samen met anderen voor een uitdagend curriculum van de postdoctorale opleiding *Master in Reputation Management*. Hierin geldt voorbeeldgedrag als de belangrijkste succesfactor, maar communicatie vervult natuurlijk ook een belangrijke strategische rol.' 'Er is behoefte aan *the voice of reason* in het vakgebied: mensen die spreken vanuit kennis, ervaring en oprechte betrokkenheid. Mensen die naast de communicatiedirecteur staan en niet erboven of ertegenover. Met de andere experts vervul ik graag deze rol.'

2. 'Over het belang van reputatie, leiderschap en communicatie is weinig misverstand, maar het is de uitdaging regie te voeren. Hoe doe je dat? Wat werkt wel en wat niet? Ook media blijken geïnteresseerd in deze vraag. Zie bijvoorbeeld de publieke discussie over reputatiekwesities als ABN AMRO, KPMG en de NZa. Teveel zelfbenoemde deskundigen schieten te vaak uit de heup, zonder enige kennis van zaken. Dat ergert me, het is niet goed voor het vak en het verdient een tegengeluid.'

3. 'Vanuit de Reputatiegroep worden we al regelmatig gebeld als er issues zijn. Ik vind de situatie in de voetbalwereld nogal onderbelicht. De kwestie-Blatter en de kandidatuur van Van Praag, daar had ik me ook graag nader in verdiept.'

Robert Wester

Focus: overheids- en politieke communicatie



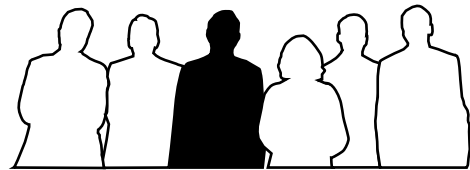
1. 'Ik heb achttien jaar bij de Rijksoverheid in communicatie- en beleidsfuncties gewerkt, onder meer als woordvoerder van het Koninklijk Huis bij de Rijksvoorlichtingsdienst en als directeur communicatie bij Verkeer en Waterstaat. *Communicatie in het hart van de organisatie* is mijn adagium en daar werk ik dagelijks aan. Daarnaast heb ik vanuit Berenschot zes jaar advieservaring bij andere overheden, inspecties, brancheorganisaties en bedrijfsleven. Communicatie is een steeds belangrijker onderdeel van overheidsopdrachten. Ik reflecteer via dit panel graag op de plek en positie van communicatie in een moderne samenleving.'

2. 'Ik denk dat het goed is de steeds professioneler wordende communicatieberoepsgroep breder naar buiten te profileren. Daarnaast lijkt het me leuk deze rol te vervullen.'

3. 'Vooral over de nieuwste ontwikkelingen in het openbaar bestuur: de nieuwe rol van Den Haag en de gemeenten door decentralisaties en het belang van een goede gezamenlijke communicatieboodschap. De rol die communicatieafdelingen spelen als sparringpartner en coach van overheidsorganisaties die niet langer top-down kunnen organiseren. Omdat ze er soms zelf niet meer over gaan, of omdat er in de samenleving prachtige initiatieven zijn. Communicatie is dan misschien wel het belangrijkste instrument van overheidsopdrachten geworden. Daarnaast had ik gerelecteerd op de overdreven focus van media op de Haagse kaasstolp. Beste journalisten: het gebeurt echt elders.'

Frans van Drimmelen

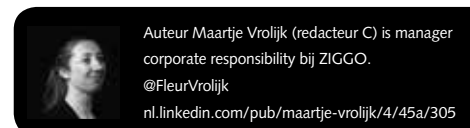
Focus: public affairs en politieke communicatie



1. 'Dröge & van Drimmelen adviseert bedrijven, overheden en organisaties op het gebied van *public affairs* en Corporate Communicatie. Naast mijn werk heb ik enkele bestuurlijke functies en ik ben actief binnen D66. Daarbij ben ik oprichter en ex-voorzitter van de Beroepsvereniging voor Public Affairs. Naast mijn expertise in het vak, breng ik veel media-ervaring mee. Graag wil ik in dit panel op verkenningstocht naar verbeterpunten in de uitoefening van het vak. Ik zal deze graag aan kaarten. Professionaliteit, transparantie, ethiek en strategisch handelen zijn mijn favoriete onderwerpen, deze staan ook centraal in het *Handboek Public Affairs*, dat in 2014 van mijn hand verscheen.'

2. 'Het is belangrijk dat er deskundig over public affairs, lobby en belangenbehartiging onderwerpen wordt gecommuniceerd. Het bestaan van een expertpanel vind ik daarom een goed idee.'

3. 'In het afgelopen jaar was er een aantal kwesties rondom lobby en het vak public affairs in de media: in situaties rond de banken, asielzoekers, ICT-debacles, integriteitskwesities in de politiek. Vrij recent nog bracht *Transparency International* een rapport uit, waarop de media sterk reageerden. Vanuit mijn individuele rol heb ik hier in diverse media op gereageerd. Dit doe ik ook graag vanuit het expertpanel.'



Auteur Maartje Vrolijk (redacteur C) is manager corporate responsibility bij ZIGGO.
@FleurVrolijk
nl.linkedin.com/pub/maartje-vrolijk/4/45a/305

De meerwaarde van generatie Z

Durven én doen

Over enkele jaren komt **generatie Z** de werkvloer op: jongeren geboren rondom de eeuwwisseling. Wat **kenmerkt** deze generatie, wat is **hun meerwaarde**, en dan met name voor het communicatievak?

