



**Communicatie
vertelt de leugen dat
we allemaal blij zijn**

**Beschermen wat
ons dierbaar is**

‘Digitaal denken, analoog oplossen’

WILCO BERENSCHOT, WIJKAGENT

LOGEION

de nederlandse beroepsorganisatie
voor communicatieprofessionals



4

Een duidelijk verhaal

Het ministerie van Defensie heeft zijn corporate story opgesteld. Een verhaal uit de loopgraven met een duidelijke boodschapper: de militair. Over acties in verre landen om het eigen thuis te beschermen.

Blijf in gesprek

COMMUNICATIE EN DE VLUCHTELING



10

De vluchtelingen crisis ook voor het vak belangrijk

Met de toenemende drang tot participatie en de breed gevoelde behoefte aan dialoog, kon en kan de communicatieadviseur niet om de vluchtelingen crisis heen. Op 22 januari was er tijd voor reflectie en het uitwisselen van ervaringen. Belangrijk, want voorlopig is deze crisis nog niet voorbij.

EN VERDER...

- 07 van de campus
- 08 handreiking
- 14 kleiner dan tien
- 19 bijeen
- 20 toonaangevend
- 23 tweespraak
- 24 recensies
- 24 moet je lezen
- 26 kennis
- 29 zeventig
- 30 mededelingen
- 31 de uitsmijter van de bruin/colofon



16

In de haarvaten

Wilco Berenschot heeft een bijzonder creatieve geest; hij zoekt verbinding door altijd op straat te zijn. En als je Berenschot heet, kun je op wel heel veel manieren op straat zijn. Een wijze communicatieles van een wijkagent pur sang.

LOGEION | de nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals



EDITORIAL

Echte verhalen of verhaaltjes vertellen?

Ik was half februari bij *Art Rotterdam*, de kunstbeurs in de havenstad die laat zien wat er allemaal aan kunst te koop is in ons land en de ons omringende landen. Ik zag briljante dingen en ik zag intrigerende dingen. Ik zag ook dingen die ik volstrekt niet begreep. Die laatste kunst is de categorie kunst waarbij het bordje met uitleg me vaak veel te lang is. Waarbij de kunstenaar een verhaal moet ophangen om zijn werk 'te verkopen'. Niet economisch, maar esthetisch: kijk, dit is kunst, ik heb erover nagedacht. Ik heb er veel te lang over nagedacht. Soms raakt zo'n verhaal me en begin ik te geloven in de kunst achter dat verhaal. Maar vaak blijf ik een vaag gevoel houden dat me 'een verhaaltje' op de mouw gespeld wordt door iemand die zelf niet exact weet wat hij aan het doen was. Verhaaltjes vertellen doe je voor je kinderen voordat zij gaan slapen. Een echt verhaal vertel je omdat je het doorleefd hebt, omdat je erbij was en omdat je staat achter wat er gebeurde, hoe dat gebeurde en waarom. Dan heb ik het over militairen die in de stofwolken van Afghanistan hebben gestaan, over de agent die elke dag zijn ronde loopt om de verhalen uit de wijk op te vangen, over de stille meerderheid die liever zwijgt en goeddoet dan zichzelf op de borst klopt over zijn eigen liefdadigheid. En zelfs over de toon van spreken die past bij de identiteit van je bedrijf.

Verhalen vind ik overal. En de echte verhalen weten me telkens weer te raken.

Sander Grip, hoofdredacteur

C-DAY

Zet hem alvast in je agenda: op 9 juni 2016 is het tijd voor C-DAY16!

→ cday.nl/

DIALOOG

Logeion-hoogleraar Noelle Aarts geeft online colleges over dialoog. Volg ze nu.

→ www.universiteitvannederland.nl/

TWITTER

Volg Logeion op Twitter voor nieuws, events, vacatures en ledenvoordeel.

→ twitter.com/Logeion

LIDMAATSCHAP

Het lidmaatschap van Logeion is inclusief een abonnement op C. Ook niet-leden kunnen zich op C abonneren. Voor meer informatie over lid worden van Logeion en opzeggen:

→ www.logeion.nl



De ziel van Defensie

Auteur
Sanne Steensma
redacteur C, redacteur bij
Tappan Communicatie

Foto
Ministerie van Defensie

In Nederland is het al sinds jaar en dag hartstikke veilig. Dus waarom hebben we dan een krijgsmacht nodig? Die vraag krijgen medewerkers van Defensie vaak. Een lastige vraag. Met 'Het verhaal van defensie', de nieuwe corporate story van het ministerie, kunnen ze deze vraag nu beantwoorden. En nog belangrijker, het verhaal creëert draagvlak voor Defensie in onze samenleving. En dat is op dit moment een van de belangrijkste beleidsthema's van het ministerie.

De corporate story is een van de belangrijkste projecten binnen ons beleidsthema Draagvlak', vertelt Annelies Breedveld, hoofd Strategie en Innovatie bij het ministerie. Samen met Wim Kok, directeur Communicatie bij Defensie, stond zij aan de wieg van de corporate story zoals die er nu ligt. Kok: 'Het feit dat draagvlak zo'n belangrijk thema is, heeft ons het afgelopen half jaar enorm geholpen. Hierdoor kregen we het hele departement met ons mee.'

Beantwoord de waarom-vraag

'Het belangrijkste doel van de corporate story, was het beantwoorden van de waarom-vraag van Defensie. Eigenlijk de vraag die onze mensen en hun familie krijgen op verjaardagen. De manier waarop Defensie tot nu toe communiceerde – vooral vertellen over het hoe en het wat – hielp hen niet om die vraag te beantwoorden. Zo vertelden we wel hoeveel tanks we hadden, hoeveel straaljagers, de aantallen schepen en ga zo maar door. Maar daar krijg je als ontvanger dus geen gevoel bij', aldus Kok. 'Het is zeker geen onbelangrijke informatie, begrijp me niet verkeerd. Het is alleen niet genoeg als je het draagvlak in de maatschappij voor je werk wilt vergroten. Daarom was de corporate story hard nodig voor ons departement.' ▶



‘Dat zij aangaven behoefte te hebben aan het verhaal, gaf ons de legitimatie die we nodig hadden.’

Wat is het verhaal van Defensie?

In het kort vertelt het verhaal wie er bij Defensie werken, wat Defensie doet, waarom militairen op missie gaan en waarom Defensie nodig is. Het verhaal begint met de zinnen: ‘Wij zijn Defensie. Onmisbaar in een wereld vol onrust.’ Daarna volgen nog enkele krachtige quotes als: ‘Dat is onze missie en daarvoor gaan we op missie’ en ‘Nederland is onze basis. Ons land zullen we altijd verdedigen.’ Het verhaal wordt afgesloten met de woorden: ‘Want als wij het niet doen, wie dan wel.’ Het volledige verhaal van Defensie en de verfilming van het verhaal kun je vinden op: www.defensie.nl/overdefensie.

Eigen personeel als ambassadeur

Kok: ‘We hebben onze corporate story niet zelf bedacht. Daarmee bedoel ik: we zijn niet met de

een proces als dit. Alleen dan krijg je een verhaal dat van alle medewerkers is en dat door iedereen gedeeld wordt. Bedenk je het verhaal andersom, dus van bovenaf, dan krijg je al gauw een verhaal waar niet iedereen zich mee kan identificeren. En dat werkt niet. Verder vond ik het ook heel tof om van creatie tot product bij deze corporate story betrokken te zijn, dat is echt mooi om mee te maken.’

Defensie beschermt wat ons dierbaar is

Breedveld: ‘Een half jaar. Dat is de tijd die we nodig hebben gehad om het verhaal van Defensie te formuleren en uiteindelijk te presenteren. Daar zijn vele groepsinterviews en gesprekken aan vooraf gegaan. Met de hulp van Van de Bank hebben we uit al deze gesprekken één verhaal geformuleerd.’ Van de Bank: ‘Op basis van de gesprekken heb ik een longlist gemaakt van de meest gebruikte woorden. Daarmee hebben we verscheidene alinea’s van het (huidige) verhaal geschreven en hebben we verschillende varianten van het verhaal geformuleerd. Die hebben we vervolgens getest. Zowel binnen als buiten de muren van het ministerie. Daarbij konden mensen onder andere aangeven welke alinea’s zij meer of minder interessant vonden. Op basis van de resultaten hebben we het uiteindelijke verhaal gemaakt.’

‘Naar aanleiding van de gesprekken hebben we ook de pay-off van de corporate story geformuleerd. Die luidt: “Defensie beschermt wat ons dierbaar is”. Hier kun je op verschillende manieren invulling aan geven’, vertelt Breedveld. ‘Zo betreft de een het op zijn eigen gezin, terwijl de ander er juist voor wil zorgen dat meisjes in Afghanistan – net als meisjes in Nederland – gewoon naar school kunnen gaan.’

Legitimeren wat we doen

Breedveld: ‘Wat ons heel erg heeft geholpen, is dat we het verhaal van Defensie intern heel zichtbaar hebben gemaakt. Dit hebben we gedaan door steeds twee mensen uit de organisatie aan het woord te laten. Dit [zie foto, red.] waren de sergeanten Wiren en Jenny, twee militairen die als ambassadeurs van het verhaal een cruciale rol hebben gehad in het besluitvormingsproces. Dat zij aangaven behoefte te

hebben aan het verhaal, gaf ons de legitimatie die we nodig hadden. Dat hebben wij gebruikt om naar de top van het ministerie te motiveren dat het verhaal écht moest zijn zoals het nu is.’

Jenny Verrijth, sergeant bij de landmacht

‘Ik vind het belangrijk dat mensen weten waarom Defensie er is en waarom we nog bestaan. Daarom werk ik graag mee aan de corporate story. Want soms is het lastig om het waarom van Defensie uit te leggen aan vrienden en familie. Het afgelopen half jaar ben ik zeer nauw betrokken geweest bij de ontwikkeling van de corporate story én heb ik het verhaal op verschillende gelegenheden voorgedragen. Ik ben heel blij dat ik aan dit project heb meegewerkt en ik ben ontzettend trots op het resultaat.’

Hoe nu verder?

