



‘Bijt je vast in je droom’

KIKA VAN ES, LINKSBACK NEDERLANDS ELFTAL

‘Radicaal digitaal gaan, leidt tot uitval’

ERIC GOUBIN, HOGESCHOOL THOMAS MORE / KORTOM

‘Er is niet te veel recreatie, er is te weinig natuur’

IRIS HERDER, MANAGER MARKETING EN COMMUNICATIE VAN
NATUURMONUMENTEN

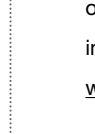
“Ken je die mop van dat Belgisch communicatiebureau?”

We hebben zelf al een paar keer goed gelachen met een Belgenmop, in die 10 jaar dat we in Nederland werken. De communicatieprojecten van onze Nederlandse klanten nemen we echter bloedserius. Onze 40 communicatieadviseurs werken vanuit Eindhoven, Hasselt en Brussel.

www.connect-nederland.nl

connect

INHOUD

	04	hoofdartikel
	09	noelle aarts
	10	handreiking
	12	ontwikkeling
	15	klantcase customer revolution
	16	pick my brain
	18	toonaangevend
	22	klantcase de perslijst
	23	klantcase mett
	24	recensies
	24	moet je lezen
	27	kwartaaldicht
	28	kennis
	30	klantcase plek
	32	over communicatie
	37	innovatie in het vak
	38	kleiner dan 10
	40	jong
	43	trends
	48	reportage
	51	bartho boer
	52	de snijplank
	55	estafette
	56	spotlight
	61	klantcase tappan
	62	reportage
	66	medewerkers
	67	de uitsmijter van de bruijn
	67	colofon

LOGEION | de nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals

► 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

EDITORIAL

Fotograaf Marieke Odekerken

De pen verwoordt de droom

Ik sta aan de voet van een heuvel en kijk uit over een olijfgaard. De vele stokoude bomen tekenen zich kronkelig af tegen de blauwe lucht. Hun takken grijpen als de door artrose kromgetrokken vingers van een oude vrouw naar de hemel. Het is vreemd stil als je je bedenkt dat er bijna 7.000 mensen zitten op deze zo idyllisch ogende helling en in het aangrenzende detentiekamp, dat door drie stalen hekken en vlijmscherp prikkeldraad afgeschermd is.

Ik ben op Lesbos, het Griekse eiland dat al twee jaar een constante stroom vluchtelingen verwerkt. In 2015 waren dat er vanuit het niets ineens een paar duizend per dag. De mensen konden in die tijd nog na een paar dagen door naar het vasteland van Europa. Nu komen er nog altijd gemiddeld 65 mensen per dag aan, maar de doorstroom stopt. Er gaan per week nog slechts een man of twintig door naar het vasteland. Het kamp, Moria genaamd, loopt hierdoor inmiddels letterlijk over: binnen is er plaats voor 2.000 mensen. De situatie wordt onhoudbaar, maar elders in Europa is er maar weinig aandacht voor. Onterecht, want de winter komt en dat is geen pretje voor de bejaarden in hun kleine koepeltentjes noch voor de kinderen die ik hier op blote voeten zie spelen.

Ik voel me behoorlijk machteloos, uitkijkend over de heuvel met al die provisorische tentjes en met niets anders dan de macht van de pen. Toch schrijf ik erover. Want ik zie dat deze mensen zich met al hun kracht vastbijten in hun droom: leven in een veilige wereld, hun kinderen op zien groeien met een lach op hun gezicht in plaats van de echo van vernietiging in hun ogen weerspiegeld. Voor even is mijn pen hun mogelijkheid om te communiceren met de wereld, al is het maar in een vakblad over communicatie en ik hoop slechts dat dromen daadwerkelijk uitkomen.

Sander Grip

hoofdredacteur



Auteur Reinier Groenendijk

Fotograaf Jorrit Lousberg (m.m.v. Beeld en Geluid)

De onwaarheid van het nieuws

‘Magazine C voortaan als gratis tabloid in de NS-kiosken.’ Het zou zomaar de kop kunnen zijn van een artikel dat de nieuwe koers van ons magazine aankondigt. Want zeg nou zelf, we zijn een serieus blad en dus zal het wel waar zijn. Gelukkig hebben we een kritisch en belezen lezerspubliek dat daar niet intrapt, maar het is wel de manier waarop nepnieuws de wereld in gaat. Een momentopname laat zien dat er niet minder dan 64 Nederlandse websites met nepnieuws bestaan. Leuk vermaak of een serieus gevaar?

Als je op zoek bent naar artikelen over nepnieuws hoef je niet lang te zoeken. Even Googelen en tegen de half miljoen hits vliegen je om de oren. Nepnieuws is hot. Het houdt vele redacteurs van nieuwsmedia bezig en zorgt voor vermaak, verontwaardiging, afschuw en tweespalt. Het zorgt ook voor inkomen. Niet alleen via reclame die via deze veelal goed bezochte sites wordt aangeboden, maar ook werken inmiddels tientallen bedrijven aan tools om nepnieuws te herkennen en te filteren.

Driedeling

Grofweg is nepnieuws op te delen in onschuldige, misleidende en zelfs gevaarlijke varianten. Onschuldig zijn sites als Nieuwspaal, De Speld en zijn Apeldoornse tegenhanger De Naald. Satire voert hier de boventoon en de artikelen zijn, hoewel goed geschreven en gemaakt, als zodanig wel te herkennen. Toch komen er nog vaak reacties binnen bij de redactie. “Zelfs al ligt de satire er duimendik bovenop, dan nog zijn er mensen die onze berichten serieus nemen”, bevestigt de redactie van De Naald. “Onze berichten worden zelfs in het Apeldoornse Stadhuis tijdens trainingen en presentaties

gebruikt en vrijwel alle wethouders volgen ons op Twitter. Je zou kunnen zeggen dat wij lokaal bijdragen aan de bewustwording van de politiek als het gaat om nieuwsconsumptie. Daarnaast wordt er, zo weten wij, binnen de muren van het stadhuis ook smakelijk om gelachen.”

Anders wordt het wanneer nepnieuws gebruikt wordt om te manipuleren, te misleiden of te beïnvloeden. Vooral in de periode voorafgaand aan de Amerikaanse presidentsverkiezingen verschenen talloze nepberichten. Een van de bekendste daarvan leidde tot Pizzagate. Al weken bestond het slechts als een bizarre complottheorie. Een niet op feiten gebaseerde theorie over een pedonetwerk rond de Democratische Partij. Opererend vanuit een kelder onder een pizzeria in Washington. Gevaarlijk werd het toen een zwaarbewapende man het restaurant in liep om zelf maar eens te onderzoeken of het waar was. Nieuws hoeft dus niet waar te zijn om de samenleving te ontregelen. Nieuwsberichten worden soms rechtstreeks gericht of gelinkt aan personen met het doel hen te beschadigen. Dat men zelfs in politiek Den Haag dat soort praktijken niet schuwt bewijst

Geert Wilders met zijn gemanipuleerde foto van Alexander Pechtold, zogenaamd demonstrerend met radicale moslims.

Filterbubbel

Het filteren van nieuwsberichten is een taak die de laatste jaren minstens net zo belangrijk is geworden als het vergaren en maken van nieuws. Omdat berichtgeving vrijwel altijd gekleurd is, is de vraag: ‘wat is nepnieuws?’ niet altijd eenvoudig te beantwoorden. Nieuwscheckers is een initiatief van de faculteit journalistiek en nieuwe media van de Universiteit Leiden waarbij betaalde redacteurs en studenten in het kader van studieopdrachten, worden ingezet om nieuws onafhankelijk te beoordelen op waarheid. De resultaten worden gepubliceerd met bij elk bericht een onderbouwing. Nieuwscheckers gaat verder dan nepnieuws alleen. Ook het waarheidsgehalte van vertrouwde berichten is onderwerp van onderzoek. Nieuws hoeft dus niet onwaar te zijn, maar kan wel op allerlei manieren worden gekleurd en gefilterd. Online gebeurt dat doordat zoekmachines hun resultaten afstemmen op jouw eerdere zoekgedrag. Ze creëren zo een ‘filterbubbel’. Tijdens het surfen wordt een ➤

‘We spelen in op de actualiteit, maar plaatsen het fenomeen nepnieuws en filterbubbels in een breder en historisch perspectief’

profiel van je gemaakt en alle zoekresultaten die niet in het profiel passen krijg je niet te zien. Je krijgt daarmee eenzijdige informatie waardoor je de mogelijkheid om een kritische houding op basis van diverse bronnen te ontwikkelen wordt ontnomen. Die kritische houding is vooral voor kinderen belangrijk om aan te leren, omdat juist zij in het kader van hun ontwikkeling moeten leren niet alles voor waar aan te nemen.

Educatie

Het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid in Hilversum opende op 2 november de interactieve expositie ‘Nieuws of Nonsens, de mediamindfuck’. Karen Drost is als tentoonstellingsmaker met haar team verantwoordelijk voor de expositie. “We spelen met deze expositie in op de actualiteit, maar plaatsen het fenomeen nepnieuws en filterbubbels in een wat breder en historisch perspectief. Van Kooten en De Bie bedachten al in de jaren 80 De Tegenpartij met als boegbeelden de weinig betrouwbaar ogende Jakobse en Van Es. Die niet bestaande partij groeide uit tot een virtueel politiek fenomeen waarin mensen daadwerkelijk geloofden. Door onze recente fusie met het Persmuseum beschikken we over historische voorbeelden dat nepnieuws en filterbubbels onder meer in de Tweede Wereldoorlog bijvoorbeeld al werden ingezet voor propaganda. We hebben ingestoken op publiek van 12 jaar en ouder omdat deze groep volop online aanwezig is. Met een interactieve game en veel audiovisuele presentaties hopen we de mediawijsheid van deze groep, maar ook van volwassenen, te vergroten en ze op een leuke manier meer kritisch te laten zijn op het nieuwsaanbod.”

Het is een van de initiatieven om nieuwswijsheid op een hoger niveau te brengen. Dat is hard nodig volgens lector nieuwe media Geert Lovink van de Hogeschool van Amsterdam. “Er bestaan veel misverstanden over mediawijsheid bij jongeren. Jongeren kunnen goed multitasken: meerdere schermen en toestellen naast elkaar gebruiken. Maar dit zegt natuurlijk niets over de manier waarop ze de berichten interpreteren.”

Onderzoek

Onderzoek draagt bij aan een betere manier om met nepnieuws om te gaan. Universiteiten en hogescholen doen wereldwijd onderzoek, met de Amerikaanse Stanford University als meest gezaghebbend. Meer dan 80 procent van de ondervraagde jongeren zag niet het verschil tussen een nieuwsbericht en een advertorial en driekwart wist een neptweet niet van een echte te onderscheiden. Ook het bedrijfsleven doet onderzoek. ING deed een eigen onderzoek en de resultaten helpen het bedrijf haar mediastrategie aan te passen aan het medialandschap. Harold Reusken van ING licht toe: “De reden dat we deze onderzoeken doen is dat we goed willen begrijpen hoe het medialandschap zich ontwikkelt en hoe we als organisatie hiermee om moeten gaan. Het is immers een belangrijk speelveld waarop we ons als ING begeven. Op basis van deze onderzoeken scherpen we al dan niet onze media relations strategie aan.” Het lijkt er op dat nepnieuws niet te stuiten is. Zolang het door menigeen tot onderdeel van de mediastrategie verheven wordt of het voornaamste verdienmodel is, zal het tij niet worden gekeerd. Aan hun kip met de gouden eieren is niets fake en dus wordt het dier gekoesterd. Voeg daarbij

de übersnelle sociale-mediakanalen waarmee berichten zich binnen enkele nanoseconden over miljoenen telefoons, tablets en computers verspreiden en je weet dat je dealt met een onbedwingbare informatie-explosie.

Het antwoord lijkt dus verscholen in de manier waarop we ermee omgaan. Niet alleen de nieuwsconsumenten, maar ook de nieuwsbrenners. Een interessante kijk op nepnieuws levert Sander van der Linden. Als onderzoeker in Cambridge verdiepte hij zich in een oplossing om nepnieuws te kunnen onderscheiden van echt nieuws en hij richt zich daarbij vooral op de nieuwsmakers. Hun artikelen vermelden vaak eerst het nieuwsfeit om in de vervolgttekst uit te leggen waarom het al of niet klopt. Volgens van der Linden is het kwaad dan al geschied. Kort samengevat: mensen lezen de kop, slaan die op in hun brein en de verdere argumenten vervliegen. Pas als je als nieuwsbrenner je artikelen begint met de feiten zijn mensen in staat zelf kritisch te kijken naar de rest van het verhaal.

Vinden we met de suggestie van Van der Linden dan de waarheid? Met deze vraag begeven we ons op een glad filosofisch pad. Want wat is de waarheid? De absolute waarheid bestaat niet, daar zijn de vertegenwoordigers van de nieuwsmedia het wel over eens. Je mag al blij zijn als je kunt vaststellen of een bericht min of meer plausibel is. Elke journalist werkt vanuit zijn of haar eigen referentiekader. Alleen dat levert al een bepaalde mate van kleuring op. Zelfs als het nieuws is gemaakt volgens de klassieke journalistieke principes van hoor en wederhoor, meerdere bronnen en het scheiden van feiten en opinie.

Dan hebben we het hier over de serieuze media. Online is vaak niet eens bekend wie er achter het nieuws zit en volgens welke principes er wordt gewerkt. Online ontbreekt veelal duiding en context en krijgen we hapklare brokken voorgeschoteld van vaak niet meer dan 140 tekens.

En nu?

Voor de nieuwsmakers rest niets anders dan hun integere principes blijven volgen en te duiden daar waar dit kan. Zeker met in het achterhoofd een van de uitkomsten van het ING- onderzoek dat Nederlandse journalisten weinig vertrouwen hebben in het vermogen van de Nederlandse nieuwsconsument om zelf nepnieuws te herkennen. Voor de nieuwsconsument lijkt gezond verstand misschien nog wel de beste remedie om echt van nep te onderscheiden. Maar zoals de in Thailand voor twintig euro gekochte Nikes waarschijnlijk niet echt zijn, is ook niet elk nieuwsbericht echt. Op onderzoek uitgaan of het werkelijk zo is doen we ook niet. Onze eigen filterbubbel weerhoudt ons daarvan of misschien vinden we het onbewust wel prettig dat het voorwerk al voor ons wordt gedaan. ●

Weetjes uit de expositie Nieuws of Nonsens en het ING-onderzoek

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">De geloofwaardigheid van de media staat onder druk door het fenomeen nepnieuws. Journalisten moeten harder werken aan hun eigen vertrouwde positie. Sociale media worden gezien als de kanalen die het minst te vertrouwen zijn als het om nieuws gaat. Van de sociale-mediakanalen wordt LinkedIn gezien als het meest betrouwbaar.De NOS wordt nog steeds gezien als de meest betrouwbare nieuwszender, op de voet gevolgd door RTL.De invloed van nepnieuws neemt de | <ul style="list-style-type: none">komende jaren nog flink toe. Facebook zag zichzelf lang niet als nieuwsbron maar slechts als doorgeefluik. Pas heel recent is men voorzichtig gestart met het oormerken van nepnieuws.Het Nederlands Dagblad heeft door de hype rond nepnieuws dit jaar geen 1 aprilgrap meer gepubliceerd. |
| Meer informatie over de expositie vind je op: www.beeldengeluid.nl/nieuwsfnonnsens | |



Zijn jouw klanten tevreden?