Breinontwikkeling van adolescenten is van alle tijden. Opgroeien in een digitaal tijdperk met een 24/7 informatiemaatschappij is dat niet. Wat doet dat met de huidige generatie jongeren? 'Technologische en maatschappelijke ontwikkelingen zorgen voor andere verwachtingen en een andere kijk op ontplooiën dan vroeger het geval was', legt Yvonne van Sark, partner bij YoungWorks uit. 'Na je studie ging je werken. Vervolgens werkte je jezelf naar de top. Vaak ook nog bij hetzelfde bedrijf. Dat is nu echt veranderd. Het vinden van een baan bij een werkgever uit de top-10 is een vrijwel onmogelijke opgave. Maar jongeren uit de Z-periode gaan niet zitten wachten tot er een droombaan langskomt. Als het niet lukt, doen ze het gewoon zelf. Het aantal zelfstandig ondernemers tussen de 18 en 24 was nooit eerder zo groot. Ze durven én ze doen.'

Zappen door het leven

Natuurlijk heeft die mentaliteit alles te maken met het slechte economische klimaat: je moet wel. 'Dat is zo', beaamt Van Sark, 'maar ook de opvoeding speelt een rol. Deze leeftijdsgroep is opgevoed met veel ruimte voor zelfontplooiing en zelfbewustzijn. Dat komt nu goed van pas. Werken

bij Shell of Unilever is ook niet meer het grootste ideaal. Liever leren, uitgedaagd worden en gelukkig zijn dan een hoog salaris.' Typerend voor de generatie Z is dat die in staat is zich snel kennis eigen te maken. 'Als je iets niet kunt of weet, zoek je het op. Je leert zelf hoe dat programma of toeltje werkt. Verder hebben deze jongeren een korte aandachtsboog en vervelen ze zich snel. Ze zappen door het leven. Dat betekent wél dat ze razendsnel informatie kunnen vinden en filteren.'

Even wennen

Zelfstandig, ondernemend, leergierig; hoe gaan organisaties met deze types om? Hoe functioneert deze generatie Z in een duidelijke hiërarchie? 'Met hiërarchie heeft de nieuwe ondernemende generatie niet veel. Ze zijn informeel en vrij. Ze ontdekken zelf welk gedrag gepast is in welke situatie. Oudere werknemers vinden dat lastig ("Dat mocht ik pas toen ik tien jaar in dienst was") en kunnen er onzeker van worden. Maar dat enthousiasme is juist een verrijking voor je organisatie. De vraag is: geef je dat enthousiasme de ruimte en profiteer je ervan of perk je het in?' Organisaties moeten bij zichzelf nagaan of ze hier voldoende op ingericht zijn, vindt

Van Sark. 'We moeten allemaal langer doorwerken. Er komt een periode dat er vier generaties tegelijk op de werkvloer staan. Dat is voor iedereen wennen maar als je er goed mee omgaat, valt er veel van elkaar te leren.'

Bijspijkeren

Wat is dan de meerwaarde van de generatie Z voor het communicatievak? 'Deze generatie is gewend in teams en projecten samen te werken in steeds wisselende samenstellingen; ze zijn heel flexibel. Dat is een enorme toegevoegde waarde. Ook handig voor de communicatiewereld: deze generatie denkt buiten de gebaande paden, leert snel tijdens werk, is sociaal vaardig, loopt voorop en blijft bij. Deze toekomstige collega's weten bijvoorbeeld veel sneller en beter welke kanalen er op dat moment bestaan en welke je het beste kunt inzetten voor welke doelgroep. Organisaties hebben die actuele kennis nu niet altijd in huis. Een verrijking voor het vak, dus!'



Auteur Annelies Kruse (redacteur C) is zelfstandig tekstschrijver en communicatieadviseur
nl.linkedin.com/pub/annelies-kruse

Het evenement dat niemand wil missen

Hoe organiseer je dat?

★★★★★

Erik Peekel, *Aaaahaa! The Actor Factory* 2015, 978-90-823312-0-2, 144 pagina's, € 21,50

Een evenement organiseren is een hele opgave, een evenement organiseren dat niemand wil missen een nog veel grotere. Van ontwerp tot evaluatie, Erik Peekel neemt je stap voor stap mee bij het organiseren van een evenement waar nog lang over nagepraat wordt. Aan alles is gedacht: de inzet van technologie bij het netwerken, maar ook de werkvorm van jouw evenement. Het boek heeft veel inspirerende inzichten en tips, waar je als organisator direct mee aan de slag kan gaan. Door de heldere uit-

leg is het boek geschikt voor de beginner, maar ook goed als naslagwerk voor de expert.

Het boek is opgebouwd uit zeven hoofdstukken die diep ingaan

op de mogelijkheden bij het organiseren van jouw evenement. Het boek leest makkelijk weg en bevat oefeningen waarmee je een blauwdruk kan maken voor jouw evenement. Een hoofdstuk eindigt met een samenvatting die bestaat uit de do's en don'ts van een evenement dat niemand wil missen. De praktische kant van de organisatie van een evenement wordt compleet uitgelicht, waardoor dit boek ook daadwerkelijk toe te passen is in de praktijk. Na het lezen van dit boek is het niet meer de vraag hoe, maar wanneer je het evenement dat niemand wil missen organiseert.