Het verhaal van Defensie is geformuleerd. Maar dat betekent niet dat het project is afgerond. Breedveld: ‘Nu is het belangrijk dat we het verhaal vertalen naar allerlei middelen. Om bijvoorbeeld te gebruiken als mensen ergens spreken.’ Kok: ‘We hebben al een pool van militaire sprekers. Elke zaterdag vertellen zij hun persoonlijke verhaal in het Nationaal Militair Museum in Soesterberg. Die lezingen worden drukbezocht [zie foto op de vorige bladzijde, red.]. Met deze lezingen zorgen we naast draagvlak ook voor direct contact met de samenleving. Zo sprak er laatst een vlieger over zijn ervaring in oorlogsgebied. Een situatie waar mensen in Nederland zich maar weinig bij kunnen voorstellen. Maar als hij vertelt over hoe hij op het laatste moment de koers van een raket verandert om het aantal burgerslachtoffers zo laag mogelijk te houden, dan spreekt de ziel van Defensie. En dat merk je, want de mensen hangen aan zijn lippen. Op zo’n moment maak je écht contact met de samenleving en creëer je ruimte voor draagvlak.’ ●

De zwijgende meerderheid

Vol staan de kranten met artikelen over het zoveelste protest bij de aankondiging van een azc in dorp of wijk. Telkens weer met foto’s van onruststokers die in steeds heftiger bewoordingen hun onvrede over de komst van vluchtelingen kenbaar maken. ‘*Ausländer Raus*’, ‘Grenzen dicht’, ‘Eigen volk eerst’. We kijken niet meer van op van dergelijke uitspraken. Daar tegenover staat een meerderheid die denkt en handelt vanuit compassie met de mensen die de oorlog ontvluchten. Deze meerderheid zwijgt. In plaats van praten steken velen van hen de handen uit de mouwen om, naast hun dagelijkse werkzaamheden, het leven van de vluchtelingen iets aangenamer en zinvoller te maken. De mensen die deze meerderheid vormen organiseren zich niet. Zij behoren niet tot een eenduidige ideologische groep. Het zijn normale mensen, ze zitten overal. Precies daarom horen we ze niet in het publieke debat en spreken we van de zwijgende meerderheid. Nieuws is immers wat afwijkt van het normale, zo leert Joris Luyendijk ons. Over de brave mensen en de dagelijkse dingen die voorbij gaan, lezen we niet in de krant. In plaats daarvan berichten de media over misstanden, conflicten, oorlog en schandaal. Hoe extremer, hoe beter. Zo krijgen de grootste schreeuwers de meeste aandacht. Het onbedoelde gevolg: de schreeuwende minderheid bepaalt het discours in de samenleving.

Het probleem is dat we dit discours gaandeweg beschouwen als de heersende opinie. We worden er immers dagelijks mee geconfronteerd. Met als gevolg dat steeds meer mensen in de dagelijkse gesprekken die zij met elkaar voeren nationalistische uitspraken doen, dat die uitspraken in steeds bredere kringen worden geaccepteerd, en vervolgens de rechtvaardiging vormen voor maatregelen die een decennium geleden volstrekt onaanvaardbaar waren geweest: Europese landen worden gescheiden met prikkeldraad, we maken onderscheid op basis van fysieke kenmerken van mensen en we dringen er op aan onze wetten aan te passen om een aparte behandeling van ‘potentiële’ terroristen mogelijk te maken. Aangejaagd door de media maken we in onze dagelijkse gesprekken het ongewone normaal. Het wordt hoog tijd dat zowel de media als iedereen die meepraat verantwoordelijkheid neemt om die onbedoelde gevolgen te voorkomen. ●



‘In onze dagelijkse gesprekken wordt het ongewone normaal’

Auteur

Noelle Aarts

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

Fotograaf

Leontine van Geffen-Lamers

Vind je verbale identiteit

PASSEND TAALGEBRUIK VERSTERKT JE MERK

Of je nou een tekst schrijft voor een radiocommercial, een brochure, een persbericht of een advertentie, een sterk merk herken je aan de *tone of voice*. Hoe sterker de stem of 'verbal identity' van je teksten, hoe sterker je merk. In **Nogal Lange Koekjes** geven Daniëlle van Hengst en Willemijn Menken, beide copywriters, een aantal praktische tips die ook de communicatieadviseur ter harte kan nemen.

SLUIT AAN BIJ DE KERNWAARDEN VAN DE ORGANISATIE

Van Hengst en Menken zijn er helder over: een merk wordt niet gemaakt door de *verbal identity of tone of voice* maar wordt daar wel door bevestigd. Een goede *tone of voice* bevestigt de manier waarop de organisatie wil dat de klanten naar het bedrijf kijken. In de meeste gevallen zijn die uitgangspunten al vastgelegd in de kern- of merkwaarden van een bedrijf. Voor het ontwikkelen van je verbal identity kun je het beste aanhaken bij je kern- of merkwaarden. Van Hengst en Menken adviseren om daarbij wel selectief te zijn. Sommige kernwaarden zijn aan inflatie onderhevig en nog maar weinig onderscheidend. Selecteer dus die waarden die onderscheidend zijn voor jouw organisatie en vertaal ze naar persoonlijke eigenschappen. Je zult zien dat als je eenmaal die persoonlijke eigenschappen hebt geformuleerd, je de toon min of meer al te pakken hebt. Of in ieder geval de coördinaten ervan.

KIES EEN BN'ER

Maar wat als die persoonlijke eigenschappen niet voldoende zijn en het je nog steeds niet lukt om de juiste toon op papier te krijgen? Kijk dan of er een BN'er is die qua karakter en uitstraling het beste bij je merk past en neem die persoon als vertrekpunt. Van Hengst en Menken, beide ervaren copywriters, weten uit hun praktijk dat als je van je merk een persoon maakt, het vaak makkelijker wordt om je toon te vinden. Dus zet een lichtje op de persoonlijke eigenschappen van je merk en kijk of ze je aan iemand doen denken. Als dat lukt, schrijf dan met die persoon in je gedachten. En in het geval geen enkele BN'er ook maar in de buurt komt van de kern- of merkwaarden, creëer dan je eigen persona. Maar pas op, waarschuwen de auteurs, maak er geen allemansvriend van: 'Alleen als je heldere keuzes maakt met scherpe contouren wordt je merk op een leuke manier eigenzinnig en herkenbaar.'

Auteur

Frotina Zuidema
redacteur C, oprichter
Commonground Com-
municatie Advies

SCHRIJVERSTRUCS

Nogal lange koekjes bevat ook enkele tips voor tekstschrijven in het algemeen. Behalve een pleidooi voor origineel taalgebruik ('oefen de clichévermijdspier) waarschuwen de auteurs voor zinnen in de lijdende vorm - zinsconstructies met *worden*. Zinnen in de lijdende vorm verhullen vaak wie de afzender is. En als je voor een merk schrijft, is dan nou net niet wat je wilt. Dan moet de hele wereld weten wie de afzender is. PR-managers gebruiken de lijdende vorm vaak om slecht nieuws te presenteren ('honderden tijdelijke en externe contracten worden niet verlengd'). Wees daar voorzichtig mee, is het advies, want het maakt je tekst niet sympathieker.

WEES CONSISTENT

Van Hengst en Menken benadrukken dat, ook al varieert de boodschap, de toon altijd hetzelfde blijft. Dat vraagt om veel discipline en vooral ook vasthoudendheid. Veel organisaties komen in de verleiding hun taalgebruik aan te passen zodra ze ouderen willen bereiken. Niet doen, roepen de auteurs, houd vast aan je keuze: 'Wat voor organisatie ben je als je voor de ene groep het deftige u hanteert en voor de andere jij?' Dus als je eenmaal de stem van je merk hebt gevonden, voer die dan ook vasthoudend en consequent door. Zelfs in je verkoopvoorwaarden of bij de afhandeling van klachten: 'Wees consistent. Je verandert tenslotte ook niet de huisstijl na een formele klacht.'

PAPIER LEG HET VAST

En als je dan uiteindelijk de 'stem' van je bedrijf of organisatie in de vingers hebt, zet het op papier. Maak een tone-of-voicedocument waarin je alle afspraken en regels vastlegt en verspreid dit in de organisatie zodat iedereen de afspraken kent. Dat biedt niet alleen houvast voor jou en je collega's bij het schrijven van teksten maar je kunt het ook gebruiken bij het beoordelen van teksten van anderen. En ingeval je voor een bedrijf werkt dat regelmatig nieuwe producten of diensten op de markt brengt, geef die producten of diensten dan een opvallende en onderscheidende naam die past bij je toon en verspreid deze ook in je organisatie. Zodat iedereen die nieuwe naam op dezelfde wijze schrijft. Zoals de Nogal Lange Koekjes van Bolletje.

DISCLAIMER

Geroutineerde copywriters als Van Hengst en Menken weten dat een goede verbale identiteit een merk versterkt. Zij weten overigens ook dat dit alleen lukt als dat wat de tekst uitstraalt ook overeenkomt met de werkelijkheid. Een disclaimer is dus ook hier van toepassing.

Nogal Lange Koekjes
Daniëlle van Hengst & Willemijn Menken
ISBN 978-94-92182-64-7
€ 14,95

CONGRES COMMUNICATIE OVER VLUCHTELINGENOPVANG

‘Casuïstiek vluchtelingen crisis voor iedereen interessant’

Na de zomer van 2015 dook Nederland ineens vol in de vluchtelingenproblematiek. Het Centraal Orgaan opvang Asielzoekers (COA) opende de permanente jacht op nieuwe locaties voor crisisopvang, noodopvang en asielzoekerscentra (azc's). Veel gemeentelijke communicatieadviseurs werden door de gebeurtenissen overvallen en kwamen in een achtbaan van emoties en ervaringen terecht. Vrijdag 22 januari was er tijd voor reflectie. Dankzij een ‘burgerinitiatief’ van Logeion-leden Gonda Duivenvoorden en Remco Hoogstraten, Ynte Hoekstra en Jorg Damen.