Het klinkt misschien gek, maar met tevredenheid ben je er niet. Want enthousiaste klanten zijn loyaler en bevelen je aan. Maar hoe maak je van een tevreden klant een enthousiaste klant?

Maak het je klanten makkelijker. Bied hen een geweldige ervaring. In ieder contact, via elk kanaal. En zorg dat je medewerkers je belofte waar kunnen maken. Geef hen handvatten en tools om klanten beter te bedienen.

Wij helpen je er graag bij. We brengen behoeften en ervaringen van je klanten in kaart. Op basis daarvan verbeteren en vernieuwen we samen je dienstverlening of communicatie. We onderzoeken, adviseren en begeleiden je organisatie bij de veranderingen die nodig zijn. 'Public service design' noemen we dat.

Kunnen we je helpen?

Boudewijn Bugter vertelt je graag meer over onze aanpak. Bel 06 24 24 68 58 of kijk op www.customerrevolution.nl.

Slechte service de wereld uit

**CUSTOMER
REVOLUTION**

PUBLIQUEST

Leene Communicatie
Communicatiebureau Podium
Maatschap voor Communicatie

SAMEN STERK IN HET PUBLIEKE DOMEIN

Publiquest bundelt ruim zestig jaar ervaring van drie toonaangevende communicatiebureaus: Communicatiebureau Podium, Leene Communicatie en Maatschap voor Communicatie.

www.publiquest.nl

Auteur Noelle Aarts, hoogleraar Socio-Ecologische Interacties aan de Radboud Universiteit in Nijmegen



Onlangs heeft Logeion de trends bekendgemaakt (zie ook blz. 42 e.v.) waar communicatieprofessionals in de komende jaren rekening mee moeten houden. De eerste trend luidt: van netwerk naar *bubble*. Meer en meer bewegen mensen zich in homogene netwerken van gelijkgestemden. Het advies is om tot deze *bubbles* door te dringen door aan te sluiten bij wat de mensen binnen zo'n *bubble* belangrijk vinden. Ik zou daaraan toe willen voegen dat communicatieprofessionals ook hun best moeten doen om niet gevangen te geraken in één enkele *bubble*.

Beeld, beleving en gedeelde waarde

De tweede trend gaat over de verschuiving van tekst naar beeld en beleving. We moeten meer oog hebben voor communicatie via andere zintuigen. Nieuwe technologieën bieden hier kansen. Die vinden we door ons te richten op nieuwe branches zoals *industrial design*, neurologie, *gaming* industrie en gedragswetenschappen.

Dan is er de trend van *creating shared value*. In toenemende mate bereiken we onze relaties door samen met hen gemeenschappelijke waarden te creëren. Kwesties als duurzaamheid,

Trends

mensenrechten of solidariteit krijgen gestalte op basis van wederkerigheid en gezamenlijkheid. Het gaat, kortom, om een tweezijdig proces van cocreatie.

Dichtbij

Tot slot is er het belang van *always spot on*. De razendsnelle ontwikkeling van nieuwe ICT-technologieën biedt veel mogelijkheden om in te spelen op individuele behoeften en gedragingen van mensen. Alles op scherp, we moeten continu *spot on* en *close by* zijn. Over deze laatste trend heeft de Israëlische historicus Yuval Noah Harari interessante gedachten. In zijn nieuwste boek *Homo Deus* schetst Harari een beeld van de nabije toekomst van onze samenleving in relatie tot ontwikkelingen op het gebied van ICT. De samenleving van weleer vergelijkt hij met de manier waarop chimpansees zich organiseren: in kleine, overzichtelijke gemeenschappen. Het aantal individuen dat tot een dergelijke gemeenschap behoort, is beperkt. Dat is handig: iedereen kent elkaar, iedereen heeft toegevoegde waarde, vertrouwen wordt in interactie geregeld enzovoort.

‘De samenleving lijkt volgens Harari meer op een reusachtige mierenkolonie’

Mieren

De samenleving van morgen - en in feite ook al die van vandaag - lijkt volgens Harari meer op een reusachtige mierenkolonie. Individen zijn afhankelijk van de kolonie, zonder kunnen ze niet

overleven. De kolonie heeft geen centrale leider. Structuren zijn het resultaat van zelforganisatie, van een samenspel van duwen en trekken van individuen met specifieke contexten en gebeurtenissen. Zo ook in de huidige samenleving, waarin individuen die daar deel van uit maken geen controle hebben over dynamiek en ontwikkelingen. Bedrijven als Google hebben een betere positie om sturend op te treden. Zij beschikken over oneindig veel data waarmee wij hen elke minuut van de dag, via ons internetverkeer, voorzien. Door data met elkaar in verband te brengen weten deze bedrijven intussen beter dan wij zelf wat ons motiveert en welke keuzes we gaan maken. Tech-giganten zoals Google werken als een soort superbrein. Zij ontwikkelen algoritmes die niet alleen individueel gedrag, maar ook de structuren in de samenleving beïnvloeden, zonder dat we dat in de gaten hebben.

Harari schetst een betekenisvol en tegelijkertijd beangstigend beeld van de samenleving van morgen: allerlei vormen van Artificial Intelligence lijken de regie over te nemen. We stellen onszelf dan gerust door te benadrukken dat Artificial Intelligence de creativiteit en de emotionele en culturele waarden missen die ons tot mensen maken. Het grootste risico is misschien wel dat we zelf steeds meer gaan denken als computers. We zien nu al dat veel instanties hun regels en protocollen afstemmen op wat ICT technisch mogelijk is (*the computer says no!*). In veel gevallen rest ons niets anders dan daarin mee te gaan. Ik denk dat we met zijn allen extra ons best moeten doen om onze creatieve, ethische en empathische waarden te koesteren en zelfs verder te ontwikkelen. Een licht anarchistische houding is gewenst om een leefbare, menswaardige samenleving te behouden die we zonder gêne kunnen doorgeven aan onze kinderen.

Consumenten- vertrouwen willen we allemaal wel, maar hoe regel je dat?

Op het regeerakkoord van Rutte-III prijkt de titel 'Vertrouwen in de toekomst'. Eyecatcher is het woord vertrouwen. Dat hoor je in het communicatievak vaker en vaker terugkomen: we moeten vertrouwen oproepen als communicatieprofessionals. Of we moeten organisaties helpen weer betrouwbaar te worden. Maar dat is makkelijker gezegd dan gedaan. Hoe pakken we dat aan?

1 INFORMEER ÉN COMMUNICEER

We zouden natuurlijk geen beroepsvereniging voor communicatieprofessionals zijn als we communicatie niet bovenaan dit lijstje zouden zetten. Want als je niet communiceert, maar wel handelt, dan kan een situatie snel escaleren. Een alledaags voorbeeld: stel, je burens organiseren een feestje en informeren je niet. Terwijl jij net op een rustig avondje op de bank had gerekend. Dan baal je als een stekker als je de hele avond in de herrie zit. Op het moment dat de burens je van tevoren inlichten, kun je je voorbereiden. Los van het feit of je het met het feestje eens bent of niet, je weet dat het gaat gebeuren. Overigens hoeven ze je niet overal over te informeren. Zo is het bijvoorbeeld compleet zinloos om te melden wat ze op maandagavond eten. Als we dit breder trekken en naar overheid en bedrijfsleven kijken, dan zien we dat er overal wel geïnformeerd wordt. In sommige gevallen niet zo'n beetje ook. Denk eens terug aan mevrouw De Vries (C#03 'Communiceer met je klant, niet met jezelf') die in acht jaar tijd zo'n tweeduizend brieven voor haar kiezen kreeg. Een hele hoop informatie. Maar echt wijzer werd ze er niet van. Sterker nog, het maakte haar eerder wantrouwend. Conclusie? Informeer alleen als je iets te zeggen hebt dat de ander écht moet weten.

2 COMMUNICEER EERLIJK EN OP TIJD

Timing is een belangrijk element bij communicatie. Neem hetzelfde voorbeeld van het feestje. Als vijf minuten van tevoren wordt meegedeeld dat het gaat plaatsvinden, kun je niet meer besluiten om iets anders te gaan doen en is de boodschap eigenlijk zinloos. Een week van tevoren wel. En als het feest tot 01.00 uur zou duren maar uiteindelijk tot 03.00 uur doorgaat, dan doet dat iets met het vertrouwen in je burens. Als ze weer wat organiseren, reken je er minder op dat ze doen wat ze zeggen. Langzaam maar zeker

brokkelt het vertrouwen af. Iets vergelijkbaars was de afgelopen jaren aan de hand rondom de veranderingen in het Nederlandse pensioenstelsel. En dan in het bijzonder de AOW-leeftijd. Die stond sinds de invoering in 1957 op 65 jaar. Dit is decennialang een leeftijd geweest waar mensen en massa naartoe werkten. Toen dat veranderde, deed dat iets met het vertrouwen. Een vast gegeven werd ineens variabel. Mensen die bijna met pensioen zouden gaan en financieel niet waren voorbereid op de verschuiving hadden (te) weinig tijd daar nog op te anticiperen. Net als de buurman die vijf minuten van te voren hoort dat hij de hele avond in de herrie zit. En dat dat ook nog langer duurt dan hem is beloofd. Dat doet iets met je vertrouwen. Kortom, communiceer eerlijk én geef je ontvanger tijd om te anticiperen.

3 GEDRAAG JE VERTROUWENWEKKEND

Uiteraard zit vertrouwen niet alleen in taal. Ook gedrag kan tot meer of minder vertrouwen leiden. Neem bijvoorbeeld het gedrag van enkele (oud-)politici. Meerderen hebben het later omgevallen financiële systeem tijdens hun ambtstermijn zien ontstaan. Dit leidde echter niet tot afkeer van deze sector. Sterker nog, meer dan een stapte na zijn politieke carrière over naar een bank. Zo observeert Joris Luijendijk in zijn meest recente werk 'Kunnen we praten' (2017): 'De DSB van Dirk Scheringa was een magneet voor VVD'ers en na de crash mocht de goedlachse oud-minister van Financiën, Gerrit Zalm, ABN Amro gaan leiden. (...) Met kun kennis, ervaring en gezag hadden deze mensen na de crash het voortouw kunnen nemen bij de aanpak van de financiële sector. In plaats daarvan gingen, of bleven ze er werken,' (Luijendijk, p. 33-34).

In het werk van Luijendijk wordt deze carrière-move van voormalige politici opgeworpen als een van de redenen voor de groei van het populisme in Nederland. Hoe het vertrouwen in de gevestigde

politiek zich had ontwikkeld als politici in kwestie hun kennis en kunde wel voor 'de goede zaak' hadden ingezet, zullen we nooit weten. Al zouden we het wel kunnen raden. Het lijkt in elk geval geen slecht idee om het eens te proberen.

4 KRIK JE VERTROUWEN OP MET EEN KEURMERK

Naast goed gedrag en heldere communicatie zijn er ook concretere manieren om aan de buitenwereld te laten zien dat je organisatie betrouwbaar is. Bijvoorbeeld met het Keurmerk Klantgericht Verzekeren (KKV). Dit keurmerk toetst niet alleen op helderheid in brieven of op websites, maar meet ook of een verzekeraar klachten en vragen van consumenten wel op tijd afhandelt. Daarnaast controleert het keurmerk of een verzekeraar alleen een product verkoopt dat echt toegevoegde waarde heeft voor de klant. Daar bovenop is het de taak van de verzekeraar, mits hij het keurmerk wil behouden, om te monitoren of het product na verloop van tijd nog bij de klant past. Ook beschreven op pagina 9 van het KKV-handboek 2017: 'De keurmerkhouders houden rekening met veranderingen in de persoonlijke omstandigheden van de klant (...) Hij attendeert de klant er actief op wanneer deze actie moet ondernemen vanwege gewijzigde persoonlijke omstandigheden.' Wie na toetsing aan de 16 normen van het keurmerk voldoet, mag het keurmerk voeren, wat betekent dat de consument erop kan vertrouwen dat het bedrijf zijn beloftes nakomt en goede service biedt.' ●

Bronnen:

Luijendijk, L. (2017) *Kunnen we praten*. Amsterdam, Atlas Contact.
www.keurmerkverzekeraars.nl



Auteur Els Holsappel

Illustrator Jochem Coenen

Digital takes over

Steven van Belleghem wijst ons op de derde fase van de digitale revolutie

Denk je dat we de grootste gevolgen van de introductie van de digitale wereld nu wel gezien hebben? Wake up! De ontwikkelingen die eraan komen zullen alles wat we tot nu toe hebben gezien als gevolg van digitalisering doen verbleken. En dit keer zijn wij zelf als vak de klos: veel van wat wij nu doen wordt overgenomen door bots en digitale interfaces.

De derde fase van de digitale revolutie is gestart. En die gaat ons leven als communicatie-professionals volledig op zijn kop zetten. De relatie tussen merken en consumenten verandert fundamenteel, waardoor branding steeds meer buiten ons domein komt te vallen. Daarnaast wordt een groot deel van de communicatie geautomatiseerd: welkom in de nieuwe wereld. Het goede nieuws is dat we de komende tijd volop kansen krijgen om te pionieren, het oude los te laten en opnieuw te beginnen.

Artificial Intelligence

Steven van Belleghem beschrijft in zijn nieuwste boek *Customers The Day After Tomorrow* de drie fasen van de digitale revolutie, ook wel de vierde industriële revolutie genoemd. De eerste fase van de digitale revolutie startte rond 1994 toen de eerste gebruiksvriendelijke webbrowser werd geïntroduceerd en online informatie plotseling voor iedereen overal ter wereld toegankelijk werd. De tweede fase is in 2007 gestart met de introductie van de eerste iPhone. Vanaf dat moment was alle informatie voortaan overal en altijd beschikbaar, letterlijk in de palm van onze hand. De derde fase van de digitale revolutie gaat over volledige

connectiviteit, automatisering en artificiële intelligentie (AI). Deze derde fase is in maart 2016 gestart toen de computer Google Deep-Mind de beste menselijke go-speler ter wereld versloeg. Go is het meest complexe bordspel ter wereld. Het aantal mogelijke spelcombinaties is zo groot dat geen mens dat kan preprogrammeren. Deep-Mind won op basis van supervised learning: mensen van Google hadden de computer data gegeven en op basis van de analyse van die data ging de computer zelf leren. Het verslaan van de mens door Google Deep-Mind kwam bijna tien jaar eerder dan de experts hadden verwacht. De experts stelden vorig jaar dat *unsupervised learning* in AI ergens tussen 2020 en 2030 zou plaatsvinden. Het is afgelopen oktober gebeurd. De nieuwste versie van Deep-Mind heeft zichzelf leren spelen. Na veertig dagen was hij beter dan zijn voorganger, zonder enig menselijk ingrijpen. Artificial Intelligence ligt aan de basis van alle ontwikkelingen die we nu zien, zoals blockchain, VR, Augmented Reality, 3-D printen en the internet of things. “Wat 2007 was voor mobile, dat is 2017 voor AI”, zegt Van Belleghem. De Amazon Echo staat daarbij symbool voor de grote veranderingen waar we nu in zitten. De Amazon Echo is, net als de Google Home en de Apple HomePod, een spraakgestuurde computer, een virtuele assistent. Deze virtuele assistent van Amazon heet Alexa en meer dan tien miljoen Amerikanen geven Alexa dagelijks tientallen opdrachten: het opvragen van nieuws, muziek of informatie, maar ook om producten aan te kopen.