Angela de Cock

Arbeidsmarktcommunicatie van a/z

★★★★★

Marcel van der Haas en Jenny Hudepohl, *Adfo groep* 2015, 9789-4915-60736, 271 pagina's, € 31,95

Marcel van der Haas en Jenny Hudepohl hebben dit boek geschreven voor professionals op het vlak van HR, recruitment en communicatie. Een



vrij brede groep waardoor ook basiszaken als *wat is een communicatiestrategie* en *communicatie-instrumenten* de revue passeren. Omdat de informatie op overzichtelijke wijze gepresenteerd

wordt, werkt dat niet storend. Het pleit wellicht wel voor de digitale vorm waarnaar de auteurs in hun afsluiting verwijzen – zo kun je net wat makkelijker over de passages heen lezen die voor jou bekend zijn.

De auteurs zetten de ontwikkelingen op de arbeidsmarkt op een rijtje en geven aan dat arbeidsmarktcommunicatie zich niet beperkt tot externe doelgroepen. In hun ogen is het dus meer dan werving. Wat hen betreft is het een belangrijk onderdeel van corporate communicatie. Zij bevelen de lezers aan om aan het werkgeversmerk te bouwen. Daarvoor is inzicht in je eigen organisatie nodig en soms zelfs herpositionering.

De bespreking van onderwerpen als content marketing, mediastrategie, sociale media, creatief concept en werken-bij-sites, geven het boek een praktische meerwaarde. Toch handig om even in een schema te zien hoe je komt tot een goede sociale-media-aanpak. En dat geldt ook voor het overzicht van wat er komt kijken bij een werken-bij-site. Dit van A tot Z is een prettig leesbaar en praktisch boek over een zeer interessant deel van ons werkveld: *werk*.

Marie-Louise de Jong

Het merk voorbij

Handboek voor identiteit en imago

★★★★☆

Rudy van Belkom, *Uitgeverij Coutinho* 2015, 978-90-469-0418-3, 319 pagina's, € 37,50

Zoek je een helder, leesbaar en compleet basisboek over identiteit en imago? Dan is dit boek van Rudy van Belkom een prima keuze. In zeven hoofdstukken beschrijft de auteur de basisbegrippen en geeft hij een stappenplan om te bouwen aan identiteit en imago van een onderneming. Zijn stelling: in de huidige wereld van internet, historisch laag vertrouwen en steeds machteriger consumenten, moet je bouwen aan identiteit en imago. Je moet, met andere woorden, het merk voorbij. Daarbij geeft de auteur een theoretische onderbouwing met verwijzing naar de grote auteurs op dit gebied, maar hij geeft ook een koppeling met leefstijlsegmentatie. En verder geeft hij ook praktische handvatten, voorbeelden en cases. Het boek is vooral gericht op de hbo-studenten

van commerciële en communicatie-opleidingen. Een bijbehorende website geeft meer informatie, oefenmateriaal, en bijvoorbeeld een zelftoets. Ook voor de beginnende of gevorderde professional kan dit boek een waardevolle start of opfrisser zijn op dit onderwerp. Voor de gevorderde professionals wel een kleine waarschuwing: ik miste na verloop van tijd een beetje de rol van irrationaliteit, toeval, onvoorspelbaarheid, en de onstuurbare gevolgen ervan. Niettemin schrijft Van Belkom een compleet en leesbaar boek.

Frank Tillema



Interviewen

Onthullend en respectvol

★★★★☆

Michelle van Waveren, *Uitgeverij Coutinho* 2015, 978-90-469-0429-9, € 27,50

Een goed vraaggesprek voeren is een ambacht. Het kan zowel de vragensteller als de geïnterviewde de zenuwen bezorgen. In dit boek gaat

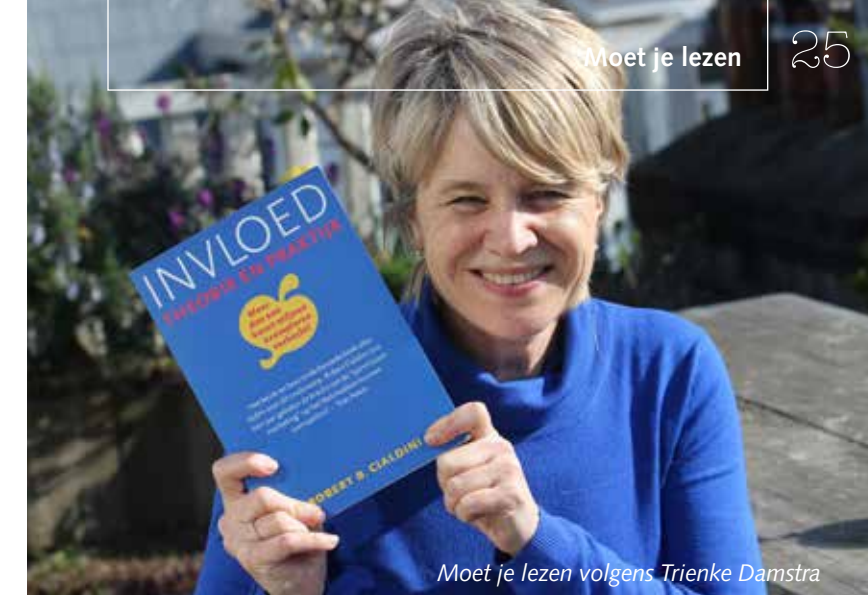


Michelle van Waveren in op de techniek, maar vooral ook op de sociale interactie in een gesprek. Uitgangspunt is de wens informatie te onthullen; de invalshoek is