Auteur

Wim Datema

partner JCM Context

en initiatiefnemer

welkominutrecht.nu

Illustrator

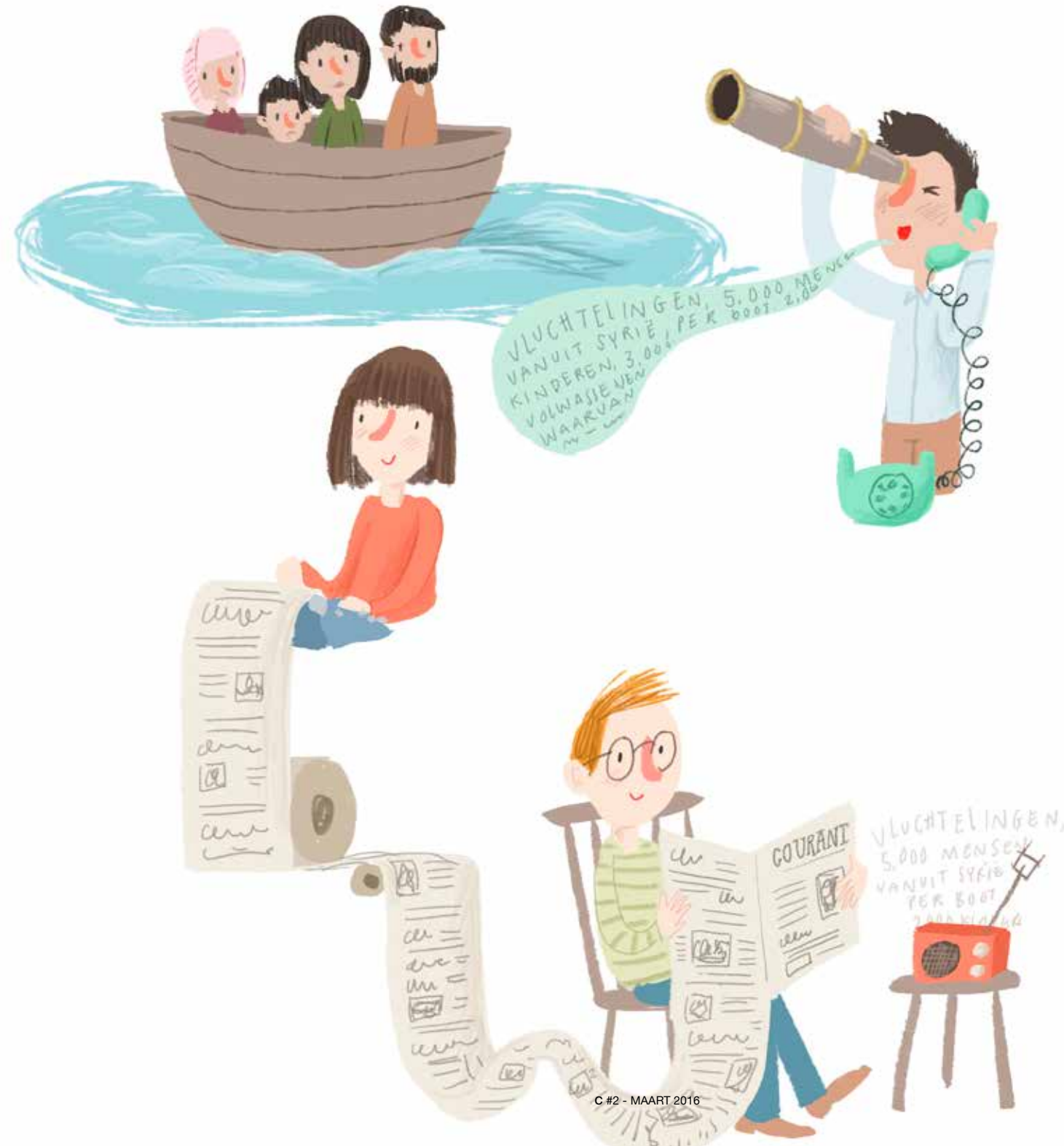
Marloes de Vries

Met dank aan

J. Alwin de Graaf

die de geluiden van het

congres optekende



Je hebt vier kinderen, ziet de vluchtelingen crisis losbarsten, en bent ook nog communicatieadviseur. Wat doe je dan? Gonda Duivenvoorden werd in menselijk opzicht geraakt en als vakvrouw getriggerd. 'Ik bedacht mij dat mijn kinderen mij over tien jaar zouden vragen: mama, wat deed jij met die crisis? Dat ik dan zou moeten zeggen: niks. Dat wilde ik niet. Voor ons was het humanitaire aspect de belangrijkste motivatie om het congres *Communicatie over vluchtelingenopvang* te organiseren. Het was mooi om te zien hoeveel partijen uiteindelijk bereid waren dit gratis congres mogelijk te maken. Zonder partijen als congresorganisatie Medilex en Cultuur en congrescentrum Antropia was het zeker niet gelukt.

Onomkeerbare trend: meer activisme

Het humanitaire aspect is duidelijk, maar wat triggerde de communicatie-expert in Duivenvoorden? Het was vooral de trend die weliswaar al langer zichtbaar was, maar die zich nu ineens indrukwekkend en onomkeerbaar manifesteerde: de toenemende (drang tot) participatie en behoefte aan dialoog, die ook steeds meer tot uiting komt in activistisch gedrag. Mede mogelijk gemaakt door sociale media waarmee mensen zich heel eenvoudig organiseren.

Het gebiedscommissielid

'Zelf heb ik nog niet rechtstreeks met vluchtelingen te maken – nog niet – maar mijn collega's wel. We hebben het er dagelijks over. Straks krijgen wij in ons stadsdeel ook een azc erbij. Daar wil ik mij nu al goed op voorbereiden. Voor mij is de belangrijkste vraag: hoe gaan we polarisatie tegen? We moeten met elkaar blijven praten, maar hoe doe je dat? Het helpt mij enorm om met collega's uit het hele land hierover na te denken, ervaringen uit te wisselen. Dat geeft een gevoel van saamhorigheid. Geweldig! Je staat er niet alleen voor.'

Casuïstiek voor iedereen leerzaam

Tijdens de vluchtelingen crisis bleek het moeilijk vat te krijgen op de symptomen van deze trend. Omdat zij ook op situaties in andere contexten een steeds grotere invloed heeft, is de >

casuïstiek van de vluchtelingen crisis volgens Duivenvoorden voor vrijwel iedere communicatieadviseur interessant. 'Het laat zien dat we echt meer moeten leren over het gedrag van mensen, hoe we ons tegenover elkaar verhouden. Zeker in het begin van de crisis werd te veel voor instrumentele communicatie gekozen. Daarbij kozen adviseurs bovendien vaak nog voor een handlangersrol, terwijl een partnerrol naar zowel bestuur als bewoners meer gewenst lijkt.'

De communicatieadviseur

'We zitten in een volgend stadium, nu worden de vergunningen verleend. Daarvoor bouwen we bijvoorbeeld huizen in onze gemeente. Dit levert weer een heel ander soort vragen op van burgers. Wie krijgt een huis, en waarom eigenlijk? Waarom krijgen zij eerder een huis dan inwoners op een wachtlijst? Ook dit vraagt om communicatie op maat. We horen graag hoe anderen dit doen. Zo krijgen wij meer zekerheid over de adviezen die we uitbrengen aan het college. We voelen ons gesterkt door de verhalen van anderen. Het blijkt dat wij het best goed doen.'

Vragen stellen en ervaringen delen

De vluchtelingen crisis maakte ook meer dan duidelijk dat communicatie en dus ons vak er sterk toe doet – in maatschappelijke zin het verschil kan maken. Gonda: 'Communicatiemensen kunnen die positie nog meer claimen. Een belangrijk doel van ons congres was dan ook samen ervaringen delen en elkaar zo versterken. Zeker in een omgeving waarin zoveel zo snel verandert, is het belangrijk open naar elkaar te zijn. En anderen te durven vragen als je het zelf even niet weet. Dat geldt niet alleen op gemeentelijk niveau, maar ook voor landelijke organisaties, zoals bijvoorbeeld het COA. Als we zo met elkaar leren omgaan,

komen we tot steviger adviezen waarbij we ook kunnen verwijzen naar casuïstiek.'

De communicatieadviseur

'Het is erg nuttig om bij elkaar te komen, om de tijd te nemen met elkaar van gedachten te wisselen. De laatste maanden moeten we vaak razendsnel schakelen, snel reageren en inspelen op de actualiteit. Als we niet uitkijken, dan wordt de opvang van vluchtelingen de nieuwe waan van de dag. We zouden best meer momenten kunnen gebruiken, waarop we even de deur achter ons dichttrekken. Even rustig ademen. Een moment creëren om met elkaar na te denken over wat we aan het doen zijn.'

Overweldigende belangstelling voor congres

Dat er veel behoefte is aan samen delen van ervaringen bleek uit de overweldigende belangstelling voor het congres. Al snel waren de 250 plaatsen vergeven en moesten een paar honderd mensen teleurgesteld worden. Het congres leek ook goed getimed. In januari was er sprake van een relatieve luwte in de vluchtelingen crisis. Dat gaf een mooi moment voor reflectie en bezinning. En dus konden de deelnemers zich een hele middag onderdompelen in bijdragen van ervaringsdeskundigen uit andere gemeenten en experts op het gebied van bijvoorbeeld gedrag en issue management. Daarbij waren niet alleen communicatieadviseurs aanwezig, maar bleken ook lokale politici en bestuurders geïnteresseerd.

Het raadslid

'We roeien noodgedwongen met de riemen die we hebben. De vluchtelingen wachten niet op ons. Ze komen als ze komen. Des te meer reden om tijd te maken, tijd om van elkaar te leren. Het is belangrijk dat we elkaar regelmatig opzoeken. Dat communicatiemensen dit initiëren, is

natuurlijk prachtig. Maar een minister die iedereen een paar keer per jaar bij elkaar brengt... dat zou een erg sterk signaal zijn en een grote steun in de rug voor alle betrokkenen.'

Nu voorbereid zijn op het voorjaar

Ondanks de sfeer van reflectie ademde het congres tegelijk een gevoel van urgentie uit. Dat is ook niet verwonderlijk – naar verwachting zal de vluchtelingenstroom in het voorjaar weer losbarsten en komt er waarschijnlijk opnieuw druk op gemeenten om nieuwe opvang te creëren. Nu is dan ook het moment om je voor te bereiden, waarschuwt Duivenvoorden. Verdiep je in hoe de gemeente zich verhoudt tot de inwoners en wat de cultuur en historie van de gemeente en de gemeentelijke besluitvorming is. Maar ga ook kennismaken met mensen, inwoners én vluchtelingen. Bezoek een opvang in je eigen of in een andere gemeente. Weet waar je over praat en leef je in. Kijk nog eens terug als je al ervaring hebt opgedaan. En deel die dus met anderen. ●

De issue-deskundige

'Meer feiten helpen niet, meer duiding wel. Een stap achteruit doen en kijken naar de frames waarvan mensen zich bedienen. Wie ziet wie als dader, als slachtoffer, als held? Als we tijd vrij maken om de partijen en hun standpunten van een afstand te bekijken, dan kunnen we pas echt vat krijgen op de beeldvorming en de polemiek.'

Meer informatie of ervaringen delen?

- LinkedIn-groep van het congres: <https://www.linkedin.com/groups/8442205>
- <https://www.facebook.com/ovc2016>
- In C#01 stond een artikel over de WaardeRing (Vertrouw op de dialoog! p10). Een methodische benadering van de dialoog, die ook toepasbaar is in de context van de vluchtelingen crisis.
- VNG/OTAV

DE PERSLIJST

DATABASE, VERZENDSYSTEEM & DIGITAL MEDIA



'Zeker in een omgeving waarin zoveel zo snel verandert, is het belangrijk open naar elkaar te zijn.'

Stel helemaal zelf uw abonnement samen en betaal dus nooit teveel.

- + Meer dan 10.000 journalisten en redacties
- + Uniek verzendsysteem met statistieken
- + Duizenden websites, blogs, Instagram- en Twitteraccounts

DEPERSLIJST.COM
PR-DATABASE EN VERZENDSYSTEEM

**VOOR MEER INFO BEL 085 - 483 2193
OF KIJK OP WWW.DEPERSLIJST.COM**

CRÉDIT AGRICOLE

Samen veel werk verzetten

'Een boot of een camper kopen, of eindelijk je huis verbouwen. Leuk, maar je hebt het geld er niet voor. Dan geven wij met een consumptief krediet net dat zetje om je droom te kunnen waarmaken. Bij Crédit Agricole Consumer Finance Nederland gebeurt dat betrouwbaar en verantwoord. Kan ook niet anders want de financiële waakhonden kijken altijd over de schouder mee. Daarbij vragen nieuwe, scherpere regelgeving en aangepaste producten om zorgvuldige, begrijpelijke communicatie. Dat is de taak van de afdeling Corporate Communicatie. Wij verzorgen alle communicatie voor Crédit Agricole. En daarbij schakelen we naadloos over van public relations en public affairs naar intranet, nieuwsbrieven en het personeelsfeest.'