Realtime communicatie via bots

Bots en nieuwe interfaces automatiseren de

communicatie en interactie met klanten. Sinds eind september dit jaar kunnen klanten van KLM een ticket boeken met BlueBot, een servicebot die zelflerend is en haar eigen persoonlijkheid heeft: behulpzaam, vriendelijk, professioneel en gewaagd. De bot is gebaseerd op kunstmatige intelligentie die verbonden is met KLM-technologie. Uit onderzoek van Booking.com in november van dit jaar blijkt dat een derde van de reizigers wereldwijd er geen moeite mee heeft als een computersysteem de volgende reis bepaalt op basis van hun reisgeschiedenis. Daarnaast zegt de helft van de reizigers dat het er niet toe doet of ze met een persoon of computer moeten communiceren, zolang hun vragen maar worden beantwoord.

En daarmee komen we op een belangrijke verandering die grote gevolgen heeft voor zowel customer relations als communicatie: real time is het nieuwe minimum in communicatie. Mensen willen niet meer een uur wachten op een antwoord op hun vraag. Zonder de hulp van slimme software voldoen bedrijven niet meer aan de norm in communicatie. Een deel van de communicatie wordt dus in rap tempo geautomatiseerd. Dat geldt in de toekomst waarschijnlijk ook voor reclamecampagnes. Van Belleghem: “Facebook heeft de grootste database met gegevens over hoe mensen reageren op advertenties. Beeld je in dat Facebook een AI-engine heeft die zelf reclames kan maken voor merken. Het merk hoeft alleen nog maar aan te geven wat de doelgroep is en wat de uitstraling moet zijn. Er is geen communicatiebureau meer nodig: lage kosten, hoge effectiviteit. Ik kan mij niet voorstellen dat Facebook dit niet gaat doen.” ➤

Algoritmes bepalen het aankoopproces

Daarnaast wordt ook het aankoopproces in hoog tempo geautomatiseerd: een Amerikaanse consument die op vakantie wil naar Rome, geeft Alexa opdracht om een reis uit te zoeken. De Echo praat met de bots van vliegtuigmaatschappijen en die praten weer met bots van hotels in Rome en zo komt Alexa met drie suggesties, waaruit de consument een keuze maakt. Er komt geen website of reisagent meer aan te pas. Was tijdens de eerste en tweede fase van de digitale revolutie de website van een bedrijf nog één van de belangrijkste informatiebronnen in het aankoopproces, tijdens deze derde fase zijn dat de algoritmes van de grote interfaces, zoals de Amazon Echo. Van Belleghem: “Bij aankopen gebaseerd op een intuïtief vertrouwen in de aanbieder of op de feedback van andere klanten is emotie de drijvende kracht achter de beslissing die de koper neemt. Als een computer op basis van feiten een suggestie tot aankopen geeft, is dat een stuk rationeler.”

Van merkbranding naar customer branding

Van Belleghem ziet door de dominantie van de technologieplatforms een nieuwe relatie ontstaan tussen merken en consumenten. Er vindt een fundamentele shift plaats in de manier waarop bedrijven waarde creëren. Tot voor kort werd die waarde voor een groot deel bepaald door merkbranding. Tegenwoordig gaat het om customer branding. Als Van Belleghem een zaal vraagt om 10 pluspunten te noemen van Booking.com, dan heeft hij die binnen 30 seconden. In veel van die antwoorden staat gemak centraal. Van Belleghem: “Als ik vervolgens vraag wie van het merk Booking.com houdt, dan blijft het stil. Mensen zijn niet meer verliefd op een merk, maar op de interface. Convenience is the new loyalty. En een merk gebouwd op convenience is niet langer het domein van communicatie.”

Gevolgen voor communicatie

AI gaat ons vak fundamenteel veranderen. Branding valt steeds meer buiten ons domein. Bovendien wordt een deel van ons vak

geautomatiseerd. Zijn we in eerdere fases de dans ontsprongen en moesten we ons slechts aanpassen aan de digitalisering van onze kanalen, in deze derde fase van de digitale revolutie zijn wij zelf aan de beurt: de digitalisering heeft nu effect op de uitoefening van het vak zelf. Communicatieafdelingen zullen kleiner worden. En net nu we tot het besef zijn gekomen dat emotie een belangrijke rol speelt in communicatie, is daar de ratio weer terug als de grote bepaler van de finale keuze in een sterk veranderend aankoopproces. Die ratio wordt gevoed door de algoritmes van de nieuwe interfaces. De communicatie van een bedrijf moet dus niet langer gericht zijn op de consument, maar op de bots, virtuele assistenten en andere interfaces. En dat is een stuk ongrijpbaarder, want we weten niet precies hoe AI werkt, wat die interfaces precies doen en hoe ze tot de beste aankoopsuggesties komen. Onzichtbare technologie noemt Van Belleghem dat. Net als marketing eerder al steeds meer datadriven werd, zo vereist nu ook ons communicatievak steeds meer kennis van data en datasystemen.

Het vak blijft volgens Van Belleghem belangrijk. Hij ziet voor communicatie een belangrijke rol weggelegd in het begrijpen van de context van de klant. Maar dan moeten we wel loslaten wat we nu doen. Het wordt steeds moeilijker om via de klassieke kanalen de consument te bereiken. Die kijkt immers naar Netflix in plaats van de tv en luistert naar Spotify in plaats van de radio. Van Belleghem: “Communicatieprofessionals houden vast aan wat ze altijd al deden, mede omdat het meetbaar is. Maar als je iets meet dat in zijn totaliteit qua bereik en impact daalt, dan wed je op het verkeerde paard. Het is de kunst om als communicatieprofessionals het oude los te laten, inzicht te krijgen in de nieuwe ontwikkelingen, goed te begrijpen waar het naartoe gaat en op zoek te gaan naar nieuwe manieren om de consument te bereiken. Zet alle kanalen en middelen stop, kijk welke echt effectief zijn en begin opnieuw. Durf uit te spreken dat wat we nu doen over een paar jaar niet meer zal werken en word een lerende organisatie.” Opnieuw beginnen, pionieren en jezelf opnieuw uitvinden: dit keer zijn wij zelf aan de beurt. ●



Student echt centraal

‘De klant’ staat in veel organisaties stevig op de agenda: afdelingen communicatie en dienstverlening gaan samen aan de slag met service en klantcontact. Zo ook bij de Vrije Universiteit Amsterdam, waar de afdeling Student- en Onderwijszaken samen met de faculteiten continu werkt aan het verbeteren van de studenten-dienstverlening.

Doorlopend werken aan een betere ervaring voor studenten

De Vrije Universiteit Amsterdam (VU) werkt intensief aan het inrichten, monitoren en structureel optimaliseren van de studentendienstverlening. De processen die studenten doorlopen terwijl ze studeren, de (digitale) middelen die ze gebruiken ter ondersteuning van hun studie, en de kanalen waarmee ze in contact zijn met de universiteit - de VU monitort en verbetert ze doorlopend en in samenhang.

Digitale innovatie als motor van verbeteringen

Veel van de verbeteringen draaiden de afgelopen jaren om innovaties en optimalisatie met behulp van het interne digitale portaal, VUnet. Met de digitale innovatie van verschillende serviceprocessen sloeg de VU de brug tussen behoeften en verwachtingen van studenten en medewerkers en de doelen van de organisatie. De afgelopen jaren

is het gelukt om zowel efficiënter te worden als de studenttevredenheid te verhogen.

Inzicht in leefwereld en ervaring van studenten

Maar de ambities reiken verder, en de ontwikkeling staat dan ook niet stil. Om continu te kunnen blijven verbeteren, startte de VU een kwalitatief contextmappingonderzoek om meer inzicht te krijgen in de leefwereld en ervaring van studenten. Voor specifieke digitale vraagstukken zet de VU regelmatig onderzoeken op om behoeften, toptaken en verwachtingen te achterhalen. En organiseert ze gebruikerstests om de ervaring te optimaliseren of specifieke functionaliteiten te testen. Daarmee hoopt de universiteit handvatten te krijgen voor innovatie en doorontwikkeling.

Student is startpunt voor elke verbetering

De VU gebruikt de dagelijkse processen als uitgangspunt in de standaard werkwijze voor verbetering van de dienstverlening. Belangrijk bij deze aanpak is dat de student (of docent) centraal staat. Als startpunt voor deze werkwijze bracht de universiteit persona's in kaart en werkte het de huidige situatie uit in scenario's, klantreizen en service blueprints. Daarnaast werd de tevredenheid met de studentendienstverlening gemeten via de studentenbalie, per mail en op VUnet. Hiervoor zette de universiteit een klantbelevingsmonitor

(CX Monitor) in, in combinatie met een jaarlijks terugkerend tevredenheidsonderzoek. Inmiddels is een standaard werkwijze voor verbetering van dienstverlening ingericht met gebruik van de LEAN methode. Het inventariseren van behoeften van de studenten en het toetsen van verbeteringen wordt periodiek besproken met studentenpanels. En dit wordt gewaardeerd: zowel vanuit de studenten als vanuit het team procesmanagement is men erg positief over het persoonlijk contact rondom verbetering van de studentendienstverlening.

Customer Revolution

De VU werkt voor het verzamelen van inzicht, het bewaken van het klantperspectief en het omzetten van dat inzicht in verbeterideeën al jaren nauw samen met Customer Revolution. Dit onderzoeks- en adviesbureau helpt organisaties met eenpublieke functie hun klant echt te begrijpen. En om hun service en communicatie te verbeteren en te vernieuwen, door hun klant een uitzonderlijke ervaring te bieden – in elk contact, op elk moment en via elk kanaal.

Meer weten?

Kijk op www.customerrevolution.nl

Dit artikel is gesponsord door Customer Revolution



Auteur Annelies Kruse

Fotograaf Marieke Odekerken

Joep Stassen, corporate comedian

‘Humor wordt enorm overschat’

“Als kind vond ik het al leuk om op het podium te staan, bij de eindmusical op school bijvoorbeeld. Later, toen ik bedrijfskunde studeerde, trok het podium nog steeds. Ik ging naar café Toomler in Amsterdam waar stand-up comedians optraden. Na de pauze mochten mensen uit het publiek het toneel op. Een magisch moment... Ik zag mezelf opstaan en naar dat podium lopen en daarna stond ik daar gewoon! Het voelde als een roeping. Die spanning van live optreden: het wordt magisch of het wordt helemaal niks. Geweldig vond ik het! Ik sloot me aan bij de Comedytrain van Raoul Heertje en toerde een aantal jaren langs verschillende cafés en theaters samen met onder meer Theo Maassen en Sanne Wallis de Vries. Kiezen was lastig: theater of bedrijfsleven? Daarom deed ik én én. Overdag zat ik tussen de spreadsheets bij Ahold, in de avonden trad ik op als stand-up comedian. Niet heel gek dat dat op een gegeven moment misging: het was veel te veel. Ik stopte bij Ahold, werd docent op een hogeschool en ging 's avonds het podium op. Na verloop van tijd merkte ik dat ik de context kwijt was. Want juist die werkelijkheid in de organisatie, op de werkvloer, gaf mij inspiratie; dáár ontstonden mijn teksten uit. Die combinatie van bedrijfsleven en theater had ik gewoon nodig. En zo heb ik mezelf corporate comedian gedoopt en treed ik op als host en moderator tijdens grote bedrijfsevenementen en congressen. Er is altijd een *mood*, een publiek, een podium en een verhaal. En het is live! Ik probeer een band met het publiek op te bouwen. Sta ik eenmaal voor een zaal van 500 man dan wil ik er samen

een succes van maken, dat hangt ook van hén af. Hoe ik dat doe? De werkelijkheid is het uitgangspunt, niet hoe het zou moeten zijn. De echte situaties op kantoor zijn herkenbaar. Ik zie het amusante ervan in en hou ze een spiegel voor. Lachen heeft een functie, het neemt spanning weg, fungeert als smeermiddel en heeft dus een zekere waarde. Humor daarentegen wordt enorm overschat. Soms lees ik in een vacature dat de nieuwe collega humor moet hebben. Waarom, denk ik dan. Iedereen heeft humor! Alleen: die verschilt per persoon. En empathisch vermogen, hard werken en zorgzaamheid zijn ook belangrijke waarden voor een team.

Op het podium kijk ik wat er gebeurt, wat zich aandient, dus veel improviseren op het moment zelf. Als iedereen zich gehoord en gezien weet en heeft bijgedragen aan het succes, is het event geslaagd. De communicatiemensen spelen hierbij een grote rol. Het begint natuurlijk bij de gesprekken en de voorbereidingen. Zij moeten alles regisseren, ook het liefst de uitkomst aan het einde. Ze zijn ook gebonden aan afspraken over wat er wel of niet gezegd mag worden. Toch denk ik weleens: het event is speciaal omdat het live is. Sta open voor het moment, het hier en nu, met deze mensen, dit thema! Wees nieuwsgierig, laat je verrassen. Bied vrijheid en ruimte in het programma en bewaak die. Dan komt iedereen het beste tot z'n recht. Mensen zijn allergisch voor voorgekauwde poppenkast. En natuurlijk: het kan ook misgaan. Maar: wat is misgaan?” ●



Eric Goubin (54, eric@kortom.be) studeerde in Brussel communicatiewetenschappen en politieke wetenschappen en was als student politiek actief als studentenvertegenwoordiger. Na enkele jaren freelance journalistiek werkte hij bij een communicatieadviesbureau en als docent en opleidingshoofd aan de hogeschool Thomas More in Mechelen. Hij zette het onderzoeksinstituut Memori op. Vijftig procent is hij werkzaam voor Kortom, tien procent als docent en veertig procent als onderzoeker bij Memori. Meer informatie over het boek dat Goubin schreef vind je op www.tantemariette.be.

Auteur Guido Rijnja

Fotograaf Marieke Odekerken

‘Iedere burger een eigen contactambtenaar’

Eric Goubin boekstaafde Vlaamse overheidscommunicatie

Waarom moet ik door een woud van voorlichters in Nederland, vroeg een Vlaamse journaliste zich af: een beetje journalist heeft gewoon het mobiele nummer van de minister, vaak zonder erom te vragen. In het land waar politieke persvoorlichting en publiekscommunicatie gescheiden zijn, richt de communicatieprofessional zich minder op media, maar op het informeren en sensibiliseren van de bevolking. Hoewel nabijheidscommunicatie misschien wel het belangrijkste is waar het vak voor staat. Eric Goubin schreef een kloek handboek over overheidscommunicatie. ‘Tante Mariette en haar fiets’ is het verhaal van een begeesterde docent en onderzoeker die bezorgd is over communicatieve konijnenkoterij en een broertje dood heeft aan kanaal-fetisjisten en techno-missionarissen.

Het gesprek vindt plaats aan de vooravond van de start van een nieuw kabinet in Nederland. Bij de bestuurswissel in Vlaamse overheidsorganisaties neemt de ‘kabinetsmedewerker pers’ tegelijk met de politieke baas afscheid. In België heb je een scheiding tussen beleidscommunicatie en ‘andere’ communicatie. De politieke bestuurders staan met hun tijdelijke kabinetsmedewerkers zelf in voor communicatie over beleid. De vaste communicatiemedewerkers bij de overheid verzorgen de communicatie over dienstverlening, rechten en plichten, en ontwikkelen voorlichtingscampagnes. De doorgaans strikte scheiding pakt in de praktijk goed uit, weet Eric Goubin: de spreekwoordelijke kloof tussen media en politiek is er kleiner dan in Nederland. Met als nadeel dat politici elkaar gretig voor de voeten lopen: “Vorig jaar heb ik twee

dagen in een gemeente tussen de schepenen genegotieerd. In het schepencollege (college van wethouders) zaten ze allemaal ijverig klaar met hun vinger boven hun tablet. Wie is na een besluit de eerste die op enter drukt, journalisten contacteert en op de sociale media bekendmaakt wat hij of zij heeft bereikt?” Hoe vindt afstemming plaats tussen kabinetsmedewerker pers en communicatieverantwoordelijke? “Te weinig en soms zelfs helemaal niet”, klinkt het droog, “meer en meer zie je dat overheden in Vlaanderen afspraken willen maken daarover, in welke volgorde iets bekend wordt gemaakt.” Je verandert een dominante cultuur niet een-twee-drie.