om dat op een respectvolle manier te doen. Een harde ondervraagtechniek oogt wel heel stoer, maar zulke interviews zijn zelden écht spannend en leiden meestal niet tot onthullingen. Het verwerken van een gesprek tot een geschreven tekst is nieuw in deze editie. Het boek is kort door de bocht als het gaat om autorisatie, toonzetting van interviews en vertrouwen. De toonzetting is heel bepalend voor hoe wij interviews ervaren. Als het gaat om succesvolle vraaggesprekken zijn er drie onmisbare ingrediënten: *vertrouwensband*, *oprechte belangstelling* en *sensitiviteit voor onthullingen*. Voorbereiding loont, stelt de auteur. Het is de kunst om alles te weten en tegelijk toch nieuwsgierig en verwonderd te blijven. Vragenstellers die voorkennis etaleren, maken van het interview een wedstrijd. Dat is naar. De auteur richt zich dan ook vooral op vraaggesprekken die een aangename ervaring zijn én onthullend. Dit is een boek voor fijnproevers.

Peter van den Besselaar

B



Moet je lezen volgens Trienke Damstra

Invloed (Robert Cialdini)

'Bij alles waar je een beslissing over neemt, krijg je te maken met beïnvloeding. Cialdini heeft me daar heel bewust van gemaakt. Neem wederkerigheid: als iemand iets voor jou doet, wil je wat terugdoen. In onderhandelingen kun je mensen commitment ergens mee laten uitspreken. Dan is het veel moeilijker voor hen om daarvan los te komen. Dag in dag uit zie ik voorbeelden van dit boek.'

'Cialdini helpt in mijn werk ook zó goed om kansen te ontdekken. Risico's ook. Een voorbeeld uit het boek: als er veel gepubliceerd wordt over zelfdoding door jongeren, dan denken zij erover. En soms wel meer dan dat. Ben je je daarvan bewust? Wat doe je met die kennis? Het is belangrijk dat te beseffen; zoveel in ons vak draait om (helpen) beslissen!'

'Ik las het boek voor het eerst, jaren geleden, tijdens de D-opleiding. Verplichte kost. Wat me toen het meeste raakte was het verhaal over sociale bewijskracht. Je bent in een grote groep. Je ziet dat iemand in het water ligt en om hulp roept. Iedereen denkt dat een ander wel zal reageren. Gevolg: je verlamt met z'n allen. Andersom, als je in zo'n situatie vanuit het water een individu weet aan te spreken, dan word je losgerukt uit het beklemmende van de groep. Vooral als je heel specifiek adresseert: "Hé daar, mevrouw met dat blauwe jasje. Help, ik verdrink!"'

'Mag ik nog even doorgaan? Het gaat er vooral om dat je je realiseert hoe al die beïnvloedingswapens werken. Op zo'n *Tupperware party* komen meerdere invloedstijlen samen. Niet alleen wederkerigheid – je wordt benaderd door iemand die je kent, je krijgt vaak meteen al iets kleins – en je wordt in de groep uitgedaagd om je uit te spreken (*commitment and consistency* bij Cialdini) en als iedereen het koopt zal het wel goed zijn (*sociale bewijskracht*).'

Trienke Damstra is consultant bij Tappan Communicatie en voorzitter van de Adviesraad Onderwijs & Professionalisering van Logeion.

WELK BOEK
MOETEN JE VAKGENOTEN
GELEZEN HEBBEN?
MELD JE AAN BIJ
G.RIJNJA@MINAZ.NL



Auteur Guido Rijnja werkt bij de Rijksvoorlichtingsdienst.
@GuidoRijnja
linkedin.com/pub/guido-rijnja/7/6b/b61

Goed onderzoek is niet per se het goede onderzoek en vice versa

Onderzoek roept in de communicatiepraktijk verschillende reacties op. Naast de roep om **meer onderzoek** te doen voor de hand aan de ploeg wordt geslagen, klinkt ook de verzuchting ‘wat heb je aan al die onderzoeken? Kan ik mijn geld niet beter uitgeven aan extra exposure?’ Natuurlijk is het zonde als onderzoek wordt gedaan **waar je niks mee kan**, omdat de methode niet past bij wat je weten wilde. Niet minder jammer is het als zaken **over het hoofd** zijn gezien die de uitkomst bederven.

In vogelvlucht volgen hieronder een paar aandachtspunten, zonder enige pretentie van volledigheid. Daar kan hier namelijk in de verste verte geen sprake van zijn: er bestaan heel veel meer vormen van onderzoek en over de hier genoemde onderzoekstypen is ook heel veel meer te zeggen.¹

Socio-demografisch onderzoek

Socio-demografisch onderzoek lijkt het in de communicatiepraktijk afgelegd te hebben tegen onderzoek op basis van leefstijlen, zoals de *Mentality*-milieus van Motivaction. Daarin worden onder andere *traditionele burgerij*, *postmoderne hedonisten* en *kosmopolieten* onderscheiden. Dat neemt niet weg dat voor de communicatiepraktijk ook het ‘simpele’ inzicht in de opbouw en achtergrondkenmerken van een doelgroep buitengewoon belangrijk blijven.