Auteur

Annelies Kruse

redacteur C, zelfstandig

tekstschrijver en communicatieadviseur

Fotograaf

Edith Paol

Henk Jan Meijer

senior manager corporate communicatie

Nadruk: 'Ons corporate merk, samenwerking met de internationale groep, managementcommunicatie en woordvoering.'

Taakverdeling: 'Die hebben we niet. Ik ben woordvoerder, verder gaan alle dagelijkse werkzaamheden in overleg.'

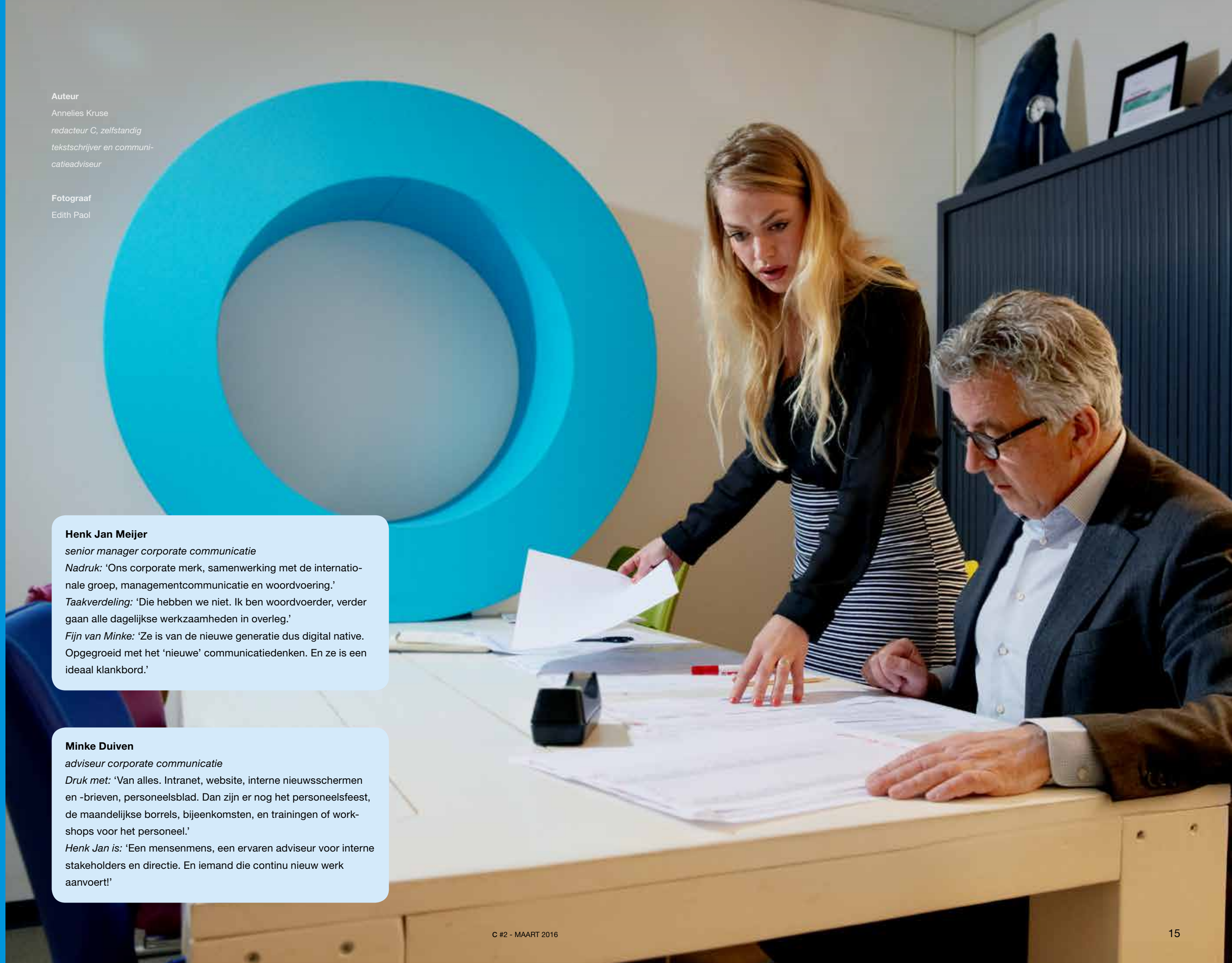
Fijn van Minke: 'Ze is van de nieuwe generatie dus digital native. Opgegroeid met het 'nieuwe' communicatiedenken. En ze is een ideaal klankbord.'

Minke Duiven

adviseur corporate communicatie

Druk met: 'Van alles. Intranet, website, interne nieuwsschermen en -brieven, personeelsblad. Dan zijn er nog het personeelsfeest, de maandelijkse borrels, bijeenkomsten, en trainingen of workshops voor het personeel.'

Henk Jan is: 'Een mensenmens, een ervaren adviseur voor interne stakeholders en directie. En iemand die continu nieuw werk aanvoert!'



In beweging

Soms schuilt een communicatieheld in onverwachte hoek. Neem Wilco Berenschot. Deze wijkagent uit Rotterdam-West, vorig jaar winnaar van de aanmoedigingsprijs van de Galjaardprijs, houdt spreekuur aan een klaptafeltje op straat. En sta niet gek te kijken als hij met zijn bammetjes onder de arm aanbelt om gezellig mee te lunchen of wanneer zijn pop-up politiebureau ineens je buurman blijkt te zijn. Alles voor contact met de burger. Berenschot is een creatief verbinder, en dat doet hij met aanstekelijk plezier.

Wilco Berenschot zie je niet makkelijk over het hoofd. Hij is 1,95 meter, zijn bos peper-en-zoutkleurige krullen is zo groot dat de platte pet hem niet meer past. Hij werd pas op zijn 41ste wijkagent, na een leven studeren aan de TU Delft, militaire dienst en andere baantjes. Noem Berenschot een laatbloeiër, maar hij is de vleesgeworden wijkagent. Met zijn brede glimlach, vriendelijk gezicht en open houding slecht hij muren die voor anderen onbreekbaar lijken. En daar kan de communicatieprofessional ook wat van leren.

Mobiele Wijktafel

'Ik begon in 2006 in de Rotterdamse wijk Bosschpolder. Een dichtbevolkt gebied waar ik in korte tijd een uitgebreid netwerk opbouwde. Maar toen ik na zes jaar overstapte naar de Adriën Milderbuurt en de Hofstedebuurt, maar een klein stukje verderop in Rotterdam-West, merkte ik dat het contact met bewoners minder goed verliep.' Berenschot mist het menselijke contact in zijn nieuwe wijk en al snel gaat hij op zoek naar een manier om dat te herstellen. Hij tuitert of iemand een tafel en twee stoeltjes voor hem heeft. 'Een dag later had ik ze. Toen moest ik sportief zijn.'

Hij schiet in de lach als hij terugdenkt aan zijn eerste keer aan *De Mobiele Wijktafel*, zoals hij direct al zijn klaptafeltje noemde. 'Het was min

zes, maar ik ben op het Mathenesserplein gaan zitten. Binnen het uur had ik twaalf gesprekken. Ik sprak mensen die ik nog nooit gezien had. De week erop zat ik er weer, voor de supermarkt met een pan snert van het Leger des Heils naast me. Sindsdien doe ik het bijna elke week.' En het heeft effect. Berenschot neemt aangiftes op, hoort van hennepkwekerijen en krijgt te horen hoe inbraken in de wijk plaatsvinden. Allemaal aan zijn tafeltje. Maar boven alles, hij spreekt mensen die nooit van hun leven een politiebureau binnenstappen. 'Mensen gaan ons werk beter begrijpen. En dat is belangrijk, want ik ben ervan overtuigd dat 95 procent van het wantrouwen jegens de politie zit in niet precies weten wat we doen. Mijn tafeltje is zo effectief, dat er inmiddels in het land nog twintig collega's zijn met een mobiele tafel.' Het succes staat of valt met de inzet. Berenschot: 'Je moet je kwetsbaar durven opstellen. Als er even niemand aanschuift, moet je zelf mensen uitnodigen. Je wordt wel eens vreemd aangekeken ja, maar daar moet je lak aan hebben. Als ik even geen gesprek heb aan tafel, nodig ik mensen uit om aan te schuiven. Je moet proactief zijn, op mensen afstappen en gewoon een gesprek starten.'

Agent bijt hond

Onder zijn bos krullen blijven de hersenen continu kraken. 'Ik heb elke dag wel een nieuw >

10 markante
Nederlanders / 10
markante beroepen / 1
gemene deler:
communicatie
Seizoen 2

Auteur

Sander Grip
hoofdredacteur C,
freelance
bedrijfsjournalist

Fotograaf

Eran Oppenheimer

Met medewerking van

Gérald Rensink
interim communicatie-
manager/-adviseur

idee', vertelt hij aan de eettafel in het pop-up politiebureau. Over deze nieuwste vinding van de creatieve wijkagent later meer. Hij neemt een slok koffie, zwaait een passant gedag en wijst een mevrouw met een klacht over een fiets door naar de juiste instantie. 'Mensen kunnen met mij twitteren en als ik mijn ronde doe, kun je met me Skypen. Maar dat vond ik niet genoeg; ik wilde mijn contacten verder uitbreiden. Toen mijn collega, Marco den

'Als je 1000 volgers hebt op Twitter maar niemand volgt, dan heb je het niet begrepen'

Dunnen, me wees op de woorden van onze opleidingsbrigadier, wist ik wat ik kon doen: de wijk in voor de lunch. De opleidingsbrigadier bedoelde natuurlijk dat ik bij allerlei sociale partners langs kon gaan om een gesprek aan te knopen tijdens de lunch, maar ik dacht waarom niet bij de mensen in de wijk thuis?'

En zo kan het dus gebeuren dat er om een uur of twaalf aangebeld wordt en een boomlange agent bij je voor de deur staat. Niet om je te arresteren, maar om gezellig aan te schuiven aan de keukentafel. 'Ik noem het *Agent bijt Hond*, naar het tv-programma. Ik kom achter de voordeur en spreek mensen in hun eigen vertrouwde omgeving. De mensen vertellen honderduit. Ik leer hen kennen en krijg gratis geschiedenisles over de wijk. Ik ontdek onvermoede talenten en kan mensen met elkaar verbinden en wijkinitiatieven een extra zetje geven. Inmiddels heb ik meer dan 158 keer bij mensen thuis geluncht; ik ben slechts twee keer geweigerd.'