Half-time is Goubin verbonden aan Kortom, de Vlaamse pendant van Logeion op het vlak van

overheids- en socialprofitcommunicatie. Hij onderzoekt de staat van het vak en verzorgt onderwijs voor de circa 1100 leden bij federale, Vlaamse en lokale overheden. Daarnaast adviseert hij overheden op verzoek bij allerhande vraagstukken op communicatiegebied. Men ziet hem als een neutrale expert, merkt hij bescheiden op.

Kloof

Op de vraag waarvan de overheidscommunicatie in Vlaanderen nu in de ban is, antwoordt Goubin zonder aarzelen: “De kloof tussen overheidsbeleid en communicatiebeleid. Laatst verzorgde ik voor Kortom een basistraining en stelde de nieuwe communicatiemedewerkers de vraag: je hebt een nieuwe legislatuur bij jouw organisatie, wie neemt het beleidsplan erbij? Van de vijftien hadden dat ➤

slechts drie gedaan. In dat beleidsplan staat bijvoorbeeld: wij ontwikkelen een diversiteitsbeleid. Ik vroeg mijn studenten het magazine van hun gemeente mee te nemen naar de les en de foto's te analyseren. Dan krijg je op basis van die foto's vaak de indruk dat een meerderheid van de inwoners 60+ is, 20 procent burgemeester of schepen en 20 procent 'de rest' van de bevolking. Daarin moet je met een loep zoeken naar een gekleurde medemens. Als er al een artikel in staat waarin mensen met een andere culturele achtergrond voorkomen, dan is het nog vaak een verhaal over taalles Nederlands, maar zelden in een toelichting op de vernieuwing van een stadsplein. Het beleid zegt 'we willen divers zijn en alle culturele identiteiten betrekken' maar communicatie slaat nog te weinig de brug."

Uit de heup schieten

Goubin is een verteller. Het boek is rijkelijk doorspekt met praktijkvoorbeelden en tegelijk strak opgetrokken langs de lijnen van 'het dynamische communicatiegebouw': de overheidscontext als onderbouw, dan de basiselementen van communicatiebeleid van doelstelling tot planvorming en organisatie, een bovenbouw met uitwerking van interne en externe communicatie en tot slot een schets van het instrumentarium. "Je moet meer uit je heup schieten in deze tijd, ja, maar om in die metafoer te blijven, je riskeert in je eigen voet te schieten als je niet richt... Je moet richten en niet op vijf dingen tegelijk: in een communicatieplan moet nu duidelijker dan ooit worden gemaakt hoe communicatie een middel is om een beleidsdoel te realiseren." 526 Pagina's telt het boek, bijna tweehonderd meer dan de vorige editie, 15 jaar geleden. "Sommige mensen zullen het boek van de eerste tot de laatste pagina lezen, anderen gaan meer à la carte lezen, mensen die structuur zoeken moeten structuur vinden, mensen die inspiratie zoeken inspiratie vinden." Gevraagd naar een favoriete pagina legt hij twee pagina's met 'de basisfilosofie' bloot. 10 Oneliners met een korte toelichting, waaronder: "Geen kanaalfetisjisme. Mondelinge, digitale en gedrukte kanalen vullen elkaar aan." Verzucht: "Die hebben jullie toch ook, de techno-missionarissen, evan-

gelisten, die denken dat met technologie alles opgelost kan worden. Het rücksichtslos kiezen voor 'radicaal digitaal' en het grotendeels overboord gooien van mondelinge en gedrukte kanalen leidt tot uitval: in België mis je dan zo'n 16 procent van je publiek. De praktijk wijst uit dat het beter is te opteren voor 'gestaag digitaal' in combinatie met vooral mondelinge communicatie en hier en daar nog wat doelgerichte papieren media."

Konijnenkoterij

Het heeft misschien te maken met de 'communicatieve konijnenkoterij', die hij waarneemt: de neiging om middel op middel te stapelen. Op iets hogere toon: "We hebben een gemeentegids, dan komt een website, dan Instagram, dan... we breken niets af, maar voegen steeds weer iets nieuws toe. Het is als de achtertuinen die je soms in Vlaanderen ziet, waar de veranda is uitgebouwd naar een schuurtje en een konijnenhok: esthetisch lijkt het nergens op en de initiële functie is verloren. De communicatieve variant: in 1997 telde je in een Vlaamse gemeente maximaal 17 kanalen, nu zijn het er 40! Publieksonderzoek wijst uit dat twee derde van die kanalen onbekend is of weinig gebruikt wordt." Misschien is het wel de valkuil bij een positieve beweging die hij waarneemt: overheidscommunicatie wordt steeds creatiever en veelzijdiger. Het openbaar ambt is sterk aan het ont-ambtelijken: "Als ik de overheidscommunicatie van 14, 15 jaar geleden bekijk, zijn we nu veel meer gemeenschapsgericht, mensen zeggen 'je' en 'jou', we steken meer tijd in converseren en dialogeren met het publiek. Het is allemaal minder formeel, minder navelstaanderij, minder verkokerd... Alom klinkt een brede roep om dicht bij de mensen te staan, 'nabijheidscommunicatie' noemt Goubin het. 'De Britten hebben het over proximity-marketing en de Fransen over communication de proximité: probeer dicht bij de mensen te staan."

Contactambtenaar

"Het is mijn droom dat elke burger in 2030 een eigen contactambtenaar, een informatiebemedelaar heeft. België is ongelofelijk institutioneel verkaveld: je hebt met minstens drie overheden



te maken; als je je huis wilt renoveren en je op zoek gaat naar premies, moet je bij de ene overheid zijn voor de beoordeling van de nieuwe voorgevel, bij een andere overheid voor je zonne-installatie en bij alweer een andere instelling voor weer iets anders. Waar is, net als bij banken, de persoonlijke vertrouwenspersoon, die jouw achtergrond kent, en dan zegt, je gaat je huis opknappen, maar heb je er ook aan gedacht dat je nog geen gescheiden installatie hebt voor riolering en afvoer van regenwater, en dan kun je bij die overheid terecht. Het zou heerlijk zijn dat iemand die georganiseerde empathie voor je opbrengt. Initiatieven als de Vlaamse Infolijn en de infopun-

ten van de stad Gent vormen al een stap in de goede richting."

Een klein manneke

Goubin weet zich geïnspireerd door de OCM-W's, de lokale welzijnscentra in Vlaanderen, waar 'sociaal assistenten' mensen beter leren kennen en dan persoonlijk adviseren: mensen in armoede krijgen er niet alleen financiële steun maar ook tips en begeleiding om de dagelijkse kosten (bijvoorbeeld aan vuilniszakken) zo beperkt mogelijk te houden. Maar misschien ligt de kiem wel bij 'een klein manneke', begin jaren zeventig, dat ging logeren bij zijn tante Mariette, wijkmeesteres voor

een lokale damesclub. Ze fietste langs bij de leden om de activiteiten te promoten: een concertje, een potje kaarten of een lezing. "Ik ging met haar mee, zij op haar damesfiets, ik op mijn kleine fiets, en het viel mij dan op, hoe ze steeds inspeelde op wie ze tegenover zich had. Dan zei ze: 'Wist je dat Ginette en Anneke ook komen?' Tante Mariette kende het sociale netwerk en ook de interesses van haar publiek. Ze speelde daarop in door elk clublid een aangepaste uitleg te geven." Grijnst: "Laatst tipte iemand me om het boek te kopen: dit past echt bij jou, zeiden ze erbij. De titel 'tante Mariette en haar fiets' werd een sterk merk. Soms is de titel belangrijker dan de auteur zelf." ●

Kortom
telt 1100 leden op naar schatting 2000 professionals bij de overheden in Vlaanderen. De vereniging werd in 2000 opgericht door 10 collega's. Eric Goubin: "Het was een gezellig, informeel en gedreven clubje en dat is het nog steeds. Veel kennisuitwisseling. Grote collegialiteit, eerlijkheid en openheid, en een stevige dosis maatschappelijk engagement." Meer weten: www.kortom.be.

Vakblad Villamedia en PR-Dashboard bieden samen unieke manier voor contact met journalisten

Tinder voor persberichten

Het tijdgebrek van journalisten heeft geleid tot de ontwikkeling van de app Villamedia. Door links en rechts swipen kiezen journalisten persberichten.

Nooit eerder was het zo eenvoudig om je persbericht op de mobiele telefoon van een journalist te krijgen. De app Villamedia laat journalisten hun interessegebied aangeven en dan ontvangen ze alle persberichten die aan dit profiel voldoen. Voorwaarde is dat de berichten zijn verzonden via PR-Dashboard.

Communicatie Wetenschappen

Het systeem is bedacht door PR-Dashboard. Aanleiding waren vele gesprekken met journalisten en een onderzoek door faculteit Communicatie Wetenschappen van de Universiteit van Amsterdam. Aan dat onderzoek deden ruim 200 PR-professionals mee en eenzelfde aantal journalisten; freelance en in vaste dienst. PR-Dashboard oprichter Jeroen Goeman Borgesius vertelt: “Vooral journalisten van grote, landelijke dagbladen lieten ons regelmatig weten dat zij elke dag heel veel persberichten ontvangen. Het onderzoek dat de UvA deed maakte nog meer duidelijk. Een lawine van 200 tot 300 persberichten op één dag naar één redactie is niet uitzonderlijk. Bijna negentig procent van de journalisten gaf in het onderzoek aan dat zij vaak een herhaalbericht ontvangen. Er blijft bijna geen tijd over om die persberichten ook te lezen.”

Met die informatie in gedachten werd vervolgens een app ontwikkeld onder de naam Tenseconds. Dat refereert aan de hoeveelheid tijd die journalisten zeiden te nemen om een persbericht te beoordelen. Toen het vakblad van journalisten, Villamedia, dat zag wilden ze graag meedoen om ook hun nieuws, vacatures en opdrachten snel en eenvoudig te presenteren.

Goeman Borgesius: “Het heeft de oplevering wel vertraagd, maar met 10.000 abonnees opent Villamedia een enorm potentieel aan professionele journalisten die de app gaan gebruiken.”

Door de samenwerking veranderde de app van naam en werd de informatie van Villamedia toegevoegd. In de app Villamedia zien de journalisten boven in beeld de naam van de afzender, dan een meegestuurde afbeelding, de kop van het persbericht en de eerste 300 tekens. Swipen ze rechts, dan wordt het complete persbericht naar hun e-mailadres gestuurd.

Kort, snel en simpel

De meeste journalisten geven de voorkeur aan een persbericht waarin de tekst direct in de mail staat (ruim zestig procent). In de bijlage hebben ze het liefst alleen eventuele afbeeldingen (aldus 55 procent). De app voldoet precies aan deze wensen.

Dit artikel is gesponsord door De Perslijst.



‘Logische plek voor interne communicatie’

de BUCH verbindt!’ prijkt op de homepage van het gezamenlijke intranet van de vier Noord-Hollandse gemeenten Bergen, Uitgeest, Castricum en Heiloo. Communicatieadviseur Kim Boscher vertelt hoe hun online platform met een organisatie die verandert mee ontwikkelt. “Eerst leerden we elkaar kennen via het platform en bouwden we samen aan een nieuwe organisatie. Nu is het dé plek voor onze interne communicatie.”

De gemeenten kenden geen gemeenschappelijk netwerk. Toen de fusie 1 januari 2017 een feit was, wilden ze verder met online samenwerken. “We wilden één intranet en kozen voor Mett.” Het samenwerkingsplatform werd daarmee als vanzelf het intranet van de nieuwe organisatie. Inmiddels zijn 1.150 gebruikers actief. Naast 750 medewerkers en een aantal externen, nemen ook de leden van de vier gemeenteraden en colleges deel. En voor de raadsleden is een aparte werkomgeving binnen Mett.

Met een gezamenlijke digital workspace bouwen aan één organisatie

BUCH-Mett, zoals ze hun digital workspace noemen, begon in 2016 als een platform om met elkaar te bouwen aan de nieuwe organisatie van de vier gemeenten. Op BUCH-mett deelden de teams hun bestanden en informatie. Zo kon iedereen op de hoogte blijven. Ook besluiten vanuit het bestuur en de directie werden gedeeld. Alles op één plek. “Om te voorkomen dat de medewerkers in Bergen eerder op de hoogte waren dan die in

Castricum”. Het doel was: één communicatiemiddel, en iedereen tegelijkertijd.

Collega’s krijgen een gezicht

Hoe omschrijft Kim het gebruik in aanloop naar de ambtelijke fusie: “We gebruikten het als een soort participatieplatform. Iedereen kreeg de mogelijkheid om te reageren op onderwerpen.” Veel documenten werden gedeeld, teams die samenwerkten vonden elkaar. Collega’s die je alleen van naam kende kregen het gezicht dankzij het Smoelenboek“. Gaandeweg werd de organisatie gebouwd en veranderde het gebruik van het platform.

Praktische informatie staat in de kennisbank

“Op 1 januari begin je aan de eerste werkdag bij je nieuwe organisatie en zoek je op intranet praktische informatie. Denk aan: hoe stel ik mijn werkplek in, welke locaties zijn er, welke afdeling zit waar, hoe verstuur ik een persbericht, wanneer gebruik ik welk logo. Ook grote projecten zoals zaakgericht werken en informatieveiligheid & privacy staan op het intranet. Alle medewerkers beseffen dat online delen waardevol is. “Er wordt direct aan gedacht: ‘Staat het al op BUCH-Mett?’ luidt dan de vraag.” Hierdoor is het sturen van mailings met informatie via Mett nauwelijks nodig. Deelnemers kunnen daarnaast op elkaar reageren. “Regelmatig volgt een gesprek onder een bericht. En in sommige gevallen ga je even langs bij de betreffende collega, want dan is het beter om gewoon even te praten met elkaar.”

De app bereikt ook de buitendienst en mensen thuis

Iedereen heeft via een smartphone en de app toegang tot contactgegevens van collega’s. Ook handig voor de medewerkers van de buitendienst. “Zij zitten voor hun werk niet achter een computer, maar gebruiken een smartphone waardoor ze op de hoogte blijven. Het werkt heel goed voor ze.”

Mett

Mett is al 15 jaar het meest flexibele online platform voor samenwerking. Deel je documenten en je ideeën met collega’s, klanten, projectgroep of (klant)community. In een honderd procent Nederlandse en beveiligde online werkomgeving en met wekelijks nieuwe releases.

Ben jij op zoek naar een gebruiksvriendelijk online platform om snel en makkelijk collega’s en projectgroepleden te vinden? Past een community het beste om jouw doelen te realiseren? Overweeg jij te kiezen voor een toepassing die responsive is en voldoet aan de hoogste veiligheidseisen? Graag onderzoeken we samen met jou of we je verder kunnen helpen met een passende online oplossing. Bel ons: 030 292 07 01.

www.mett.nl

Dit artikel is gesponsord door Mett.