Voor het opstellen van een communicatie- en mediastrategie is bijvoorbeeld het opleidingsniveau nog altijd van eminent belang. Het media-gebruik van lager opgeleiden blijkt anders dan van hoger opgeleiden: als de overheid via massamediale middelen als radio- en televisiespots voorlichting verspreidt, komt dat maar in zeer beperkte mate aan bij lager opgeleiden. Bij hoger opgeleiden dringt die boodschap wel door. Daaruit ontstaat wat wel treffend de *kenniskloof* wordt genoemd: hoger opgeleiden die dankzij de voorlichting steeds meer weten, lager opgeleiden wier kennis niet toeneemt en die daarin verhoudingsgewijs steeds minder weten, waardoor de kloof tussen beide steeds dieper wordt.² Dat geldt overigens ook voor sociale media. Het feit dat de penetratiegraad van sociale media in Nederland enorm hoog is (hoger dan 90 procent) wil dus niet zeggen dat informatie via die kanalen ook bij de hele bevolking aankomt. Dat is een illusie.³

Daarnaast is het zo dat 1,3 miljoen van de Nederlanders tussen 16 en 65 jaar *laaggeletterd* is.⁴ Voor alle duidelijkheid, die term betekent niet dat het om mensen gaat die niet belezen zijn, maar om mensen die alleen met heel veel moeite en concentratie eenvoudige zinnen kunnen lezen. Een deel van hen kan helemaal niet lezen en schrijven. Dat is natuurlijk een ongelofelijk belangrijk gegeven voor met name communicatieprofes-

sionals bij de overheden. Hoe zorg je er immers voor dat belangrijke informatie ook door hen verwerkt wordt?

Vragenlijstonderzoek

Kwantitatieve surveys, ook bekend als enquêtes of vragenlijstonderzoek worden vrij veel gebruikt. Om mensen bijvoorbeeld te vragen naar *opinions*: ‘vindt u dat waterschappen zelfstandige overheidsorganisaties moeten blijven?’. Ook om attitudes in kaart te brengen: bijvoorbeeld het oordeel van de inwoners van een gemeente over de kwaliteit van het plantsoenonderhoud. Er worden ook wel *gedragsvragen* in gesteld: bent u van plan om, enzovoorts.

Wie een survey laat uitvoeren, doet er goed aan voorzichtig zijn. Bij het opstellen van de vragenlijst en bij de interpretatie van de uitkomsten doen zich allerlei valkuilen voor waar je gemakkelijk intrapt. Als in de survey gevraagd wordt naar feitelijke gegevens en opinies en de respondent heeft er geen problemen mee dat deze bekend worden, zijn de risico's gering. Bij vragen over attitudes en gedrag ligt dat anders. In het geval van attitudes is één van de kwesties: welke waarde moet je toekennen aan de uitspraken? Een bijna afgestudeerde fiscalist kan er heel positief over oordelen dat je als rijksambtenaar voor de publieke zaak werkt. Maar dat hoeft niet te betekenen dat hij daar ook zal gaan werken. Dat heeft te maken met het gewicht dat hij of zij toekent aan die attitude. Hij of zij kan het namelijk belangrijker vinden om op termijn kans te maken op een salaris ver boven de Balkenende-norm. In de survey is dit gedeeltelijk op te lossen door ook te vragen naar het relatieve gewicht van attitudes ten aanzien van aspecten van één onderwerp, zoals werken bij de overheid.

Wordt in een kwantitatieve survey gevraagd naar gedrag, pas dan op bij de interpretatie van de uitkomsten. Een vraag of iemand van plan is een bepaald gedrag te vertonen, is een vraag naar een *gedragsintentie*. Als het nu om gepland gedrag gaat – dat wil zeggen gedrag dat tot stand komt na een zekere mate van afweging en overweging – is het antwoord doorgaans redelijk betrouwbaar. Gedragsintenties zijn dan redelijk goede voorspellers van uiteindelijke gedrag. Met andere woorden: dan is de kans substantieel dat mensen *ook echt gaan* doen wat ze zeggen dat ze gaan doen. Gaat het echter om *automatisch* gedrag, dan ligt de zaak heel anders. Automatisch gedrag komt namelijk niet tot stand na afweging. Je doet het gewoon, bijvoorbeeld omdat je het altijd doet: zoals met de auto naar je werk gaan.

Stel nu dat je vraagt of respondenten in plaats van met de auto met de fiets naar het werk gaan, als er een nieuw fietspad door een prettige omgeving wordt aangelegd. Dit ter vervanging van het bestaande fietspad dat voor een deel langs de snelweg loopt. Als een fors deel van de respondenten antwoordt dat ze in dat geval zeker met de fiets gaan, kun je daar beter niet meteen je beleid op baseren. De kans dat een fors deel van de respondenten dan toch met de auto zal blijven gaan, is niet

denkbeeldig. Ze geven immers – in een niet realistische situatie – een rationeel antwoord op de vraag. Maar als het fietspad er eenmaal ligt, dan blijkt het toch wel handig toch weer de auto te nemen. In het geval van automatisch gedrag dat buiten het bewustzijn om tot stand komt, blijken *gedragsintenties* helemaal geen goede maat voor het werkelijk vertoonde gedrag.