Beweging

De belangrijkste drijfveer van Berenschots creativiteit is mensen in beweging krijgen. 'Dat vind ik het mooiste dat er is', lacht hij vriendelijk. Hij haalt de koffiekkan uit de keuken van het pop-up politiebureau en schenkt nog een *bakkie* in. Dan opent hij zijn

iPad en toont met een indrukwekkende mindmap de verbinding die hij in de wijk tot stand gebracht heeft. 'Er zijn zes WhatsApp-groepen van bewoners in mijn wijk. Het begon voorzichtig: als iemand iets verdachts zag, kwam de oproep aan mij om langs te komen. Inmiddels ondernemen de bewoners zelf actie en staan ze elkaar bij. Bewoners kennen me, weten dat ze me altijd kunnen bereiken maar via de sociale media is er inmiddels weer

echte sociale controle op straat. Het gaat erom gehoord te worden en mensen voelen zich gehoord als je ze opzoekt en aanspreekt.'

Hiërarchie

Zijn aanpak is onconventioneel. Dat roept soms vragen op, maar die pareert hij door in zijn werkwijze een link te leggen naar het huidige tijdgewricht. 'Deze tijd is laagdrempelig, de traditionele hiërarchie is weggefallen. Dat betekent dat je weer op zoek moet naar direct contact. In mijn ogen betekent dit dat je proactief moet zijn, dat zei ik net ook al. Je moet je nek durven uitsteken.' Zo kwam hij op het idee van een pop-up politiebureau toen hij op de radio hoorde dat tijdelijke winkels hét middel zijn om leegstand in de centra van grote steden tegen te gaan. Het is een volgende manier voor hem om de wijk in te stappen en contact te zoeken met de inwoners: 'Ik zie mijn wijk als levend organisme. Ik wil haar begrijpen, haar laten groeien door de mensen met elkaar in contact te brengen en mooie dingen te laten doen. Ja, ik ben er voor de veiligheid maar mijn taak is net zo goed mensen te stimuleren hun passie te vinden. Door passie aan te spreken, komen mensen met elkaar in contact en ontstaat er verbinding tussen bewoners. Zo raak ik aan mijn eigen werk: de veiligheid bevorderen.'

Digitaal vs. analoog

Het is een wijze les van de wijkagent die ook op communicatie van toepassing is. Ga de straat op en leg contact. En de straat op gaan, kan best digitaal beginnen. 'Digitaal denken, analoog oplossen', is het mantra van Berenschot: 'Je kunt via sociale media het eerste contact leggen, maar je moet zaken analoog oppakken. Fysiek de boer op en oplossingen vinden met elkaar. Je zit niet meer vast aan een bureau op een kantoor. Je digitale communicatie is slechts je vertrekpunt. Als je 1000 volgers hebt op Twitter maar niemand volgt, dan heb je het niet begrepen. Je kunt niet zomaar wat tweets uitsturen en dan gaan zitten wachten. Je moet in contact treden met klanten. De notoire klagers en vasthoudende brieven-schrijvers vinden je heus wel. De vraag is hoe je die grote groep mensen bereikt die hun mond niet opendoen. Daar moet je naar op zoek.'

Zijn oproep aan de communicatieadviseur is helder: 'Alles draait om communicatie, maar jij bent het die weet hoe communicatie werkt. Jij kunt de rest van de organisatie faciliteren. Bij veel organisaties zie je dat er iets neergezet wordt en de afdeling snel doorschuift naar het volgende project. Maar dan bloedt het dood en is je werk voor niets geweest.' Of zijn mobiele wijktafel, de lunchovervallen en het spontane, tijdelijke politiekantoor zoden aan de dijk zetten? 'Het blijft natuurlijk lastig meetbaar wat dit voor verschil maakt. Maar ik ken de wijk tot in haar haarvaten, de mensen kennen mij en weten mij te vinden. En ik hoorde dat burgemeester Aboutaleb in het Witte Huis verteld heeft over mij en mijn mobiele tafeltje. Hoe mooi is dat?!'

Met een brede glimlach staat de boomlange Berenschot op. Hij zet de koffiepot terug in de keuken en stapt de felle ochtendzon in. Twee stappen later, is hij door vier mensen aangesproken. Berenschot is een wijkagent pur sang. En wie hem zo bezig ziet, snapt ook ineens zijn oude studiekeuze. Op de TU Delft deed hij weg- en waterbouw. Als wijkagent doet hij niet anders: bruggen bouwen. ●

'Iedereen in de zaal die de fan-strategie nog niet gebruikt is een enorme sukkel, hoor!'

Een spreker met een bite!

Michels is bekend auteur van toegankelijke vakboeken. Zelf introduceert hij zich liever als 'de trotse vader van topblogger Yara Michels'. Hij doet pittige uitspraken als 'communicatie is een hoerig vak', maakt vraagstukken persoonlijk en heeft een verfrissende kijk op het lastige thema strategievorming. De deelnemers krijgen van hem een heldere en leuke aanpak, die ze morgen al kunnen toepassen in hun eigen organisatie.

Strategie is heerlijk creatief!

De werkgroep Logeion Noord organiseerde op 9 februari een herhaling van de bijeenkomst Creatieve Communicatiestrategieën. Op de campus van de Hanzehogeschool in Groningen nam topspreker Wil Michels de dertig deelnemers mee in zijn geheel eigen visie op strategievorming.

De kunst van het verleiden

Associatief brainstormen rond een aansprekende strategienaam levert vaak verrassende inzichten op, constateren de deelnemers. Bij de *verleidingsstrategie* blijkt het toch vooral te draaien om luisteren en contact leggen. De *Formule 1-strategie* neemt deelnemers mee in een virtuele trip langs de toekomst van het vak. En een goede brainwave over de *fan-strategie* geeft het inzicht dat ambtenaren wel eens fan kunnen worden van hun burgers, in plaats van andersom.

Auteur
Adwin Peeks
freelance communicatie-adviseur en eigenaar van
OneBlink Communicatie

Help de klant te doen wat hij allang wil

Auteur

Arjen Boukema
redacteur C, senior communicatiemanager ING
Nederland

Foto

Courtesy Gerry McGovern

Op 18 april organiseert Logeion in samenwerking met Sabel Communicatie de masterclass 'Measuring the Online Customer Experience' met Gerry McGovern als prominent spreker. Hij licht zijn Toptakenmodel toe. Zijn boodschap aan communicatieprofessionals: er wacht je een mooie toekomst als je stopt met boodschappen zenden naar de mensen en je de klant écht gaat helpen om dat te doen waartoe hij allang besloten heeft. Je gebruikt nog steeds je talent en ervaring, maar het is een andere manier van denken. Laat de controle los en wees servicegericht. Help de klant succesvol te zijn, dan ben jij het ook.

In al je publicaties de klant je uitgangspunt. Hoe komt het toch dat organisaties er zoveel moeite mee hebben om de klant echt centraal te stellen?

'De belangrijkste reden daarvoor is dat organisaties eigenlijk stammen zijn. En de klant staat daarbuiten, is de vreemdeling, de *outsider*. Het is instinctief logischer om je te richten op jezelf en je eigen groep dan op een externe partij. Je wilt iets van die buitenstaander gedaan krijgen. In essentie is het: koop ons product en houd verder je mond. En vergeet niet, de meeste werknemers binnen een organisatie hebben helemaal geen contact met de klant. Ze zien wel onderzoeken en ingevulde vragenlijsten, maar ze hebben geen flauw idee over het werkelijke leven van de klant.'

Werkt dat bij overheidsorganisaties hetzelfde?

'Ja. Ook daar heb je silo's en samenklontering. Losse eenheden binnen de overheid werken niet samen, delen niets, hebben geen

Gerry McGovern

helpt grote organisaties steeds meer klantgericht op het web te zijn. Tot zijn cliënten behoren Microsoft, Cisco, VMware, Cars.com, de Europese Commissie en de OESO. Hij is de oprichter en ceo van *Client Carewords* en schreef vijf boeken over hoe de opkomst van het internet de klant machtiger heeft gemaakt. Zijn vijfde boek, *The Stranger's Long Neck*, werd gepubliceerd in 2010. McGovern heeft in meer dan 35 landen gesproken over *Top Task Management*. In 1996 kreeg het door hem opgerichte bedrijf Nua de *Best Overall World Wide Web Business Achievement Award* van de Europese Unie.



onderling contact en zien de burger als een dienaar van de overheid. En communicatie vertelt de leugen dat we allemaal in hetzelfde schuitje zitten en dat we allemaal blij zijn. Dat verandert wel langzaam, want de burger of de klant is nu veel machtiger, is beter geïnformeerd en is meer verbonden met zijn lotgenoten. Dat was niet zo, ze waren ongeorganiseerd, stonden niet in verbinding met anderen en waren slecht geïnformeerd. En dus was er behoefte aan informatie van organisaties. Maar nu weten ze over een onderwerp waarin ze geïnteresseerd zijn vaak meer dan de organisatie omdat ze uitgebreid onderzoek hebben gedaan. We zitten in het tijdperk van de opkomst van de klant en dat zal wereldwijd traditionele organisaties op hun grondvesten doen schudden.'

Wat is jouw belangrijkste boodschap in de masterclass?

'Allereerst: er ligt een grote kans voor communicatieprofessionals als ze anders gaan denken. Het is gek maar in een organisatie is *customer experience* [klantbeleving] van niemand. Het is de belangrijkste drijfveer voor succes van de organisatie, maar er is geen afdeling die zich verantwoordelijk voelt. Hier ligt een kans voor communicatiemensen. Alles op de website heeft te maken met woorden en mensen op de afdeling communicatie hebben als voordeel dat ze talent, kennis en ervaring hebben in het vormgeven van woorden. Een voordeel dat anderen niet hebben.

Maar ze moeten hun denkkader wijzigen. Van "mijn werk is om mensen datgene te vertellen waarvan het management heeft bepaald dat het verteld moet worden" naar "mijn werk is om mensen te helpen datgene te doen waartoe ze al besloten hadden".

Het tweede deel van mijn masterclass gaat over hoe je meet dat de klant op jouw website met succes datgene heeft gedaan wat hij van plan was. Dat is waar het begrip Toptaken om de hoek komt kijken: een systematische manier om de klantervaring te meten. Allereerst identificeren wat de belangrijkste taken voor de klant zijn: de Toptaken. En dan meet je bij een selecte groep in hoeverre ze in staat zijn om die taak op jouw website succesvol uit te voeren.'

Doen communicatieprofessionals hun werk niet goed?