Samenstelling Angela de Cock

★★★★★ De customer journey in kaart in 60 minuten



Bart van der Kooi
Haystack 2017
978-94-6126-240-0
192 pagina's, €12,50

De customer journey in kaart brengen in 60 minuten, daar helpt dit boek je mee. Het boek neemt je mee in de complete reis van jouw klant, vanaf het moment dat de klant een ‘latente behoefte’ heeft tot het moment dat de klant jouw ‘ambassadeur’ geworden is. Bij elke fase in de customer journey krijg je tips voor je (vooral online) marketing. Daarnaast is het ook nog eens een makkelijk te lezen boek, dat je best in 60 minuten uit kan lezen. Elke fase van de customer journey heeft een eigen hoofdstuk. In elk hoofdstuk wordt aangegeven welke middelen en tools je kunt gebruiken om eerst je doelgroep te identificeren en vervolgens te bereiken. De middelen en tools die hierbij handig zijn worden genoemd en er wordt uitgelegd waarom je ze zou kunnen gebruiken, maar hoe je ze precies gebruikt staat er niet bij. Daarom is dit boek meer te gebruiken als inspiratie, het brengt je op ideeën om de customer journey in kaart te brengen en daarmee je klanten beter te bereiken.

Quirina van Spronsen

★★★★★ Mediatraining voor iedereen



Frank Peters
Futuro 2017
978-94-9222-176-6
128 pagina's, € 17,95

Woordvoering, omgaan met de media. Het blijft een van de spannendste onderdelen van het communicatievak. En er gaat geen week voorbij of je hoort en ziet wel weer een voorbeeld van hoe het niet moet. Hoe het dan wel moet, dat hoor je niet zo vaak. En in die behoefte voorziet het nieuwe boekje Mediatraining voor iedereen van Frank Peters. De meeste van ons kennen Peters als een ervaren en toegewijd professional. Hij is er in geslaagd om zijn ervaring en kennis op een goede manier samen te brengen in bijna 50 praktijklessen voor perswoordvoering. Mediatraining voor iedereen is kort en bondig, met veel bruikbare tips en adviezen. Voor de doorgewinterde woordvoerder misschien gesneden koek, maar toch altijd weer goed om terug te lezen. Voor de minder ervaren woordvoerders, of mensen die slechts een enkele keer met de media te maken hebben, is het een heel praktisch boek geworden en in mijn ogen een ideaal hulpmiddel bij eventuele mediaoptredens. En wat het boek extra aantrekkelijk maakt is dat de auteur er in slaagt om de risico's en valkuilen zo te benoemen, dat angst voor mediaoptredens niet langer nodig is. Overigens had ik het wel leuk gevonden als de quotes in het boekje wat meer op de Nederlandse doelgroep waren toegespitst. We hebben in Nederland toch ook genoeg bewindsvoerders, politici, CEO's of andere mensen die met regelmaat in de media zichtbaar zijn. Misschien in een volgende druk?

André Manning

★★★★★ RAAK!



Reinier Rombouts en Raf Stevens
Futuro Uitgevers BV 2017
978-94-9222-170-4
128 pagina's, € 22,95

Iedereen heeft een verhaal. Ieder mens, iedere organisatie. Storytelling gaat over het kennen en toepassen van deze verhalen in een breder perspectief en met een actuele dimensie. Reinier Rombouts en Raf Stevens schreven er een boek over dat interessant is voor elke communicatieprofessional. Authentieke verhalen creëren connectie en vertrouwen. Ze zorgen ervoor dat mensen in actie komen, zodat doelstellingen bereikt worden. Een waardevol instrument dus in de gereedschapskist van de communicatieprofessional. In ‘RAAK! Benut de kracht van je persoonlijke verhaal’ introduceren de schrijvers een interessant model. Hierin laten ze zien dat een goed verhaal is opgebouwd uit drie niveaus: ik, wij en nu. Je begint het verhaal uit jezelf, spreekt vervolgens de (doel)groep aan en maakt tenslotte duidelijk waarom er nu actie nodig is. Dit wordt geïllustreerd met twaalf inspirerende verhalen van CEO's en andere leiders. Open en toegankelijke verhalen van mensen die de kracht van het verhaal gebruiken om impact te creëren en doelstellingen te bereiken. Als je ze leest, begrijp je hoe belangrijk het is dat een verhaal authentiek en eerlijk is. Dus gebruik de kennis uit ‘RAAK?’ om jouw persoonlijke verhaal of dat van je directeur of manager kracht bij te zetten.

Andrea Willemse

★★★★★ Wie vraagt wordt beter!



Kjeld Aij
Bohn Stafleu Van Loghum 2017
978-90-3681-816-2
189 pagina's, € 24,95

Wat betekent het als je de waarde die patiënten toekennen aan de zorg als vertrekpunt neemt voor je werk? Over die vraag gaat dit boek, dat geschreven is door een medewerker van het VU medisch centrum in Amsterdam. Ook in de recente Logeion-trends zien we waarden als thema prominent naar voren komen; de auteur van ‘Wie vraagt wordt beter’ vindt zijn inspiratie in het zogeheten ‘lean’ denken, dat op veel plekken de kop opsteekt. Bij lean leiderschap gaat het erom dat je alles richt op het helpen stromen van de energie in organisaties, door wat niet ‘waardenvol’ is weg te snijden en wie er toe doet - de patiënt voorop - als leidend, organiserend principe te benutten. De titel van het boek grijpt de lezer mooi bij de kladden: hoe vaardig ben je in het stellen van vragen, aan jezelf, aan anderen, in bijeenkomsten? Natuurlijk klinkt dit als een open deur, maar zoals de auteur aannemelijk maakt betekent vanuit waarden doen en laten (wat ik met Els van der Pool ‘waardierend communiceren’ doopte) dat je steeds weer ‘waarom’ kunt vragen en daar een ‘waartoe’ aan kunt verbinden. Waarom, bijvoorbeeld, moet een patiënt in een ziekenhuis meteen een pyjama aan? Stel de vragen, durf te experimenteren en schuw de kritische toets niet: wat is de impact in de uitvoering, waar zoeken mensen naar, wat leren we en maakt wat we doen waardenvol?

Guido Rijnja



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

Ga lekker zèlf in je kracht staan (Japke D. Bouma)

Moet je lezen volgens Marianne de Jonge

“Dit boekje is natuurlijk geen zware kost en misschien a-typisch voor wat we zoal proberen te lezen om ons vak te verdiepen. Maar wat een heerlijke spiegel'tjes zijn dit, de korte verhalen van Japke D. Bouma die grotendeels gebaseerd zijn op haar columns in NRC Handelsblad. Ik meen dat ik er via Twitter op kwam en af en toe moest

schateren om wat ze nou weer heeft gezien. Iemand zei bij een lezing een keer dat het zou kunnen helpen als je met je collega's een keer in de week in een kringetje gaat zitten en tegen elkaar zegt: 'we are not the center of the universe'. We zijn als organisaties heel druk met ons werk, met de correctheid van onze producten, de

Auteur Guido Rijnja

inhoud moet kloppen en zo, en voor we het weten vergeten we om ons heen te kijken. Pak één verhaal uit het boekje en je hebt een geweldige hulp om te laten landen, waarom deden we het ook al weer?

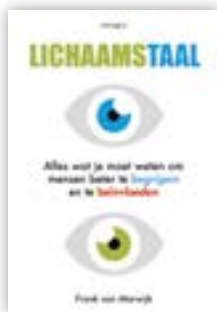
Ik zeg wel eens: een dag niet om jezelf gelachen is een dag niet geleefd. Lang leve de gezonde zelfspot. Natuurlijk, we moeten serieus in ons werk staan, maar asjeblijft zeg, de woorden die we af en toe gebruiken! Daarvoor houdt de schrijfster

een spiegel op. Ze kan een heel verhaal schrijven over dat mensen met haar meetings willen organiseren, iets tegen haar willen aanhouden en duidelijk willen maken dat wat ze doen agile moet zijn. Of het gaat om vergaderen aan staftafels, scrummen, het nieuwe werken, de vouwfietsen in de trein, het kerstpakket: voor je het weet nemen we onszelf té serieus. Zie dit boekje vooral als een hulpmiddel om te beseffen hoe de buitenwereld naar ons kijkt. Zij trekt het in het kolderieke, maar dat is het

leuke. Kom op, denk ik dan, lees elke week zo'n verhaaltje en geniet ervan. Af en toe maak ik een foto en die stuur ik dan rond. Laten we vooral de dingen in perspectief blijven zien.”

Marianne de Jonge is communicatieadviseur bij het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat.

★★★★★ **Lichaamstaal**



Frank van Marwijk
Uitgeverij Haystack 2017
 978-94-6126-243-1,
 320 pagina's, € 24,50

Baby's en jonge kinderen gebruiken gebaren om hun bedoelingen duidelijk te maken. Het woordbegrip van baby's loopt een half jaar voor

op wat ze daadwerkelijk kunnen zeggen. Het is één van de aardige weetjes uit Lichaamstaal, dat boordevol staat met universitaire onderzoeksgegevens. Ik begon kritisch te lezen door de recensies die de uitgever op de flappen heeft opgenomen ("positief manipuleren op je werk"). Mijn scepsis verdween voor leesplezier. En verwondering bij talrijke onderzoeksresultaten die Frank van Marwijk aanhaalt. Hij deelt onbaatzuchtig kennis. Over uiterlijk, lichaam, hoofd, handen en ogen. Over stemming, aanraking, lachen en het verstaan van lichaamstaal. Het meest fascinerend zijn de gevolgen en verwachtingen die samenhangen met de eerste indruk die je maakt. Het boek heeft een checklist lichaamstaal, verwijzingen naar websites en een pracht van een literatuurlijst. Natuurlijk zijn er mensen die lichaamstaal feilloos doorzien, die hebben daar talent voor. Dit is een kostelijk boek voor al die anderen, vaak mensen die veel 'in hun hoofd zitten'. Het zet aan tot beter kijken in gesprekken én tot slimmer inzetten van jouw eigen mogelijkheden met mimiek, gebaren en stemgebruik.

Peter van den Besselaar

★★★★★ **Het nieuwe schrijven**



Dolf Weverink
Leporello, 2017
 978-90-7962-4
 240 pagina's, € 19,90

Dit boek ademt plezier. We zien de schrijver, in de weer met een lesgroep of medewerkers van een afdeling, op zoek naar het juiste woord, de juiste

zin, maar vooral de bedoeling: waar schrijf je voor, wat wil je raken bij wie - en wat weet je van hun kennis en de vaardigheden? Dolf Weverink geeft al jaren les in schrijven bij onder meer SRM en vond de tijd rijp voor een boek, toen de verzameling syllabi om ordening ging vragen. Door de bedoeling voorop te stellen maak je van schrijven als technische constructie een interactieve opgave. Er zijn veel boekjes óver taal en ook veel over grammatica, spelling en stijl; 'Het nieuwe schrijven' belicht de taal vooral vanuit de functie die het heeft bij het communiceren. Weverink focust op aantrekkelijkheid, overtuiging, duidelijk én correct schrijven, waardoor in feite alle elementen aan bod komen. Aardig is ook de ruimte voor taal op kleine schermmpjes ('zet je belangrijkste inhoudswoorden voorop') en een op diverse plaatsen onverholven drang om containerbegrippen te voorkomen ('Aspecten van bedrijfsvoering' is een titel die niet uitnodigt om te lezen. 'Tien tips voor een beter veiligheidsbeleid' maakt duidelijk wat de lezer te wachten staat, inhoudelijk en qua structuur). Natuurlijk komen taalregels en bijbehorende valkuilen aan bod, maar vooral etaleert Weverink begeestering: hoe kun je als schrijver je verplaatsen in wie een tekst ter hand neemt en wat-ie er mee doet.

Guido Rijnja

★★ **Minder focus, meer effect**



Srin Pillay
Kosmos Uitgevers 2017
 978-90-2156-540-8
 271 pagina's, € 18,99

Het boek begint als een roman. 'Op een vrijdagavond in 1983 reden een man en zijn vriendin over de California Highway.' Ik heb dan

nog de hoop dat het een leuk boek wordt dat lekker wegleest. Maar een paar hoofdstukken verder merk ik dat ik er bijna niet doorheen kom. Kern van het boek is dat teveel focus niet goed is. Het gevaar ligt op de loer dat je randzaken niet meer waarneemt en uitgeput raakt door alles op alles te zetten om je doel te behalen. De auteur stelt ons gerust door aan te geven dat het lijkt dat elk succesvol persoon in een rechte lijn van A naar B is gegaan maar het tegendeel blijkt zelden waar. Fijn om te weten. In het boek veel voorbeelden uit de psychologische wetenschap en de meetbare effecten in de hersenen van ontfofocussen. Interessant uiteraard, maar het is veel. En door de veelheid raak ik de weg kwijt. De auteur probeert de lezer te helpen met voorbeelden en inzichten, maar ook dat is veel. Te veel. Het is een boek voor de ervaren lezer, de doorzetter. En daar heb je enige focus voor nodig. Mocht je je willen vastbijten in dit boek en de eindstreep halen, dan heb ik fijn nieuws: je leest over een betere manier voor meer creativiteit, succes en plezier in je leven dan overal vol focus tegen aan te gaan: mijmer, dagdroom en praat tegen jezelf. Het effect: ruimte in je hoofd voor ideeën, creatieve inzichten en oplossingen voor problemen.

Al lezende kom ik tot de conclusie dat ik de auteur meer focus had gewenst. Misschien had hem dit geholpen om keuzes te maken in de veelheid van voorbeelden en het lef gegeven om te schrappen. Maar goed, misschien wilde ik te snel van A naar B... Ik neem nu eerst een strategische pauze.

Maria Harmsen



Auteur Guido Rijnja

Het nieuwe tussen

Het volk is niet van gister,
 je leert van elke frons,
 welkom, nieuwe minister,
 bent u voor, nee: van ons?

Zit u ergens, verheven,
 te krassen op een lei,
 of helpt u ons - hier - even,
 hoe worden ikjes wij.

In plaats van brandjes blussen,
 in de waan van de dag,
 zoeken we een nieuw tussen:
 gegund, gedeeld gezag.

Besturen is vertrouwen,
 op wat zich mettertijd,
 tussen ons zal ontfouwen,
 over- wordt tussenheid.

Bent u in een interview
lijdend of leidend?

BRAIN BOX

Mediatraining
www.brainbox.nl

Auteur Bert Pol

Leuker hoeven we het niet te maken: de effectiviteit van *serious persuasive games* ontrafeld

Dat je digitale games behalve voor vermaak ook kan inzetten voor educatieve doeleinden, was natuurlijk allang bekend. Maar er was weinig tot niets bekend over de effectiviteit van digitale games als beïnvloedingsmiddel. Daar is recentelijk verandering in gekomen met het verschijnen van *Playing to win over: validating persuasive games*, het proefschrift dat Ruud Jacobs op 10 november 2017 aan de Erasmus Universiteit verdedigde.

Het primaire doel van een persuasieve digital game is het vormen, veranderen of versterken van attitudes in een van tevoren omschreven richting. (Jacobs, p. 15). Ze hebben niet als doel de speler te vermaken: het zijn *serious persuasive games*.

De games die Jacobs heeft bestudeerd hebben ook niet de intentie om de speler over te halen iets aan te schaffen. Het zijn spellen die je bijvoorbeeld willen laten ervaren hoe zwaar het leven is van katoenplukkers in Oezbekistan, kinderen vaak nog. (*My Cotton Picking Life*. Zie <http://link.com>, waar vermeld wordt dat deze game in anderhalve dag ontwikkeld is.) Of de Nederlandse serious game die je wil laten ervaren hoe gevaarlijk het is om smartphones in het verkeer te gebruiken (Tweet, Chat, Like & Drive; zie voor een beschrijving <http://link.com>).