Los daarvan zijn er natuurlijk nog de bekende problemen met de sociale wenselijkheid van antwoorden en verkeerde interpretaties van vragen. Bovendien mis je een fors deel van de bevolking: degenen die niet of nauwelijks kunnen lezen. Bekend is natuurlijk ook het probleem dat de respons op enquêtes vaak laag is. De vraag die dan opdoemt: in hoeverre zijn de resultaten representatief voor de totale beoogde doelgroep? Om dat te weten zou je eigenlijk ook een non-respondentenonderzoek moeten doen. Je zou, kortom, gechargeerd kunnen zeggen dat de kwantitatieve survey potentieel een mijnenveld is. Een misstap heeft behoorlijke consequenties. Je moet dus wel goed weten wat je wil weten en wat je in dat licht van de resultaten mag verwachten voor je zo'n survey laat uitvoeren.

Kwalitatief onderzoek

Er zijn veel vormen van kwalitatief onderzoek. Hieronder ligt de focus noodzakelijkerwijze op één – bekende – variant: het (half)open interview. Halfopen omdat er doorgaans met een *topic list* gewerkt wordt: die bevat de onderwerpen of aspecten van een onderwerp waarvan je wil weten hoe de doelgroep erover denkt.

In tegenstelling tot de kwantitatieve survey liggen de vragen bij een (half)open interview niet vast. Cruciaal is de geïnterviewde zoveel mogelijk aan het woord te laten, zonder als onderzoeker sturende vragen te stellen. Op die manier kun je te weten komen wat de geïnterviewde zelf denkt over een onderwerp. Bij onderwerpen waar je in het duister tast over de beweegredenen van mensen, is dat een zeer bruikbare onderzoeksmethode. Op de uitkomsten daarvan kun je beter afgaan dan op die van een vragenlijstonderzoek. Met zo'n lijst met vaste vragen en antwoordcategorieën krijg je immers antwoord op de vraag die je als onderzoeker stelt (het is buitengewoon lastig je eigen vooronderstellingen uit te sluiten). Maar het hoeft helemaal niet zo te zijn dat dat antwoord weergeeft wat de respondent echt belangrijk vindt. Het is heel goed denkbaar dat dat buiten de vraagstelling en de antwoordcategorieën ligt. Ook emoties kun je met een vragenlijstonderzoek niet achterhalen. Je kan natuurlijk vragen: ‘Hoe voelt u zich als u aan uw overleden vader denkt?’ En dan respondenten de keuze geven uit vier antwoorden. Of op een schaal laten aangeven: helemaal niet bedroefd tot heel erg bedroefd. Het hoeft nauwelijks betoog dat de waarde van dergelijke antwoorden niet groot is. Heeft het woord bedroefd wel dezelfde lading bij de onderzoeker als bij de respondent, om maar één bezwaar te noemen. Emoties ▶



zijn beter te achterhalen met (half)open interviews: ze worden niet uitgelokt door een expliciete vraagstelling en ze zijn direct te observeren. Een eenduidige interpretatie van wat de onderzoeker waarneemt aan het verbale en non-verbale gedrag, is daarbij wel een punt van aandacht. Welk label plak je op welke uiting en zou een andere onderzoeker daar datzelfde label op geplakt hebben? Maar dat onderzoek bewerkelijk is en veel precisie vraagt, doet natuurlijk niets af aan de waarde ervan. Zoals al aangestipt, is het cruciaal voor de kwaliteit van de uitkomsten van een (half)open interview dat de onderzoeker de techniek van die methode goed beheerst en niet in de fout vervalt sturende of directe vragen te stellen: 'Vindt u dat ...?' De onderzoeker moet zich beperken tot aandachtig luisteren en bemoedigend knikken of vragen: zou u daarover misschien nog iets meer willen vertellen? De interpretatie van (half)open interviews behoeft de nodige voorzichtigheid. Verstandig is dat twee interviewers aanwezig zijn bij het interview, los van elkaar de resultaten analyseren en hun bevindingen met elkaar confronteren.

Een beperking van kwalitatief onderzoek is dat de uitkomsten niet zomaar gegeneraliseerd kunnen worden naar de totale onderzoekspopulatie. Doorgaans interview je een bescheiden aantal mensen. Het aantal respondenten is afhankelijk van de diversiteit van de totale groep waarover je uitspraken wil doen. In de praktijk gaat het vaak om circa acht respondenten per gedefinieerd segment.

Zijn er verschillende segmenten binnen een doelgroep, bijvoorbeeld op basis van leeftijd of leefomstandigheden, dan loopt het totale aantal geïnterviewden op. Als er dan nog geen goed beeld valt te schetsen, bijvoorbeeld als de meningen of ervaringen sterk uiteenlopen, dan is het raadzaam het aantal uit te breiden.

Literatuur

1. Zie bijvoorbeeld: 't Hart, H. Van Dijk, J., de Goede, M., Jansen, W. en Teunissen, J. (2001). *Onderzoeksmethoden*. 5e dr. Amsterdam: Boom. En: Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek. Praktijkboek voor methoden en technieken*. 5e dr. Den Haag: Boom Lemma.
2. Pol, B. & Swankhuisen, C. (2013), *Nieuwe Aanpak in Overheidscommunicatie. Mythen, misverstanden en mogelijkheden*. Bussum: Coutinho. 118.
3. Idem, 118.
4. Marieke Buisman en Willem Houtkoop. (2014) *Laaggeletterdheid in kaart*. Ebo en Stichting Lezen & Schrijven.