'Het probleem is dat ze hun werk té goed doen. Neem internet. Het internet aan communicatiemensen geven is net zoets als een alcoholist een kroeg schenken. Ze overspoelen het internet met verhalen. Maar er is een kloof. Van alle werknemers die ik tegenkom lacht 99 procent over de communicatie die ze op het intranet van het eigen bedrijf zien. Ze zijn cynisch en zeggen: "Tegen wie denken ze dat ze het hebben? Denken ze dat we gek zijn?" En klanten denken dat waarschijnlijk ook. Trouwens, als de klant echt koning is, moeten degenen die het dichtst bij de klant staan dan niet de meeste macht hebben in de hiërarchie van een organisatie? Maar kijk naar de klantenservice. Daar zitten de

slechtst betaalde werknemers. Of erger: het is buiten het bedrijf geplaatst, want dat is goedkoper. Dat is de psychologie van een organisatie die zich ziet als machtig en dominant en denkt in staat te zijn om de boodschap te controleren met de hulp van marketing en advertenties.

Dan heb je als klant een slechte ervaring, maar zegt het bedrijf: nee hoor, niet waar. We laten in advertenties zien dat we echt om je geven. We bieden je een geweldige ervaring.'

'Klanten zien ook dat veel organisaties de mythe creëren van een perfecte wereld. Maar als een bedrijf zegt dat een product, een website of een app simpel is, is dat per definitie niet zo. Want als het simpel was, kon je het ding dus gewoon meteen gebruiken! We hebben communicatiemensen nodig die hun kennis investeren in de eenvoud van het ontwerp, in plaats van te praten over hoe eenvoudig het ontwerp is. We moeten een netwerk bouwen waarin we constant in contact staan met de klant, zodat we van hen horen wat ze bezighoudt. Dat vereist een bescheiden en nederige houding want je moet luisteren, actie ondernemen en laten zien dat je echt verandert.'

Hoe train je empathie in een organisatie?

'Door zoveel mogelijk mensen in de organisatie dezelfde ervaring door te laten maken als de klant. Geef mensen in jouw organisatie dezelfde toptaak als de klant. Als ze niet goed de weg vinden, weet je dat je iets moet veranderen. Je moet de eigen medewerkers overspoelen met de werkelijke ervaring van hun eigen klanten.'

Is er nog plek voor contentmarketing?

'Zodra de toptaak succesvol is afgerond, is er



nog ruimte voor contentmarketing. Ik neem een Noorse bank als voorbeeld. Die heeft echt geluisterd naar de klant en die wilde vooral inloggen. Dat hebben ze makkelijk gemaakt. Voorheen deelden ze content op de plek waar de klant eigenlijk alleen zijn rekening wilde bekijken. Dat hebben ze afgeschaft. Nu ligt de content veel dieper en als mensen uitloggen hebben ze hun taak volbracht en staan ze meer open voor communicatie. Het is erg moeilijk om met mensen te communiceren die er niet voor open staan maar eigenlijk voor iets anders komen. Dus als je al de aandacht van de consument hebt, raak die dan niet kwijt door een overvloed aan communicatie en verkooppraatjes. Ze hebben al gezocht. Zorg dat ze het dan ook kunnen kopen op de meest eenvoudige manier.'

'Hoe meer we produceren, des te meer we worden genegeerd.'

'In de meeste organisaties zie je dat de grootste banner nog minder dan één procent van de clicks scoort. Het oude model is kapot, maar we blijven het maar doen. We blijven hangen in de technieken die we in onze opleidingen geleerd hebben. We graven het enorme gat van irrelevantie voor onszelf en die bekleden we met meer contentmarketing en dat maakt ons steeds irrelevanter. Hoe meer we produceren, des te meer we worden genegeerd.'

Dus op een bepaald moment vragen slimme mensen zich af: als ik dingen doe die niet werken, gaat het dan wel werken als ik er meer van doe? Of werkt het dan nog minder?'

'Beetje bij beetje verandert de wereld. Sommige marketeers en communicatiemensen begrijpen dat echt wel, maar anderen blijven in het oude denkpatroon steken. Dat lijkt veilig, maar het is als: "Ik zit op de Titanic en dat is veilig want het is een groot schip." Je kunt beter de reddingsboot opzoeken, want dit schip van traditionele communicatie en marketing is zinkende.' ●

Waar het kan, maken wij gebruik van de medewerker. Diens verhaal is oprecht, enthousiast en veel geloofwaardiger dan het verhaal van de PR-man of ceo. We zouden meer gebruik willen maken van medewerkers, maar die verschuiving gaat langzaam. Dit heeft te maken met de oudere generatie ceo's die de kracht van bijvoorbeeld sociale media niet zien. Maar ook bij de afdeling corporate communicatie zitten nog mensen die geloven dat de afdeling communicatie sturend moet zijn, in plaats van coachend en faciliterend. Vooral grote organisaties zijn bang voor deze verandering.'



'Sociale media zijn een volwassen kanaal. Je ziet vaak dat marketing en klantenservice sociale media goed hebben opgepakt. De top van bedrijven, vaak 50-plussers, ziet de kracht vaak nog niet in. Maar dit gaat veranderen. Als de dertigers van nu de bazen van de toekomst worden, zul je zien dat het gedrag mee verandert. Zij zullen omarmen wat de kracht van medewerkers in communicatie kan zijn. Maar ook dan blijft het van belang dat je medewerkers ondersteunt en instrumenten geeft om hun verhaal te vertellen. Uit zichzelf doen ze het vaak niet.'

Jos Govaert is oprichter van Coopr – niet zomaar een PR-bureau

Ceo of medewerker aan het woord?

De Edelman Trust Barometer 2016 laat het ons zien: ondanks dat de geloofwaardigheid van ceo's aanzienlijk is gestegen, zijn ceo's één van de minst vertrouwde woordvoerders van een organisatie. Veel meer vertrouwen gaat uit naar de doorsnee medewerker. Hoe kijken PR-bureaus hier naar?

Ik zie de uitkomsten van de barometer wat genuanceerder. Tegenwoordig is er minder vertrouwen in autoriteiten in het algemeen. De politiek, maar ook de top van organisaties worden minder vertrouwd. Peers worden daarentegen steeds meer vertrouwd. Dit wil niet zeggen dat we alles nu peer to peer moeten communiceren. Ik vind vooral de combinatie belangrijk.'

'Aan de ene kant moet de organisatie in zijn geheel communicatiever worden. Je moet medewerkers in staat stellen zelf te communiceren met de klant, stakeholders en media. Ze ambassadeur maken van je organisatie. De belangrijkste hindernis hierbij zijn de



communicatieprofessionals. Zij vinden deze ontwikkeling buitengewoon eng. Aan de andere kant moet je de ceo gericht inzetten. Dit betekent niet dat de ceo moet gaan twitteren. Hij moet er staan als het nodig is, gezag uitstralen, betrokkenheid tonen en de maatschappelijke kant van de organisatie laten zien. Maar sla hier vooral niet in door. De buitenwereld is niet geïnteresseerd in de hobby's van de ceo. En net als bij het communicatiever maken van de organisatie vergt ook dit lef van je communicatieadviseurs.'

Ewald van Rooij is medeoprichter van Lindblom – public relations, public affairs

Auteur Aniek Zweers redacteur C, junior communicatieadviseur bij Wit Communicatie

Samenstelling

Corine Havinga

coördinator communicatie

bij Logeion



★★★ **Communiceren begint bij luisteren**

Anne-Marie van het Erve e.a., Eburon, Delft 2015

978-94-6301-020-7, 66 pagina's, gratis download via v-r.nl

Waarop stoelt de communicatieadviseur zijn acties bij crises? Om te beginnen op omgevingsanalyse, boodschapt deze bundel. En op snelle duidelijkheid over wie wat levert. Immers, bij het in kaart brengen van spelers, behoeften, verwachtingen en impact van beslissingen, verzand je snel in een informatiebrij. De lijst (co-)auteurs verklaart de kloeke, directe stijl waarmee het boek doorpakt van analyse naar advies en aanpak: de drie ballen die de omgevingsanalist in de lucht helpt houden. Geen ingewikkelde modellen hier, wel toepasbare aanwijzingen. De namen Anne-Marie van het Erve, Wouter Jong, Frank Regtvoort, Ina Strating en Frank Vergeer zeggen genoeg: dit zijn de ontdekkers, beschrijvers, toepassers en trainers die voortdurend hun eigen ideeën belijden: oefen, deel, bespreek en stel bij. De bundel positioneert omgevingsanalyse als onderdeel van omgevingsonderzoek, en werkt de zorg daarvoor uit als taak die velen kunnen oppakken. Wie zich erover ontfermt, moet op de competenties oordeelsvorming en sensitiviteit aan te spreken zijn. Onbevredigend is dat het begrip 'luisteren' uit de titel in het boekje niet voorkomt. Het dekt de lading zo mooi: de analist haalt binnen en is niet zelf de boodschapper.

Guido Rijnja

★★★★ **iDNA**

Harry van der Schans, THEMA 2015

978-90-5871-981-2, 248 pagina's, € 28,95

We kennen allemaal de voorbeelden van tot voor kort succesvolle bedrijven die geweldige resultaten behaalden, maar die te laat of zelfs helemaal niet innoveerden. iDNA legt uit waarom organisaties moeten innoveren in plaats van blijven hangen in het oude – ooit zo winstgevende – bedrijfsmodel. Het is inspiratieboek en werkboek tegelijk. Het bevat verschillende casussen, tips, creatieve instrumenten en technieken die in de praktijk nuttig in te zetten zijn. Van der Schans stelt vragen die je aanzetten tot nadenken over de organisatie waarin je werkt of waarin je wil werken. Het boek bestaat uit drie onderdelen: Noodzaak, Mindset en Proces. Het fijne aan deze indeling is, dat je niet van begin tot eind hoeft te lezen om het verhaal te begrijpen. De drie delen staan wel in verband, maar zijn ook los van elkaar te begrijpen. Zo kun je zelf de zaken eruit pikken die voor jou van toepassing zijn. Het boek draagt echt bij aan een duurzaam creatievere en innovatievere samenleving. De afwisseling van tekst, beeld en interactie maakt het interessant voor iedereen die anderen wil inspireren of zelf de kracht van innovatie wil begrijpen.

Cherida Klunder

★★★★ **Online reputatiemanagement**

Alex van Leeuwen (redactie Job Franken), Adfo Books 2016

978-94-9219-601-9, 192 pagina's, € 24,95

Alex van Leeuwen richtte Buzzcapture op, toonaangevend bureau voor (sociale) mediamonitoring. Zijn eerste boek is echter heel wat meer dan reclame voor de diensten van zijn club. Het biedt ervaringen en praktische handvatten voor het monitoren en beïnvloeden van de reputatie van organisaties. Bovenal geeft het een uniek inkijkje in de keuken van twaalf toonaangevende Nederlandse merken. 'Het proces van inventariseren, beïnvloeden en optimaliseren van het publiekelijke vertrouwen in een organisatie via sociale media.' Deze definitie van online reputatiemanagement is het vertrekpunt voor deze bundel. Heb je dat proces een beetje onder de knie, dan kom je in rustig vaarwater. Het boek biedt kennis, feiten, voorbeelden en cijfers waarmee je de crisissfeer die hoort bij reputatie- en imagoschade vervuult voor rust. Dat betekent niet dat je nooit meer een reputatiedeuk oploopt; het betekent dat je voorbereid bent als het gebeurt. 'Onder vuur liggen' hoort erbij, maar als je organisatie erop voorbereid is, krijgt paniek minder snel een kans. Een aanrader, nee, een must voor iedereen die zich met enige regelmaat druk maakt over reputatievraagstukken.