Plaats in de communicatiemix

In zijn experimenten laat Jacobs zien dat serious persuasive games bij kunnen dragen aan het op korte termijn beïnvloeden van attitudes (en via

attitudes gedrag). De vraag voor communicatie-professionals is welke plaats we *serious games* moeten geven in de mix van communicatieve beïnvloedingsinstrumenten. Gaan ze andere middelen verdringen? Nee natuurlijk. Ze zijn ook niet noodzakelijk effectiever dan een ander middel. De game *My Cotton Picking Life* bleek bijvoorbeeld niet effectiever dan een YouTube-clip over hetzelfde onderwerp. Interessant was wel dat de spelers van de game na afloop meer het gevoel hadden dat katoen plukken fysiek zwaar werk is, in vergelijking met de anderen die de clip hadden bekeken. De game is dus in staat de beleving invoelbaar te maken.

In het algemeen geldt ook dat een interventiepakket meer effect sorteert dan een enkele interventie. Dat heeft te maken met de verschillende fasen die voor duurzame beïnvloeding nodig zijn. Behalve verandering van attitudes en gedrag moet bijvoorbeeld ook voor het behoud van die veranderde attitudes en gedragingen gezorgd worden. Dat vergt weer andere beïnvloedingsmiddelen dan een game. In veel situaties is verder de betrokkenheid van meer groepen vereist om gedragsverandering van de einddoelgroep te bereiken. Voor de beïnvloeding van die verbindende groepen zijn weer afzonderlijke middelen nodig.

Laaggeletterden

Serious persuasive games zijn dus vooral een uitstekende aanvulling op andere middelen, op

grond van een aantal bijzondere eigenschappen. Een wel heel mooie eigenschap is dat je serious games ook prima zo kan ontwikkelen dat je ze kunt gebruiken voor de grote groep - ruim 2 miljoen - laaggeletterden in ons land. Omdat zij niet of niet goed kunnen lezen en schrijven, is dat met veel andere communicatiemiddelen niet goed mogelijk.

Bijzonder handig is dat het spelen van een game niet lang hoeft te duren om het gewenste effect te bereiken. De eerder genoemde game *My Cotton Picking Life* hoefde in zijn onderzoek daarvoor zelfs niet uitgespeeld te worden. Een minuut of 5 speeltijd kan al volstaan. Ook dat maakt de games aantrekkelijk als persuasief communicatiemiddel.

Leuk is geen voorwaarde, eerder een belemmering. Wat de bruikbaarheid van *serious digital games* als interventie in een communicatiemix ten goede komt, is dat ze niet leuk of gemakkelijk gevonden hoeven te worden in de zin van simpel spelplezier (dat wil zeggen: gewoon leuk om te doen). Jacobs onderzoek suggereert zelfs dat het zou kunnen dat simpel spelplezier de effectiviteit van niet-commerciële games niet ten goede komt. Dat is bijzonder, omdat in het algemeen gedacht wordt dat spelplezier wel een voorwaarde is voor de effectiviteit. Dat scheelt een stuk bij de ontwikkeling van serious games: het is aanzienlijk ingewikkelder en tijdrovender om een game te maken die veel mensen leuk om te spelen vinden. Een aardige illustratie van de bevinding dat spelplezier helemaal niet nodig is voor het sorteren van effect, is het spelen van *My Cotton Picking Life*. Dat verveelt heel erg snel, maar toch bracht het een attitudeverandering (in de gewenste richting) teweeg bij de spelers in het onderzoek.

Tot besluit

Jacobs laat zien dat *serious persuasive games* geen speelgoed zijn, maar volwaardige communicatiemiddelen. Daar kunnen we ons voordeel mee doen. Het inzetten van dergelijke games voegt iets wezenlijks toe aan het ontwikkelen van effectieve communicatie- en gedragsstrategieën. ●



Stapsgewijs naar verbinding over grenzen van afdelingen en locaties heen



Op het Logeioncongres C-DAY vroegen we een aantal van jullie of jouw organisatie klaar is voor de digitale toekomst van interne communicatie. De resultaten waren ontluisterend.

We ondervroegen bijna 10% van de aanwezigen, bijna allen Logeionleden. De gemiddelde score was 4,2 uit 10 op de ‘schaal van toekomstgeroedheid’. De hoogste score was een 7 en er waren meerdere enen. En dat terwijl op het congres veel gesproken werd over digital workplaces, silo’s doorbreken en verbindingen leggen, ook buiten de eigen organisatie. Hoe kan dat? In onze ervaring wordt er vaak te hoog ingezet. Om een digitale werkomgeving te creëren waar alles samenkomt en iedereen samenwerkt, ook met externen, moet je alles koppelen en ieders medewerking verkrijgen. Stapsgewijs te werk te gaan is volgens ons daarbij de oplossing. Hierbij twee praktijkvoorbeelden.

SharePoint met Plek bij KPMG

KPMG Nederland heeft zo’n 3000 medewerkers. Velen werken bijna iedere dag bij klanten op kantoor. Om verbonden te blijven met elkaar en met het hoofdkantoor zochten ze een sociaal platform met de gebruiksvriendelijkheid van WhatsApp en de veiligheid van SharePoint. Dat is Plek (bij KPMG InsideOut genaamd).

Stap 1: veilig chatten, nieuws delen en kennis

Uitkomst onderzoek	Ja	Nee
Zijn de belangrijkste content en functies mobiel beschikbaar?	49%	51%
Kun je de belangrijkste applicaties gebruiken via single sign-on?	51%	49%
Kunnen externen op jullie intranet of communicatieplatform?	40%	60%
Kijk je organisatiebreed naar onboarding en community experience?	23%	77%
Bied je een goed alternatief voor WhatsApp?	34%	66%

zie voor meer uitkomsten: plek.co/onderzoek

uitwisselen, ook via de native app. SharePoint en Plek versterken elkaar: content wordt uitgewisseld via widgets en teams kunnen zelf hun SharePointdocumenten koppelen aan hun Plekgroep. Binnen een week zat ruim 80% van de KPMG-medewerkers op InsideOut, had de helft de app gedownload en waren er meer dan 100 groepen aangemaakt.

Op naar stap 2: wij denken aan het synchroniseren, doorzoekbaar maken en (realtime samen) bewerken van SharePointdocumenten in InsideOut en vice versa.

Grenzeloze communicatie bij het Ministerie van Binnenlandse Zaken

Het Ministerie van Binnenlandse Zaken wil makkelijker communiceren, ook met externen. Stap 1 bestaat hier uit pilots met verschillende afdelingen en projectteams. Gewapend met best practices uit de pilotfase volgt daarop in stap 2 een groeifase waarin ondersteunende diensten aangehaakt worden. De laatste stap is een uitrol voor alle 12.000

medewerkers van het ministerie, waarna ook de communicatie van de lijnorganisatie op Plek gaat plaatsvinden. Heb je ook een stappenplan nodig om je organisatie te verbinden en klaar te stomen voor de toekomst van interne communicatie? Wij adviseren graag.

Plek is een communicatieplatform voor organisaties die grenzen willen doorbreken. Plek verandert hoe mensen verbinden, communiceren en delen. Het is simpel, slim, intuïtief en razendsnel, ook op mobiel.

Bekijk de demo op plek.co of bel ons op 020-3697577 voor een persoonlijke demonstratie of om een passende, stapsgewijze aanpak te bespreken.

Dit artikel is gesponsord door Plek.

snel
simpel
samen
werken
Plek



- Integratie met Office 365 en SharePoint
- iPhone en Android apps met chat
- Beveiligde toegang voor externen

Plek is een communicatieplatform voor organisaties die grenzen willen doorbreken. Plek verandert hoe mensen verbinden, communiceren en delen. Het is simpel, slim, intuïtief en razendsnel, ook op mobiel.

Bekijk de demo op plek.co of bel ons op 020 3697577 voor een persoonlijke demonstratie of meer informatie.



Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties



Veerkracht

4 markante
Nederlanders
4 markante
beroepen
1 gemene deler:
communicatie

Auteur Sander Grip

Fotograaf Eran Oppenheimer

In de zomer van 2017 werd Kika van Es Europees Kampioen met de Nederlandse voetbalvrouwen. Dat de linksback überhaupt bij die selectie zat, dankt ze aan haar veerkracht. Na een gecompliceerde beenbreuk zag het ernaar uit dat ze niet meer kon voetballen, maar ze knokte zich terug. Veerkracht en doorzettingsvermogen; het zijn subtiele communicatielessen want ook de communicatieadviseur moet over deze talenten beschikken. Maar het verhaal van topsporter Van Es kent er meer: van focus en doelgericht werken tot in dienst staan van het collectief.

“Ik wilde alleen maar voetballen”, vertelt Kika Van Es op het nagenoeg verlaten terrein van A Traginta Conditum in Hengelo. Hier werkt de vrouwenselectie van FC Twente haar wedstrijden af, want in het voetbal is er nog een duidelijk verschil in rang. Waar de Twenteheren ballen in de imposante Grolsch Veste in Enschede voor 30.000 uitzinnige fans, sprinten de Twentedames over de graszoden aan de rand van Hengelo, onder het toezien van een paar honderd mensen op een houten tribune bij een amateurclub. Van Es maalt er niet om. Zij leeft voor het spelletje. “Hoe ik erbij gekomen ben, is mij een raadsel. Er was in de familie niemand die voetbalde. Maar ik wilde profvoetballer worden.”

Als je nu kijkt op de Nederlandse velden, wetend dat ons land sinds een paar jaar een eredivisie voor vrouwen heeft en dat de Oranje Leeuwinen de Europese titel veroverden, lijkt dit geen gekke droom: als meisje van vijf zijn er heel veel amateurclubs in de buurt waar je terecht kunt met je ontluikende voetbalambities. Maar toen Van Es in 1996 vijf jaar oud was, waren er precies nul meisjes in haar omgeving die op voetbal gingen, laat staan dat er aparte teams voor meisjes waren. “Ik herinner me dat ik dacht: ik moet een jonge-

tje worden als ik wil voetballen.” Zo gezegd, zo gedaan. De kleine Kika knipt haar blonde lokken kort en gaat op zaterdag als Randy door het leven. “Doordeweeks was ik gewoon Kika, maar ik had wel altijd stoere kleren aan en voelde me één met de jongens die op het schoolplein voetbalden zodra het kon.” Of het echt nodig was een jongen te worden, dat gelooft Van Es niet. “Ik had als meisje vast ook wel in een team gekund. Maar ik wilde zo graag, dat ik er alles voor deed. Ook jongetje worden.” Ze komt in het selectieteam op de club in Boxmeer, het Brabantse dorp waar ze geboren is en opgroeide. Tot de jonge Randy gescout wordt door PSV. Ze glimlacht meewarig. Dat was wel een probleempje: “Op het voetbalveld, met mijn kortgeknipte haren, zag je geen verschil. Maar toen ze hoorden dat Randy een meisje was, haakten ze af. Een meisje in de opleiding, dat kon in die tijd echt niet.”

De kleine Van Es laat zich niet uit het veld slaan. Ze blijft haar droom najagen en dat betaalt zich uit. In 2007 richt voetbalbond KNVB een eredivisie voor vrouwenteams op. En in 2008 tekent Van Es een contract bij Willem II, een van de ploegen in deze competitie. Niet veel later, op 21 november 2009, debuteert ze in het Nederlands elftal. Het is een wedstrijd tegen Wit-Rusland om deelname aan het WK van 2011.

Een mooie persoonlijke ontwikkeling natuurlijk, al is het vrouwenvoetbal in die tijd, ook op dit niveau, nog redelijk amateuristisch. Van Es: “We speelden op donderdagavond, maar ons publiek bestaat uit jonge meiden die de volgende dag weer fris en fruitig naar school moeten. Zelf konden we ook niet rondkomen van voetballen alleen. Ook wij moesten de volgende dag naar school of werken. Dat is bij een aantal clubs nu wel anders, al kan nog steeds niet iedereen leven van voetbal alleen. Ik vind het mooi te zien dat je nu als meisje kunt ➤

voetballen en dat je voor het Nederlands elftal uit kunt komen als dat je droom is.”

LES 1
Kijk niet op naar anderen. Wees jezelf en blijf dicht bij jezelf.

Ondanks al deze ontwikkelingen, blijft het vrouwenvoetbal vooralsnog het kleine zusje in een wereld die door mannen gedomineerd wordt. “Dat zal altijd wel zo zijn”, stelt de linksback nuchter. “Voetbal in ons land is zo groot onder de mannen en van oudsher leeft heel het land daarvoor.” Verwacht bij Van Es geen feministisch voorvechtersverhaal hierover trouwens: “Ik vind dat niet vreemd, hoor. Zo is het nou eenmaal gegroeid. En wij willen in het vrouwenvoetbal helemaal niet tippen aan de mannen. Wij willen zijn wie we zijn, we willen toegankelijk blijven voor ons publiek. Dat is bij de mannen wel anders tegenwoordig. Daar is de afstand tussen speler en publiek veel groter. En natuurlijk willen we net zo groot worden als het mannenvoetbal, maar we kunnen en moeten ons niet vergelijken met hen. Zij zijn sneller en fysieker, of je dat nou leuk vindt of niet. Het moet geen strijd zijn. Als wij gewoon op onze manier laten zien wat we doen en hoe goed we zijn, is dat zoveel belangrijker dan ons blind te staren op de mannen.”