Besluit

De hierboven kort besproken beperkingen en valkuilen zijn zeker geen reden om dan maar geen onderzoek te doen. Ook niet om niet te kiezen voor de genoemde onderzoekstypen. Het is wel een pleidooi om je goed te verdiepen in de vraag welk type onderzoek bij welke vraag past, zodat je niet een antwoord krijgt op een andere vraag dan waarop je antwoord zocht. En ook om alert te zijn op de valkuilen die ieder onderzoekstype nu eenmaal met zich meebrengt. Tot slot is het zo dat door het regelmatig doen, opdracht geven voor of beoordelen van onderzoek met kennis van de valkuilen en beperkingen de vaardigheid toeneemt en de kans op uitglijders afneemt.



Auteur Bert Pol (redacteur C), vennoot van Tabula Rasa, is verbonden aan de afdelingen psychologie van de Radboud Universiteit en Universiteit van Maastricht.
@TabulaRasaNL
nl.linkedin.com/in/bertpol



Zomaar een paar vragen die je als communicatieprofessional kunt hebben

DirectResearch biedt voor elke communicatievraag de juiste onderzoeksmethode om meer resultaat te behalen uit uw communicatie inspanningen.

Wij maken het makkelijk, snel en kosteneffectief. Maak daarom nu gebruik van onze kortingsactie:

25 % korting
op een compleet marktonderzoek!
ga naar www.directresearch.nl/actie2015



Galjaardlezing 2015 van staatssecretaris Martin van Rijn

'Weet u wat er werkelijk aan de hand is?'

'Een wedloop van verschillende beelden tast het gezag aan van media en overheid. Tegelijk brengt dat een grote verplichting met zich mee. Het betekent: openstaan voor andere meningen, bereid zijn de achterkant van het gelijk te zien en precies te willen weten hoe het in werkelijkheid zit.'



weinig onderscheid meer tussen beleid en communicatie.' Communicatieadviseurs kunnen helpen 'surfen op media-events en incidenten: juist dan moet je op de top van het vak kunnen acteren. Juist op die momenten moet je nog harder op zoek naar de genuanceerde werkelijkheid.' En: 'Het gaat dus niet meer alleen om de klassieke manier van communiceren – beleid maken, persbericht, voorlichtingsfilmje. Het gaat ook om omgaan met gebeurtenissen, dagelijkse berichten uit de media.'

Dilemma's

De voorbereidingen van de grote decentralisaties hebben het ministerie geleerd dat 'het systeem dienstbaar moet zijn aan mensen en niet andersom.' Tegelijk brengt dat tal van

dilemma's met zich mee. Zo drongen cliëntenorganisaties er op aan zo vroeg mogelijk te communiceren. Gemeenten waren evenwel bang dat ze vragen niet konden beantwoorden. En dan test je een kernboodschap: blijkt het publiek ontvankelijk te zijn voor het appel op maatschappelijke betrokkenheid, maar als ze horen dat de Rijksoverheid erachter zit, lezen ze in de tekst dat het om bezuiniging gaat. Wat verwacht Van Rijn daarbij van de communicatieprofessional? 'Help mij: wat is er nu werkelijk aan de hand?'

Lees de volledige tekst op www.logeion.nl/Galjaardlezing

'Parelduikers' verrassen: 64 innovaties in publieke communicatie

'Alles draait om direct contact', stelde de jury vast als rode draad van alle 64 inzendingen, waarvan 10 als nominaties centraal stonden op de Informatiemarkt. De recordoogst van projecten en programma's komt op conto van de 14 provinciale en regionale voorselectiecommissies die overal in het land 'parels doken'. Tot grote vreugde van de Galjaardwerkgroep, die vooral het gesprek over innovatie, inspirerende en effectieve overheidscommunicatie wil vervolgen.

Meer weten over de Galjaarddag, en de inzendingen: logeion.nl/galjaardprijs.



Guido Rijnja is coördinator algemeen communicatiebeleid bij de Rijksvoorlichtingsdienst en voorzitter van de Galjaardwerkgroep.

GGZ Nederland wint harten van vakjury en publiek

Knetterhard de boodschap brengen. Beschikbare kanalen meteen aangrijpen. En vooral: starten vanuit authentieke betrokkenheid bij een onderwerp en dan je publiek verder aanspreken en een platform bieden. Lovende woorden van de jury voor de destigmatiseringscampagne *Niemand is zijn stoornis* van GGZ Friesland. Met enige aarzeling en vervolgens van harte speelde zelfs de Mediemarkt op alle schermen in op de campagne die zo aansloot bij haar eigen slogan *Ik ben toch niet gek ...*

Communicatieadviseur Louwra Weisfelt nam de prijs beduusd in ontvangst. Alles was begonnen met haar eigen depressie na het verlies van haar kindje; vanuit die beleving was

ze de campagne gestart die intens aansloot bij beleidsdoelen van de organisatie, wensen en mogelijkheden van medewerkers en vooral bij een behoefte van cliënten en patiënten om publieke vooroordelen over psychische stoornissen te helpen kantelen. Er kwam geen extern bureau aan te pas. Welnee, zegt de activiteitentherapeut, die bedrijfskunde en communicatie studeerde en bekend: 'Ik ben een enorm creatief mens.'

Aanmoedigingsprijzen

De aanmoedigingsprijzen werden toegekend aan de eenheid Rotterdam van de Nationale Politie met *De wijkagent* en de Veiligheidsregio Twente met *Pilot zelfredzaamheid*.

beroepsorganisatie voor
communicatieprofessionals

Logeion

**Actief!**Elke maand
stelt C één van
Logeion's actieve
leden voor.**Meerwaarde zoeken**

Kimra Morgownik (25) studeerde in 2012 cum laude af in de master Corporate Communicatie, waarna ze ging werken bij Heineken International. Morgownik zit in het bestuur van Logeion Young Professionals.