Jaap de Bruijn

★★★★ **Transmedia storytelling**

René Boonstra, Boom Lemma 2015

978-94-6236-430-1, 165 pagina's, € 26,50

Hoe betrek je een breed publiek bij je verhaal? Welke mediakanalen zet je in en waarom? Transmedia storytelling kan je hierbij helpen. In twaalf stappen kun je een plan opstellen om een breder publiek te bereiken. En: met zo'n goed doordacht stappenplan kan zelfs het publiek een bijdrage leveren aan het verloop van je verhaal. Boonstra komt snel ter zake: al in hoofdstuk 1 werk je aan je stappenplan. Handig voor de student en communicatieprofessional die geen tijd heeft voor bergen informatie. Na deze introductie worden de stappen verduidelijkt door casussen en voorbeelden van bekende multinationals. Zo wordt logischerwijs uitgelegd hoe je het plan maakt en wat het uiteindelijk kan opleveren. De achterliggende gedachte van strategische keuzes is steeds belangrijk. Het boek van Boonstra is vooral gericht op studenten. Toch kan de communicatieprofessional er baat bij hebben. De verschillende casussen en voorbeelden in het boek zijn actueel en vol inspiratie. Ben je op zoek naar manieren om een breed publiek te betrekken bij jouw verhaal? Dan mag Transmedia storytelling zeker niet ontbreken tijdens jouw zoektocht.

Angela de Cock

MOET JE LEZEN

Papegaai vliegt over de IJssel (Kader Abdolah)

Moet je lezen volgens Monique Neyzen

Welk boek moeten je vakgenoten gelezen hebben? Meld je aan bij g.rijnja@minaz.nl

Auteur

Guido Rijnja

werkt bij de

Rijksvoorlichtingsdienst

'Shahzad tegen de koning (uit 1001 nacht): "Heb geduld, majesteit. Straks zal ik u naar de wereld van verhalen meenemen." Storytelling wordt steeds belangrijker in ons vak. Kader Abdolah is een verteller bij uitstek. Dit boek is niet zijn bekendste, maar ik het vind het een mooi verhaal over de integratie van de eerste vreemdelingen in een oer-Hollands protestants dorp. Het is weer helemaal actueel door de huidige vluchtelingenproblematiek. De roman voert je mee langs de IJssel en de levens van

enkele migranten, allemaal kleine verhalen in een groter verhaal. Als in de Perzische sprookjes is er een verteller en zijn er kleurrijke personages. Abdolah mixt bloemrijke beschrijvingen met helder Nederlands. Onvermijdelijk geven cultuurverschillen, religieuze tegenstellingen en andere opvattingen over de verhouding tussen man en vrouw problemen. Naast onbegrip tekent Abdolah naastenliefde, warmte, multiculturele relaties die opbloeien en komische situaties. Hij oordeelt nergens; hij laat je op



andere wijze naar je eigen gewoontes kijken. Nederland is veranderd sinds deze eerste immigranten. In het boek komt wel de invloed van 9/11 en de moord op Fortuyn en Van Gogh naar voren, maar recent is de vluchtelingendiscussie verhard. De meeste vluchtelingen worden overigens opgevangen in hun eigen regio. Libanon telt 1,5 miljoen Syrische vluchtelingen, een kwart van de bevolking. In ons land verblijven nu 25.000 vluchtelingen uit Syrië. Dat

geeft te denken, maar dit komt in de media nauwelijks naar voren.'

Monique Neyzen is communicatieadviseur, interim communicatiemanager, facilitator en voorzitter van de Galjaardcommissie. De Galjaarddag vindt plaats op 21 april (zie www.galjaarddag.nl).

Een emotioneel intelligente manager: wie zou daar niet voor opteren als hij of zij de kans kreeg? Liever dat dan werken voor een taakgericht ijskonijn of, erger nog, een lomperik die zijn of haar medewerkers naar believen schoffeert. Het ligt voor de hand dat een emotioneel intelligente manager de sfeer in een team ten goede komt. Maar wat is het effect op de verkoopcijfers, of breder, de prestaties van teams in het algemeen, bijvoorbeeld die van communicatie- of marketingafdelingen?

De emotioneel intelligente manager: succes verzekerd?

Auteur

Bert Pol

redacteur C, vennoot van Tabula Rasa, verbonden aan de afdeling communicatiewetenschap van de Universiteit Twente en de afdeling psychologie van de Universiteit van Maastricht

De afgelopen 15 jaar is heel wat onderzoek gedaan naar het fenomeen emotionele intelligentie in organisaties. Celeste Wilderom en collega's voegden daar een interessant onderzoek aan toe, waarvan de resultaten in 2015 werden gepubliceerd.¹ Zij bogen zich over de vraag of emotionele intelligentie van managers ook een relatie heeft met hogere verkopen. Voor hun onderzoek hadden ze mooi materiaal ter beschikking, namelijk gegevens, waaronder verkoopcijfers, van een grote keten elektronicawinkels in Zuid-Korea. Zij vonden inderdaad samenhang tussen de emotionele intelligentie van managers en de verkoopresultaten. De invloed van de emotionele intelligentie van de managers op de verkoopresultaten liep via teamcohesie en salesgerichtheid van de medewerkers.

Een voor de praktijk belangrijke vraag is natuurlijk wat de implicaties van de uitkomsten zijn: moeten Nederlandse bedrijven op grond van de uitkomsten van dit onderzoek emotionele intelligentie meteen in hun aannamebeleid voor leidinggevenden opnemen als *knock-out factor*? Ervan uitgaande dat het aannemen van emotioneel begaafde managers de verkoopcijfers omhoog doet schieten? Dat zou, om diverse redenen, vooral nog wel heel ver gaan.² Te ver.

Hinderlijk

Ten eerste is het niet zeker dat in andere winkels dan die in de elektronica-brancher vergelijkbare resultaten worden geboekt. Misschien vinden klanten van een supermarkt het wel bijzonder hinderlijk als zij ook maar de

geringste verkoopinspanning bij medewerkers bespeuren en zou dat de verkoopresultaten juist doen dalen.

Andere vormen

Ten tweede kunnen de bevindingen natuurlijk niet zomaar getransponeerd worden naar andere sectoren dan de retail. Wellicht is emotionele intelligentie niet overal de sleutel tot succes, of mogelijk zelfs een hinderpaal. Of moet emotionele intelligentie in bijvoorbeeld de bouw wel heel andere vormen aannemen dan in de retail.

Cultuur

Ten derde is Zuid-Korea, de plaats van onderzoek, op veel punten niet vergelijkbaar met Nederland. De methode van onderzoek kan dan wel hetzelfde zijn, maar cultuur kan de uitkomsten wel degelijk beïnvloeden. De auteurs hebben gebruikgemaakt van surveys: vragenlijsten die voor een deel door leidinggevenden en voor een deel door salesmedewerkers werden ingevuld. Zo beoordeelden medewerkers, anoniem, de emotionele intelligentie van de manager. Maar een specifieke cultuur kan invloed hebben op de manier van antwoorden. De kans is niet denkbeeldig dat in een meer collectivistische cultuur de manager per definitie al anders beoordeeld wordt dan in een meer individualistische. Mogelijk is de loyaliteit daar sterker en zal men zich niet snel minder positief uitlaten over elkaar, inclusief de manager. Zelfs als het invullen van de vragenlijsten en het verwerken van de data anoniem gebeurt.

Veldonderzoek

Ten vierde is er sprake van veldonderzoek. Dat biedt veel voordelen als het om doorvertaling naar de praktijk gaat. Het onderzoek heeft immers plaatsgevonden in een reële situatie, niet in het laboratorium wat toch altijd beperkingen met zich meebrengt op het punt van generaliseerbaarheid naar situaties buiten het laboratorium. Het nadeel van een veldonderzoek is dat je de omgevingsvariabelen nooit helemaal onder controle kan houden. Misschien was het in een deel van het land wel ander weer dan in een ander deel, misschien is het ene gebied koopkrachtiger dan het andere. Nog los van factoren waarvan je zelfs niet weet dat ze invloed kunnen



‘Het blijft, in dubbel opzicht, mensenwerk. Maar wel relevant mensenwerk.’

hebben. Dat nadeel van veldonderzoek is in te dammen als controlegroepen mogelijk zijn. In dit geval: als er in dezelfde plaats in een vergelijkbare buurt met een vergelijkbare populatie steeds een winkel zou zijn waar op het punt van emotionele intelligentie een ander type manager de scepter zwaait. Dan is er meer zekerheid dat een verschil in teamspirit, salesgerichtheid en verkopen zeer waarschijnlijk te maken heeft met het verschil in emotionele intelligentie tussen de managers.

Correlatie

Ten vijfde kunnen op basis van dit type onderzoek geen uitspraken over causale relaties getrokken worden: het een is niet noodzakelijkerwijs het gevolg van het ander. Er is een verband, een correlatie. Concreet: een hoge emotionele intelligentie van de manager gaat gepaard met een sterkere teamgeest, etcetera. Maar er mag op basis van de uitkomsten van dit type onderzoek niet gesteld worden dat een hogere emotionele intelligentie meer teamgeest veroorzaakt.

Daar is experimenteel onderzoek voor nodig, waarin na een nulmeting één variabele wordt gewijzigd terwijl de andere allemaal gelijk blijven. Is in de volgende meting dan een effect waarneembaar dat er vóór het veranderen van de experimentele variabele niet was, dan ligt het voor de hand dat de verandering van die ene variabele het effect heeft veroorzaakt. Zeker als er ook een controlegroep is – waarin ook een nul- en een éénmeting zijn gehouden, maar zonder dat één variabele is veranderd of toegevoegd – waar het effect uit de experimentele groep niet optreedt.

Matig sterk

Tot slot moet ook in overweging worden genomen dat de verbanden wel significant waren (dus niet aan toeval kunnen worden toegeschreven), maar tegelijkertijd ook niet uitzonderlijk sterk zijn. Het zijn matig sterke verbanden, wat betekent dat er nog andere

factoren van invloed geweest moeten zijn op de verkoopcijfers dan emotionele intelligentie van managers, team spirit en verkoopgedrag van medewerkers.