Daar komt nog iets bij: deze zomer, tijdens het EK, stonden de kranten vol van het vrouwenvoetbal. Dat het zoveel leuker is dan mannenvoetbal. De pure passie, de samenwerking, de eerlijkheid op het veld werden in de kranten geroemd. “Bij ons zag je aan alles dat we genoten van het toernooi en van het spelletje. Zelfs op een EK zie je geen enkele speelster vijf keer over de grond rollen en dan de tegenstander een kaart aannaaien. Bij de mannen gaat er zoveel geld om, dat ze in mijn ogen nog weleens voorbijlopen aan het pure plezier van het spel.” De vrouwen hebben een minder grote geldingsdrang dan de mannen. Waardering krijgen ze toch

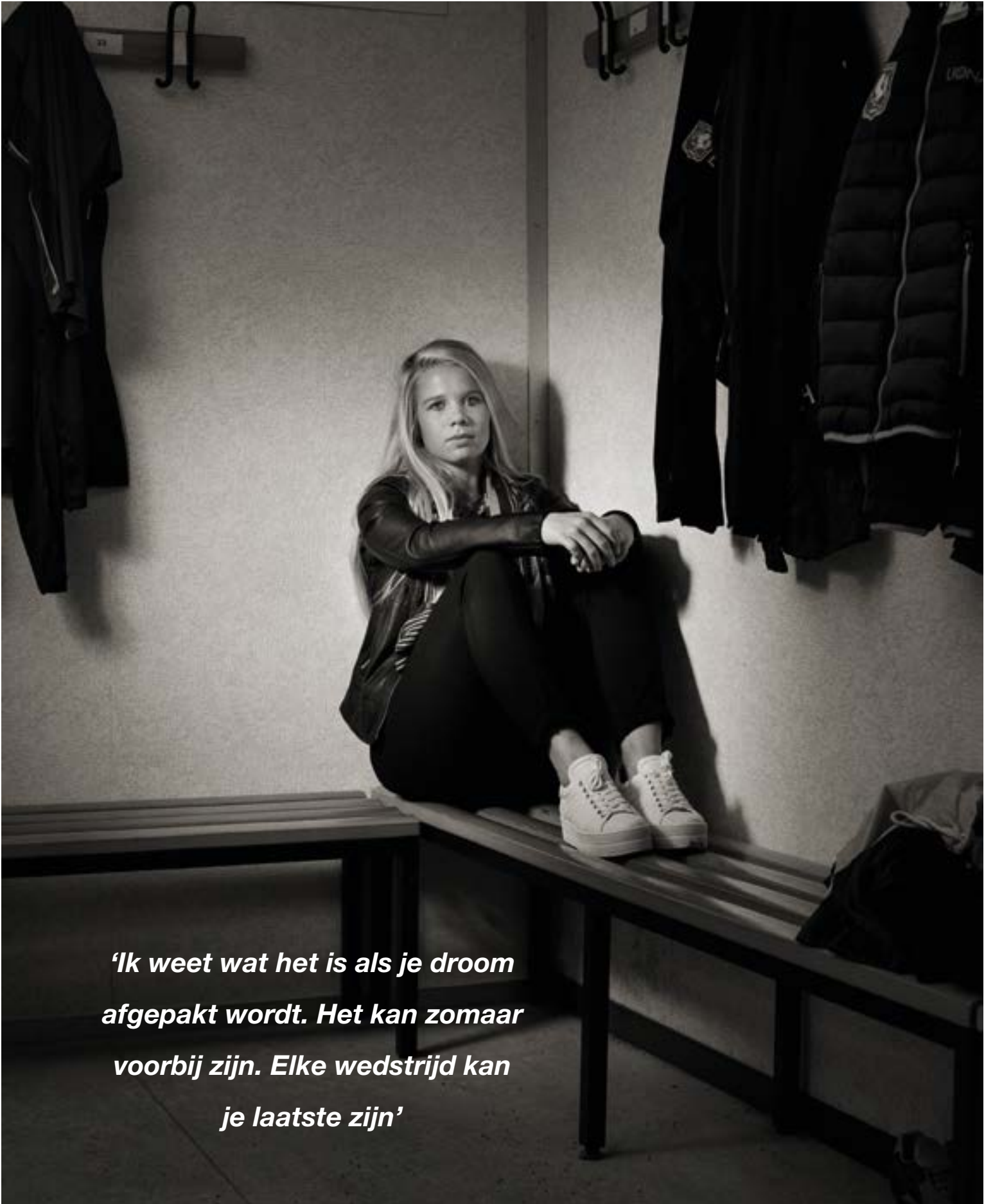
wel. “We hebben onszelf op de kaart gezet als een team dat durft te voetballen”, stelt Van Es. “We hebben voor alles en iedereen de tijd genomen. Dat is onze kracht.” Het betaalt zich ook uit: jeugdvriendin en collega bij het Nederlands elftal Lieke Martens werd op 23 oktober 2017 gekroond tot voetbalster van het jaar op het gala van mondiale voetbalbond FIFA. “Lieke kan hartstikke goed voetballen. Dat kon ze voor die trofee ook al, alleen werd het niet gezien. Ik ben blij dat de FIFA het ziet. Het is top voor Lieke maar ook voor het team: wij laten haar in haar kracht spelen. We gaan voor elkaar door het vuur. Wij willen presteren als team en daar doen we alles voor.” Dat Van Es tijdens de EK-finale vervolgens in de zesde minuut een penalty veroorzaakt, waardoor het team 0-1 achter komt te staan, is natuurlijk balen. “Maar ik heb geen seconde gedacht: nu is het voorbij. Juist omdat we zo hecht zijn. Op zo’n toernooi kom je in een flow: wij gingen niet verliezen. No way. We vochten met en voor elkaar. Als ik mijn kop laat hangen, heeft het team niks meer aan me. Dat zeiden de meiden in het veld ook: kop op, we gaan ervoor.”

LES 2
Voor het beste resultaat moet je jezelf volledig geven voor het team waarin je werkt. Je bent er voor elkaar en met elkaar.

Om in teamverband optimaal te functioneren, moet je te allen tijde doorzetten. En weten wat je doel is en daar volledig voor gaan. Aan doorzettingsvermogen en doelgericht werken schort het bij Van Es in ieder geval niet. In de kwalificaties voor het WK 2015 wordt ze, in de wedstrijd tegen Griekenland van april 2014, letterlijk verrot geschopt door een tegenstander. Haar been knakte simpelweg dubbel: het brak op meerdere plaatsen. Voor de betere ramptoerist: doe geen moeite, de KNVB heeft de beelden nooit vrijgegeven; te gruwelijk. Het enige wat je kunt vinden op internet, is een foto van een slapende Van Es

in het ziekenhuis, haar rechterbeen van teen tot lies in een enorme gipsklomp en haar gezicht van droefenis gegroefd. “We speelden voor het WK. Dat werd mij ont-nomen. Het zag ernaar uit dat ik nooit meer zou kunnen spelen. Dat alles waar ik mijn hele leven voor vocht, zou wegvallen. Dat kon er bij mij niet in. Zonder voetbal ben ik een zielig hoopje mens.” Ze is doodeerlijk als ze dit zegt. Om erna strijdbaar te stellen: “Ik had een nieuw doel nodig.” In eerste instantie, hoe onrealistisch achteraf ook voor haarzelf, is dat doel het WK 2015, waar het Nederlands elftal zich voor plaatst. “Ik had een jaar om weer fit te worden. Volstrekt niet te doen, want het bot had al een jaar nodig om goed te helen. Laat staan dat ik weer mijn oude niveau kon halen in die tijd.” Toch houdt dit doel haar staande. Ook bij tegenslag. Als haar lichaam de ijzere pin in haar been afstoot, is ze resoluut: zet er een nieuwe in. Ook als bij die operatie haar been mogelijk opnieuw kan breken. Ze moet en zal op het groene gras van de WK-velden staan.

Na die tweede operatie begint een lange periode van herstel. Herstel dat met hobbels komt. Zo moet ze zichzelf in de ogen kijken en beseffen dat het WK niet gaat lukken. “Niet alleen duurde het herstel te lang, ik had ook een soort posttraumatisch stresssyndroom. Ik heb als een peuter opnieuw moeten leren lopen. Bij de eerste trainingen die ik afwerkte op het voetbalveld kon ik niet eens rennen. En die breuk deed iets in mijn hoofd: ik ging anders bewegen, bang dat er weer iets zou gebeuren. Mensen om mij heen zagen dat ik hulp nodig had. Ik ben Kika omdat ik kan voetballen, maar ik was mezelf niet meer op het veld. Ik deed van alles om mijn been te beschermen, werd boos op anderen als ze de strijd aangingen om de bal. Uiteindelijk heb ik een psycholoog in de arm genomen. Die heeft me geholpen mijn blessure een plek te geven.” Topsport is een harde wereld en je moet er veel voor laten om op het hoogste niveau mee te kunnen. “Als er mensen zijn die je kunnen helpen om weer op dat niveau uit te komen, moet je dat doen. Dat is mijn les: hulp zoeken bij het verwe- ➤



***‘Ik weet wat het is als je droom
afgepakt wordt. Het kan zomaar
voorbij zijn. Elke wedstrijd kan
je laatste zijn’***

‘Als wij gewoon op onze manier laten zien wat we doen en hoe goed we zijn, is dat zoveel belangrijker dan ons blind te staren op de mannen’

zenlijken van je droom is geen zwakte. Er zijn genoeg mensen die zich ervoor schamen, maar hoe sterk is het als je kunt toegeven dat je het even niet alleen kunt oplossen? Ik ben daar in ieder geval veel sterker van geworden. Ik was niet ziek, al is dat wel wat je vaak hoort zeggen.”

LES 3

Er zijn geen zwaktes in het verwezenlijken van je droom of doel. Zoek de hulp die voorhanden is als je het even niet alleen afkunt.

Nog een, voor sommigen wellicht bijzondere, stap in haar weg terug naar de top: Kika van Es besluit in 2016 een stap achteruit te doen om verder te komen. Ze kijkt tevreden: “Ik speelde bij PSV, maar vond daar niet de steun die ik nodig had om weer tot de top te gaan horen. Toen ben ik overstapt naar Achilles, waar ik het vertrouwen van de coach kreeg en weer speelminuten ging maken. Achilles is een veel minder sterke club dan PSV of Twente, waar ik nu speel, maar voor mij was dit juist goed. Ik durf zelfs te stellen dat dit de belangrijkste stap geweest is in mijn carrière. Ik wil elke week spelen, vertrouwen krijgen. Bij PSV lukte dat niet. Ik voelde bij Achilles dat ik daar mensen om me heen kreeg die me ervan konden overtuigen dat ik iets kan. Dat gevoel zakt weg als je zo lang uitgeschakeld bent.” Haar coach bij Achilles stelt direct dat Van Es het EK gaat halen. Zelf durft ze dat pas toe te geven op het moment dat ze de opstelling voor de eerste wedstrijd van het toernooi te horen krijgt. “Ik heb

een klein wezentje op mijn schouder zitten, die me toefluistert dat het toch tegen kan vallen. En ik wilde mezelf niet nog meer teleurstellen. Met die blessure heb ik zoveel tegenslagen gehad, dat ik een nieuwe domper simpelweg buitengesloten heb. Pas toen ik te horen kreeg dat ik zou spelen, viel alles op zijn plaats. Was alle knokken om weer op mijn oude niveau te komen de moeite waard. Het heeft me ook geleerd: blij je vast in je droom en ga er altijd volledig voor.”

LES 4

Koester je droom, richt je op je doel en stel alles in het werk om dat te halen. Vergeet daarbij niet: soms is even een stap terugdoen de enige manier om vooruit te komen.

Het EK is een intense beleving, vertelt Van Es. In haar ogen komt een schittering als ze het zegt. “Ik heb van dag tot dag genoten. Elke keer dat ik op het veld stond, was ik zo gelukkig. Tegen de andere meiden heb ik gezegd: wees blij dat je hier überhaupt mag voetballen. Geniet van elke seconde dat je er bent.” Als iemand weet dat het een lot uit de loterij is om een groot toernooi te spelen, dan is het Van Es wel. “Ja, ik weet wat het is als je droom afgepakt wordt”, glimlacht ze. “Het kan zomaar voorbij zijn. Elke wedstrijd kan de laatste zijn.” Juist dat Van Es dit vertelt, maakt grote indruk op de groep. Sowieso delen de spelers lief en leed. Ze spreken met en over elkaar, leren elkaar door en door kennen. “In het heetst van de strijd

reageer je allemaal anders. De een is gevoelig voor kritiek, de ander vindt het fijn als je zegt waar het op staat. Het is belangrijk daar vooraf over te praten. Zo leer je de finesses van elkaar kennen en is optimaal samenwerken mogelijk. Voetbal is communiceren, elkaar echt begrijpen. Begrijp elkaar volledig om elkaar op het juiste moment op de juiste manier te ondersteunen. We zijn in het veld een soort mental coaches van elkaar.”

LES 5

Begrijp de mensen in je team. Volledig. Alleen zo kun je optimaal samenwerken en voor de volle winst gaan.

Na het winnen van het EK is er veel veranderd in haar leven. Als persoon is ze niet veranderd, durft Van Es te stellen: “Ik ben en blijf de nuchtere Brabo die overal voor open staat. Maar je hebt wel veel vrienden ineens. Ik vond het lastig een goede balans te vinden tussen tijd voor mezelf en de aandacht die mensen van je vragen. Maar ik ben iedereen dankbaar voor de steun die ze me geven. En nee, ik wil echt niet altijd op de foto en als ik in de sauna zit, wil ik eigenlijk niet even een praatje maken. Maar ik ben wel ambassadeur van het Nederlandse vrouwenvoetbal en daar hoort deze aandacht bij. Mijn carrière en mijn kansen in het leven heb ik aan mijn familie, vrienden en fans te danken. Twee minuten van mijn tijd betekent zoveel voor iemand. En met die wetenschap kan ik er zelf ook van genieten. Want vergeet niet: voor je het weet is het voorbij.” ●

Auteur Ardien Nelissen

Illustratie Annemarie Kleywegt

Next level in agile werken: procreate

Het is van deze tijd: agile werken. Als organisatie hoor je er helemaal bij als je ook op het gebied van communicatie snel op veranderingen reageert en voortdurend bijstuurt naar aanleiding van feedback.

Hoe doe je dat? Want na de wervelende start - iedereen doet dan graag mee - loop je vaak toch tegen de traditionele processen van budgettering en plannen aan. En dan kan de uitvoering ook nog tegenvallen, met budgetoverschrijding tot gevolg. Om aan de agile-voorwaarde van wendbaarheid te voldoen, heb je nog een element nodig. En daarom is het tijd om de spotlight te richten op de tussenfase die procreate heet.

Waardedesigners

Sjef Kuijsters en Jeroen Tebbe weten meer: “Communicatieprofessionals zijn goed in mensen bij elkaar brengen, brainstormen over een onderwerp en meteen een briefing maken voor de uitvoering.” Maar wat als de muur bijna kromtrekt van alle geeltjes met ideeën die uit de brainstorm zijn gekomen? “We missen weleens de waardedesigners in deze fase, want wie bepaalt welk idee succes-



Hoe kan dat beter? “We komen in actie net na de ideation en voor de execution, dan zijn wij de buitenstaander die aan alle ideeën waarde kan geven. Vervolgens brengen we alle input terug tot een A4. Meestal in een cocreatie met een team van professionele designers. En dan is de opbrengst geen muur met geeltjes meer, maar een helder plan. En heel agile: binnen tien dagen is de procreate-fase afgerond.”

“Zeker in de communicatie rondom veranderprocessen gaat het erom dat je het verhaal rond maakt. Als je te snel gaat, dan versnipperd er veel. Ga je te langzaam, dan raak je de aandacht kwijt van de projectowners. Daarom werkt deze nieuwe tussenfase goed: zijn de behoeftes van alle kanten bekeken? Waar zitten er twijfels of teleurstellingen? Met de procreate-fase krijg je betere ideeën en vergroot je de communicatiekracht.” Wendbaarheid ten top.

Pilot

Voorbeelden? “Om er een te noemen: we zijn bezig met een project hoe ziekenhuizen laaggeletterden helpen. We hebben onderzocht dat deze groep mensen behoefte heeft aan een basistaal. Dus hebben we met een aantal partijen een pilot ingericht. De eerste resultaten zijn veelbelovend. Daarnaast helpt deze taal ook bijvoorbeeld oncologen en dermatologen in hun gesprekken met deze groep.”



Auteur Josephine Woldring
Fotograaf Eran Oppenheimer

Stadsschouwburg Amsterdam
Communicatie en Marketing

‘Bij alles wat we doen proberen we zo dicht mogelijk bij de kern te blijven’

Joep Grooteman, hoofd van de afdeling sinds 2014: “Met de Stads-schouwburg zetten we jaarlijks zo’n 450 voorstellingen neer, verspreid over twee verschillende zalen: de Grote Zaal (de bonbonnière) en de Rabozaal. Maar daarnaast werken we aan het product Stadsschouwburg Amsterdam, met onder meer eigen specials, het Expanding Theatre-programma en festi-vals zoals het internationale Brandhaardenfestival. Expanding Theatre is een reeks programma’s middenin de actualiteit, waarmee we politiek, maatschap-pelijk debat, beeldende kunst, film en nieuwe media het theater binnenhalen. Met de Stadsschouwburg willen we serious pleasure bieden - een avondje uit mét verdieping.”

Waar we goed in zijn: “Met een team van minder dan 10 zijn we vooral flexi-bel. En snel. We kunnen gemakkelijk schakelen, de lijnen zijn kort en we zijn goed op elkaar ingespeeld. Zo kunnen we internationale producties binnen drie maanden in de markt zetten.”