Wat drijft je? 'Ik vind het ontzettend leuk dat ik in mijn werk zowel bezig ben met pure communicatie en creativiteit (hoe breng je iets over) als met strategievoering (wat is het beste voor het bedrijf). Dit gaat vaak hand in hand. Communicatie zit overal en dat past goed bij mijn brede interesses.'

Wat doe je voor Logeion? 'Ik ben bestuurslid bij Logeion Young Professionals, een geweldige community voor communicatieprofessionals die net starten. We merken dat Logeion bij jongeren weinig naamsbekendheid heeft. Enorm zonde. Daarom zijn we de Logeion College Tour begonnen. Via een interactief gastcollege

maken laatstejaarsstudenten kennis met de praktijk van ons vak. Tegelijk maken zij zo kennis met Logeion.'

Waarom zet jij je in voor het vak? 'Met Logeion Young Professionals bieden we antwoorden op vragen en behoeften die starters hebben. Tegelijk verbinden we jongeren met een passie voor communicatie met elkaar. Gaaf, toch?!'

Wat breng je/haal je? 'Ik wil de verschillende gebieden binnen communicatie verder leren kennen. In mijn werk ben ik vooral bezig met internationale en interne communicatie. Vaak leer je juist veel tijdens bijeenkomsten van andere disciplines. Het is ook mooi om te zien hoe je nieuwe young professionals op weg kunt helpen. Dat je daarbij ook nog eens Logeion als beroepsorganisatie op de kaart kunt zetten, is natuurlijk prachtig.'

**Kantoor Logeion verhuisd**

Het kantoor van Logeion is op 8 april verhuisd naar Koninginnegracht 14b in Den Haag. De nieuwe locatie is op een steenworp afstand van het oude pand. Directeur van Logeion Clarisse Buma: 'Logeion heeft tientallen jaren op Koninginnegracht nummer 22b gezeten en veel oud-bestuursleden en actieve leden bewaren ongetwijfeld goede herinneringen aan dit gebouw. Maar Logeion is door de jaren heen veranderd en gemoderniseerd. Daarom was het tijd op zoek te gaan naar een pand dat beter past bij de uitstraling van deze tijd: open, ruimtelijk, toegankelijk en met een representatieve entree.

Daarnaast is het personeelsbestand de laatste jaren gegroeid en wilden we naar een locatie met meer flexibiliteit in werk-, concentratie- en overlegplekken. Dat hebben we gevonden in het nieuwe gebouw.'

Het nieuwe adres
Koninginnegracht 14b
2514 AA Den Haag

Het e-mailadres info@logeion.nl en het telefoonnummer 070 346 7049 zijn hetzelfde gebleven.



C is een uitgave van Logeion, de Nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals. Het magazine verschijnt tien keer per jaar en is gratis voor leden van Logeion. Voor meer informatie over lidmaatschap, zie www.logeion.nl.

Hoofdredacteur en bladmanagement
Sander Grip

Redactie Martijn Boelhouwer, Arjen Boukema, Kim van Erde, Wieneke Friedel-de Bruin, Remco Faasen, Corine Havinga (bureaucoördinator), Els Holsappel, Annelies Kruse, Bert Pol, Dick-Gert Smid, Sanne Steensma, Maartje Vrolijk, Frotina Zuidema

Concept en vormgeving

KRIS KRAS
context, content and design

Druk

Ten Brink

Redactieadres

Logeion
Koninginnegracht 22b
2514 AB Den Haag
T (070) 346 70 49
F (070) 361 58 96
M Info@Logeion.nl

Abonnementen

Een jaarabonnement op vakblad C kost € 82,50 Abonnees binnen Europa betalen € 100. Een proefnummer is op aanvraag beschikbaar. Voor meer informatie over abonnementen, zie www.logeion.nl of bel (070) 346 7049.

Advertenties

Recent (Philippine Herkes)
Postbus 17229
1001 JE Amsterdam
T (020) 330 89 98
F (020) 420 40 05
M info@recent.nl

Aan de totstandkoming van deze uitgave is de uiterste zorg besteed. Voor informatie die desondanks onvolledig of onjuist is opgenomen, aanvaarden auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. © Auteursrecht voorbehouden. Behoudens door de wet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden vernieuwvuldigd of openbaar gemaakt zonder schriftelijke toestemming van de uitgever, die daartoe door de auteur(s) is gemachtigd.

De sluitingsdatum voor advertenties voor het volgende nummer is vrijdag 22 mei 2015.

Coverfoto:

Marijke Volkers



NIEUW, MAAR TOCH
HERKENBAAR

Grote beurt voor APK-keurmeester

DE RDW houdt toezicht op de naleving van wet-
telijke eisen rondom voertuigen, met als doel
het milieu zo veel mogelijk te ontzien en de
verkeersveiligheid te bewaken. Met het vakblad
APK-keurmeester worden keurmeesters en
erkenningshouders geïnformeerd over de laatste

ontwikkelingen en wetgeving in hun vakgebied.
Kris Kras vernieuwde de bladformule en ver-
rijkte de content met voorbeelden uit de praktijk.
Het resultaat is een up-to-date magazine met
een eigen karakter, dat de keurmeester en zijn
vakmanschap centraal stelt.