Besluit: relevant mensenwerk

Wat betekent dit nu? Dat we het belang van emotionele intelligentie van managers maar met een korreltje zout moeten nemen? Integendeel. Het onderzoek van Wilderom & al. (2015) laat zien dat het zeer waarschijnlijk is dat emotionele intelligentie een belangrijke factor is voor de commerciële prestaties van bedrijven. Maar onze verwachtingen moeten wel realistisch blijven. Het zou onjuist zijn te denken dat emotionele intelligentie van managers dé sleutel tot succes is. Er zijn altijd meer factoren in het spel. Gematigde verwachtingen zijn overigens altijd op hun plaats ten aanzien van resultaten van sociaalwetenschappelijk onderzoek: onderzoekers vinden, in het beste geval, regelmatigheid in gedrag, geen wet-

matigheden. Dat wil zeggen dat het onder bepaalde omstandigheden waarschijnlijk is dat een aantal mensen bepaald gedrag vertoont. Niet dat het zeker is dat dit gebeurt. Daarvoor zijn in de dagelijkse realiteit te veel variabelen in het spel die we hoogstwaarschijnlijk nooit allemaal kennen en waarvan we de talloze onderlinge interacties vooraf ook nooit kunnen overzien. Het blijft, in dubbel opzicht, mensenwerk. Maar wel relevant mensenwerk. ●

Literatuur

1. Celeste P. M. Wilderom, YoungHee Hur, Uco J. Wiersma, Peter T. Van den Berg and Jaehoon Lee. (2015). From manager's emotional intelligence to objective store performance: Through store cohesiveness and sales-directed employee behavior. *Journal of Organizational Behavior*. 36, (6), 825–844.
2. Zie ook de Discussion-paragraaf in Wilderom et al. (2015).



MAX MOET NOG VEEL LEREN.

Help hem blindengeleidehond worden. Ga naar adopteereenpup.nl

KNGF GELEIDE HONDEN

Tekst

Remco Faasen
redacteur C, freelance
bedrijfsjournalist en
communicatieadviseur

Bron

Op zoek naar faam-
waarde, E. Lagerwey & J.
Hemels (Springer Media
B.V.)

Voorlopers en voorgangers

De in 1946 opgerichte Kring van Persvoorlichters is statutair de oudste voorloper van Logeion en in zeventig jaar hebben meerdere fusies van organisaties en verenigingen en bijbehorende wijzigingen van naam geleid tot de huidige beroepsvereniging. Een kleine duik in de geschiedenis.

Over de Kring van Persvoorlichters is weinig bekend, behalve dat het een van de vele samenwerkingsverbanden is waarin (toen nog) public-relationsprofessionals elkaar in de jaren na de Tweede Wereldoorlog vinden. PR neemt in die tijd een enorme vlucht als overheden en bedrijven als Philips, KLM en Albert Heijn er aparte afdelingen voor oprichten. In 1946 vestigt de eerste zelfstandige ‘adviseur in perszaken en public relations’ zich zelfs in Den Haag.

De heren 17

Het eerste samenwerkingsverband op communicatiegebied ziet al het levenslicht als de Duitsers nog maar net het land uit zijn: het *Contact-Centrum op Voorlichtingsgebied* (CCV) is de beroepsvereniging voor public relations. Het *Genootschap voor Openbaar Contact* (GVOC uit 1946) is beroepsvereniging voor en door zeventien PR-functionarissen. De leden zweren zich bij de oprichting te beperken tot die zeventien deelnemers en noemen zich in traditie van de Verenigde Oost-Indische Compagnie De heren 17. De term openbaar contact was trouwens verzonnen om het Engelstalige begrip public relations in de Nederlandse taal onder te brengen.

De VOC blijkt succesvoller dan de GVOC want op dezelfde dag dat de club van de zeventien heren wordt opgeheven - 8 juli 1954 - ziet het *Nederlands Genootschap voor Public Relations* (NGPR) het levenslicht.

De NGPR gaat uiteindelijk in 1996 verder als Beroepsvereniging voor Communicatie (BVC) en daarin herkennen we de toevoeging die Logeion in verschillende vormen alweer enkele jaren in de naam draagt.

Aansluiting met actualiteit

De wijziging van NGPR naar BVC ging in de jaren '90 over meer dan de naam alleen. Het bestuur wilde de aansluiting met de actualiteit van het vak niet verliezen en de rol als prominente beroepsorganisatie niet verspelen. Daarom werden er onder meer fusiepartners gezocht. Die kwamen er in de vorm van de *Associatie voor Communicatie in Organisaties Nederland* (ACON) en de *VBN, Beroepsvereniging voor Bedrijfsjournalistiek en Interne Communicatie*. Eind 1988 had de gezamenlijke vereniging 468 leden. De samenvoeging met de *Vereniging voor Overheidscommunicatie* (VVO, in de jaren '60 opgericht als *VVA - Vereniging van voorlichtingsambtenaren bij lagere publiekrechtelijke lichamen*) was een brug te ver.

Maar in 2005 is het toch zover en ontstaat het naar het verhoogd spreekpodium in een theater uit de klassieke oudheid vernoemde *Logeion*, de beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals. Met meer dan drieduizend leden een bloeiende vereniging met een rijke traditie van zeventig jaar.



Wie?

Eric Vink (57) viert binnenkort zijn dertigjarige jubileum in het communicatievak. Begonnen in de duurzame energie-voorlichting ontwikkelde hij zich tot adviseur en procesbegeleider voor maatschappelijk lastige onderwerpen. 'Ik heb altijd vanuit de bureauwereld en voor overheden gewerkt. De laatste tien jaar bij Awareness, waar ik in participatietrajecten partijen hun gezamenlijke belang help ontdekken.'

Elke maand stelt C één van Logeion's actieve leden voor.

Luisterrijk verbinden

Wat drijft je in het vak?

'Ik ben beschouwer en idealist tegelijk. Het fascineert me hoe mensen op maatschappelijke thema's tot keuzes komen. Ik krijg kromme tenen van onhandige communicatie die hen dan het bos in stuurt. Dát voorkomen, met een beter proces en open communicatie, daar wil ik aan bijdragen.'

Wat doe je voor Logeion?

'Ik ben voorzitter van de themagroep Interactief Beleid. Een themagroep in transitie, die wil mee-ontwikkelen op maatschappelijke innovaties. Als het vak voor negentig procent zenden en voor slechts tien procent luisteren is, dan staan wij in voor dit laatste. Met die insteek neem ik graag deel aan de trendanalyses bij Logeion.'

Waarom zet jij je in voor het vak?

'Veel interactieve modellen en methoden stammen uit de consensusmaatschappij van de jaren '80. Daar pers je de moderne netwerkamenleving niet eventjes in. De overheid moet loslaten, niet afzijdig worden, en tegelijk omgaan met de opkomende disruptieve trend. Ja, voor vernieuwing moet je afbreken, al verlamt dat afzetten en polariseren ook. Hoe kun je dan luisterrijk verbinden? Een duivels dilemma en een geweldige communicatieve uitdaging!'

Wat haal je/breng je?

'Nou, precies dát: halen en brengen. Met vakgenoten een goede discussie opzetten over betere communicatieprocessen.'

Corporate Communicatie volgens Michael Goodman

CommunicatieCollege 12 april



Prof. dr. Michael Goodman geeft op 12 april het CommunicatieCollege What's going on in Corporate Communications in Amsterdam. Goodman werkt als hoogleraar aan het Baruch College New York en is directeur Corporate Communications International (CCI). Hij doet sinds 1999 onderzoek naar corporate communicatie binnen

organisaties in de VS, Hong Kong, China en Zuid-Afrika. De resultaten geven niet alleen een goed beeld van ontwikkelingen, maar maken het ook mogelijk (voorzichtige) uitspraken te doen over de richting waarin deze vakdiscipline zich beweegt.

→ Noteer dus in je agenda: 12 april 2016, Universiteit van Amsterdam, M 1.02, Plantage Muidergracht 12, van 15:00 tot 17:30.

Voorzitterswissel op 11 mei

Ron van der Jagt treedt op de ledenvergadering (ALV) van woensdag 11 mei af als voorzitter van Logeion. Hij heeft dan vijf jaar aan het roer gestaan. Het bestuur komt eind maart met een voordracht voor een nieuwe voorzitter. Op de ledenvergadering wordt ook een opvolger benoemd voor Genieke Hertoghs, die op de ALV in december als bestuurslid professionalisering is afgetreden. Kijk voor meer informatie op de website. De vergaderstukken komen beschikbaar op het besloten leden-gedeelte van de website.

→ <http://www.logeion.nl/ledenvergadering>

Korting lidmaatschap PZO

Logeion-leden kunnen zich met fikse korting aansluiten bij het Platform Zelfstandige Ondernemers (PZO), de landelijke belangenbehartiger voor zzp'ers. Je betaalt slechts € 29 per jaar in plaats van € 130.

→ Je kunt je aanmelden via www.logeion.nl/wordlidvanpzo.

de uitsmijter  van de Bruin

het verhaal van defensie

BOEM!!
BOEM BOEM!
HAHAHA...



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.

Hoofredacteur en bladmanagement
Sander Grip

Redactie
Martijn Boelhout, Arjen Boukema, Kim van Eerde, Wieneke Friedel-de Bruin, Remco Faasen, Corine Havinga (bureaucoördinator), Els Holsappel, Annelies Kruse, Bert Pol, Marjolein Roozendaal, Dick-Gert Smid, Sanne Steensma, Antoinette Thijssen, Maartje Vrolijk, Frotina Zuidema, Aniek Zweers

Concept en vormgeving

 **KRIS KRAS**
context, content and design

Druk

 **Ten Brink**

Redactieadres
Logeion
Koninginnegracht 14b
2514 AA Den Haag
T (070) 346 70 49
F (070) 361 58 96
M info@logeion.nl

Abonnementen

Een jaarabonnement op vakblad C kost € 85,75. Abonnees binnen Europa betalen € 105. Een proefnummer is op aanvraag beschikbaar. Voor meer informatie over abonnementen, zie www.logeion.nl of bel (070) 346 7049.

Advertenties/content marketing

Recent (Guido Lap)
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, aanvaardt auteur(s), redactie en uitgever geen aansprakelijkheid. © Auteursrecht voorbehouden. Behoudens door de wet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden vermenigvuldigd 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 18 maart 2016.



Afbeeldingen

Coverfoto: Eran Oppenheimer



Wildlife crime investigation

NFI deelt haar forensische expertise met de wereld. Nu duidelijk is dat de geschatte jaaromzet van **wildlife crime** van 20 miljard euro doorgesluisd wordt naar terrorismefinanciering, is het bestrijden nóg urgenter geworden. Om dit probleem aan te pakken, is een wereldwijde

forensics-alliantie nodig. Kris Kras hielp wildlife forensics internationaal te **positioneren** met een beeldentaal: verhalend, herkenbaar en verbindend. Het seminar in Zuid-Afrika was succesvol, het project kreeg brede internationale steuntoezeggingen.

EERSTE
STAPPEN
WERELDWIJDE
AANPAK

INTERNATIONAL
WILDLIFE
FORENSIC SEMINAR
FEBRUARY 16-18, 2016