De grootste uitdaging: “Schakelen van marketing die vertrekt van losse voorstellingen naar een doelgroepgerichte, 1 op 1-marketing. Na veel data-base- en kwalitatief publieksonderzoek hebben we inmiddels een zeer goed beeld van de samenstelling, het gedrag en de wensen van ons (potentiële) publiek. De customer journey van de verschillende segmenten is in kaart gebracht. De juiste technologie moet ons helpen om de juiste boodschap op het juiste moment bij de juiste mensen te brengen.”

Onze kerngedachte: “Bij alles wat we doen proberen we zo dicht mogelijk bij onze kerngedachte te blijven: we willen mensen laten nadenken over de wereld. Daarop is alle communicatie afgestemd: we verkopen kaarten, maar ook een beleving. We willen informatie bieden over achtergronden van de programma’s en de motivaties van makers, om zo de beleving te vergroten. Ook de keuze van communicatiemiddelen, de in te zetten media en de part-ners maken we vanuit deze gedachte.”

VR is de toekomst

De eerste VR Cinema ter wereld opende vorig jaar haar deuren in Amsterdam. De bioscoop met vijftig draaiende stoelen bleek de opmaat naar een wereldwijd virtual reality (VR) imperium. Anderhalf jaar na het lanceren van de bioscoop beziet oprichter Jip Samhoud de positie van VR in communicatie.



Millennial Jip Samhoud (27) omschrijft zichzelf als ondernemend, prestatiegericht en een teamplayer. Hij is bevlogen over virtual en augmented reality. Met zijn bedrijf & Samhoud media startte hij de VR Cinema. Eerst als pop-up dat door Europa tourde. Later als permanent concept in Amsterdam. Het is een plek waar bezoekers laagdrempelig kennis kunnen maken met virtual reality.

Van dure bril naar de massa

Ondanks het succes van zijn bioscoopconcept, merkt Samhoud dat de consument te veel verwacht van de techniek: “We merken dat verwachtingen eigenlijk voor de ontwikkeling uit lopen.” Het toepassen van VR blijkt nog niet comfortabel genoeg voor dagelijks gebruik; de brillen zijn te groot, te duur en te log. Hij verwacht dat het nog wel een paar jaar duurt voor VR een vaste plek heeft in ons dagelijks leven. Wat Samhoud ook merkt: er is nog geen sprake van massale inzet door bedrijven. “Grote merken als Coca-Cola en Nike zijn ermee bezig, maar ook zij zoeken nog naar gebruik dat verder gaat dan ‘een keer iets leuks’ doen.” Volgens de ondernemer ligt voor kleinere bedrijven de grootste uitdaging in de distributie. Een mooi voorbeeld van een merk dat dit probleem getackeld heeft, is Albert Heijn. “Kinderen konden honderdzestig plaatjes van dinosaurussen verzamelen. Bij de spaaractie hoorde een kartonnen VR-bril en een verzamelboek. Via het downloaden van de Dino-app kwamen de dino's in het boek tot leven.” Een groot succes: de app groeide uit tot meest

gedownloade VR-campagne ter wereld. Een logisch vervolg was de ruimtevaartcampagne met André Kuipers. Acties als deze brengen de techniek naar de massa.

Vooral functionele toepassing van VR

Bedrijfsmatig is VR in te zetten om te laten zien wat je aan kennis en producten in huis hebt. Maar je kunt het ook inzetten als marketingtool, voor trainings, scenariobuilding en zelfs voor het analyseren van gedrag. De oogbewegingen en keuzes die mensen maken, kunnen met behulp van een VR-bril worden afgelezen. Dat betekent kostbare inzichten in het koopgedrag van de consument.

VR biedt de mogelijkheid producten tastbaar te maken. Denk aan het virtueel experimenteren met een nieuwe inrichting van je woning. Samhoud is bijzonder stellig: “Binnen twee jaar wordt geen enkele nieuwbouwwoning nog verkocht zonder dat de koper het huis in virtual reality bekeken heeft.” Dat is niet alleen leuk, maar ook handig: “Door alvast rond te wandelen in je nieuwe huis kan je zaken opmerken als een stopcontact op

een onhandige plek.” Dit geeft VR het benodigde functionele doel voorbij die ‘een keer iets leuks’ doen. Volvo ging zelfs zo ver dat zij bezoekers van een beurs alvast een proefrit liet maken in virtual reality van hun nieuwe model (de XC90 SUV) die nog niet gereed was. Verkoopcijfers overtroffen vervolgens alle verwachtingen.

Bijdragen aan een betere wereld

De toegevoegde waarde van VR schuilt volgens Samhoud in de impact op de kijker: “Het is meer dan een verhaal vertellen of beelden tonen. VR geeft je het gevoel deel uit te maken van de gebeurtenis.” In de virtuele wereld beleeft de kijker het verhaal veel extremer. Daardoor onthouden consumenten dingen beter en is de bewustwording groter dan als je in 2D kijkt. Dat biedt mogelijkheden voor bijvoorbeeld goede doelenorganisaties. Ook maatschappelijk lijkt VR een grote rol te krijgen. “Stel je voor dat veroordeelden hun daden vanuit het perspectief van slachtoffers kunnen ervaren. Of dat kinderen kunnen ervaren hoe het is om gepest te worden”, vertelt Samhoud enthousiast. Hij gelooft in dat virtual reality kan

bijdragen aan een betere wereld: “VR heeft impact en is te gebruiken om begrip te kweken. Met die waanzinnige win/win situatie kunnen bedrijven hun voordeel doen.”

Virtuele drie-eenheid

Samoud ziet de toekomst rooskleurig in: “Het is een goede zaak dat grote techbedrijven als Google, Samsung en Apple zich blijven ontwikkelen.” Een technologische basis lijkt er inmiddels redelijk te zijn. Het is nu van belang te zorgen voor relevante content. “Maar ook daar lijkt een ontwikkeling gaande te zijn: Steven Spielberg en Leonardo DiCaprio zijn hevig aan het investeren in VR. Grote creatievelingen beginnen zich te verbinden aan virtual reality.” Het lijkt een onmiskenbare drie-eenheid: de technologie, de content en het merk. Blijft de toepasbaarheid van virtual reality zich de komende jaren verder ontwikkelen, dan kan ook de gemiddelde Nederlander ervan gaan genieten. Tot die tijd moeten we het doen met promo's van bekende merken. ●

Virtual of augmented

Bij virtual reality kom je als gebruiker in een virtuele wereld terecht. Zodra je een VR-bril opzet, zie je niets meer van de wereld om je heen. Bij augmented reality is het voor gebruikers nog steeds mogelijk de echte wereld te zien, maar deze wordt vermengd met hologrammen.



★ alles begint met een idee.

careenza★

Wij zijn hét Rotterdamse bureau voor concept, creatie en campagne. Van een goed idee maken we iets moois, en dit gebruiken we in uw campagne. Kijk voor meer informatie op careenza.nl.



De communicatietrends van 2018 en 2019

Hoe kwamen de trends tot stand?

Een trend is een koers die zich gedurende een langere periode in een bepaalde duidelijke richting beweegt. Trends hebben een houdbaarheidsdatum en ontwikkelen zich. Logeion formuleert daarom elke twee jaar een set trends, die een belangrijke uitdaging vormt voor communicatieprofessionals en de organisaties waarvoor zij werken.

De trends zijn mede richtinggevend voor de programmering van Logeion en bieden aanknopingspunten voor professionalisering en profilering van het vak. Maar bovenal zijn de trends bedoeld ter inspiratie voor de communicatieprofessional die werkt aan zijn of haar vakontwikkeling.

Trends worden in kaart gebracht voor en door vakgenoten en dat staat vrijwel altijd garant voor een inspirerend proces.

Om te komen tot de trends 2018/2019 is in het voorjaar een nieuw trendproces gestart. Eind maart is een sessie geweest waar een zeer diverse groep vakgenoten heeft deelgenomen aan een workshop over 'scenario en trends', onder leiding van Patrick van der Duin, voormalig wetenschapper aan de TU Delft en directeur van de Stichting Toekomstbeeld der Techniek en gespecialiseerd in Future Research en Trendwatching. In deze workshop

is gekeken naar verschillende maatschappelijke scenario's, wat dat met de wereld doet, wat dat voor gevolgen heeft voor het communicatievak en wat mogelijke consequenties zijn voor de communicatieprofessional.

Natuurlijk is er een duidelijk verschil tussen trends en scenario's. Een trend is een voorspelling, een scenario is geen voorspelling, maar een verkenning van wat er zou kunnen gebeuren. Daarom zijn er tijdens de workshop 'trigger points' geformuleerd die essentieel zijn voor de verschillende scenario's.

Deze 'trigger points' zijn voorgelegd aan een groep van vijftig vakgenoten. Aan hen is gevraagd om een reactie te geven en potentiële trends te identificeren. Uit deze reacties zijn trendgebieden geformuleerd.

Uiteindelijk heeft de Adviesraad Programmering en Trends van Logeion in een aantal sessies het geheel teruggebracht tot deze vier trends.

Ga het gesprek aan!

Bij deze C zijn kaarten bijgesloten met conversation starters over de trends. Gebruik deze kaarten om het gesprek over de trends aan te gaan met collega's of opdrachtgevers.



Creating shared value

Voor het bestaansrecht van organisaties is het creëren van gemeenschappelijke waarde met en voor anderen in toenemende mate van belang. Dit gaat een stap verder dan ‘corporate social responsibility’. Het gaat erom dat organisaties economische waarde creëren op zo’n manier dat dit ook voordelen voor anderen oplevert. In gezamenlijkheid. Gekenmerkt door wederkerigheid en als ‘licence to operate’.

Echte verandering teweeg brengen

Shared value is een managementstrategie waarin bedrijven zakelijke kansen vinden in sociale problemen. Het gaat verder dan filantropie, MVO-inspanningen of het minimaliseren van schadelijke gevolgen. In samenwerking met NGO’s, overheden en andere stakeholders ontstaat de macht en kracht om echte verandering teweeg te brengen in grote sociale problemen. Samenwerking is de kern van Creating Shared Value. Sommige bedrijven zijn opgericht vanuit deze strategie, zoals Tony Chocolonely, anderen moeten actief op zoek naar hun purpose.

Hier ligt een taak voor de communicatieadviseur. Door de organisatie uit te dagen in deze zoektocht, door de buitenwereld naar binnen te halen en door conversaties te faciliteren. Zij hebben immers oog voor het hele speelveld en kunnen vervolgens de voortgang weer rapporteren aan de buitenwereld en betrokken stakeholders. De communicatieadviseur moet in dit proces een kritische vragensteller kunnen zijn om zo op de juiste momenten een spiegel te kunnen voorhouden. Zo voorkomen ze dat de shared-valuestrategie blijft bij het zogenaamde Purpose Marketing.

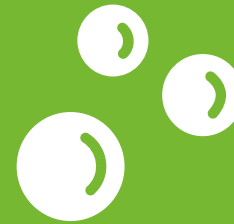
Rosalinde van de Wall, Omnicom PR Group / bestuurslid Logeion

Dialoog brengt ons bijeen

Veel gemeenten zijn samen met hun inwoners op zoek naar nieuwe vormen van samenwerking. Het is mijn ervaring dat deze nieuwe samenwerkingsvormen vooral succesvol zijn als er sprake is van gedeelde waarden. Hoewel het inspanning vraagt om deze gedeelde waarden te ontdekken en om ze levend te houden, zien we steeds meer goede voorbeelden hiervan. Om deze trend verder te brengen zijn twee zaken van belang.

Allereerst is het belangrijk meer onderzoek te doen naar de waarden van inwoners. Als een gemeente beter begrijpt wat haar inwoners drijft, kan ze in haar activiteiten bij deze waarden aansluiten. Daarnaast is het voor gemeenten van belang zowel met inwoners, als met organisaties over belangrijke onderwerpen in dialoog te gaan om zo te zoeken naar verbindende waarden. Een dialoog is bedoeld om verschillen tussen mensen naar boven te halen, om deze verschillen te begrijpen en om vervolgens tot een gezamenlijk idee of actie te komen. De dialoog brengt ons bijeen, terwijl de huidige debatacultuur ons juist uit elkaar drijft.

Jolanda Joossen, Onderzoeker en Communicatieadviseur bij Het Leids OnderzoeksKollectief en Quatro-J Beleidscommunicatie. Lid van de Communicatiepool van het ministerie van Algemene Zaken



Van netwerk naar bubble

Netwerken worden steeds meer gesloten en gestoeld op gelijkgestemden. Netwerken ontwikkelen zich steeds vaker door tot ‘bubbles’. Het verschil tussen vluchtige groepen en verankerde groepen. Vooral ingegeven door overtuiging en vaak met een onzichtbare groepsdynamiek voor de buitenwereld. Uitdaging is hoe aansluiting te blijven zoeken bij deze ‘bubbles’.

De enige waarde van de eigen bubbel

Ik denk dat we allemaal de grotere voorbeelden van de effecten van deze trend wel kennen, zoals de verspreiding van nepnieuws tijdens de presidentiële verkiezingscampagne in de VS van vorig jaar. Maar ook op kleinere schaal zie ik de ontwikkeling van netwerk naar bubbel. Onlangs zette ik een participatietraject voor een gemeente op omtrent de herinrichting van een park. We lieten zoveel mogelijk (potentiële) gebruikers en omwonenden van het park meedenken over de inrichting. Alle meningen wogen even zwaar mee in het uiteindelijke ontwerp.

Daar werd goed op gereageerd. Met uitzondering van één type gebruiker. Zij vormden een hechte groep die zo op elkaar gefocust was, dat ze niet meer zagen dat er ook nog andere type gebruikers met andere wensen waren. Zij zaten vast in hun eigen bubbel, waar maar één waarheid was. Hun wensen werden niet honderd procent gehonoreerd (want hun wensen waren in tegenspraak met de wensen van andere gebruikers) dus de gemeente luisterde niet naar de burger. Daar sta je dan met je goede bedoelingen.

Debbie Barendregt, bureau Holland Spoor

De kracht van toeval

‘Bubbles’ hebben een intrinsieke verleiding in zich om doorgeprikt te worden en op te gaan in het niets. Ik ben optimist. ‘Bubbles’ doen hun werk en zijn niet nieuw. Een bubbel bindt en dat hebben we allemaal nodig in onzekere tijden. We willen ergens bij horen. Ertoe doen.

Er schuilt echter ook een gevaar in deze trend. Toeval wordt steeds schaarser. Ik geloof in de kracht van toeval en dat moet je tegenwoordig zelf creëren. Dat begint bij het bewustzijn van het leven in een ‘bubble’.

Voor het communicatievak biedt het vele mogelijkheden voor nieuwe strategieën. Interessant is de rand van de ‘bubble’; mensen die zich daar begeven kunnen wel eens belangrijke influencers worden. In mijn eigen omgeving ervaar ik een sterke neiging naar een meer gesloten houding. Facebook, Instagram, Snap wordt allemaal afgeschermd. Maar weinig mensen begeven zich in minder dan tien (gesloten) WhatsApp-groepen. Studenten bij ons op de TU Delft hebben een fijnmazig informatienet in gesloten WhatsApp-groepen. Om als organisatie in zo’n gesloten WhatsApp-groep te komen is vrijwel onmogelijk. En toch vindt daar het gesprek plaats. Een mooie uitdaging.

Evelyne Esveld, hoofd Corporate Communicatie TU Delft / Directeur Alumnirelaties & Fondsenwerving



Always spot on

De ontwikkeling van technologie biedt exponentieel veel manieren voor organisaties om in te spelen op individuele behoeftes en gedrag. Steeds meer organisaties laten zien dat dit ook kan. Dat zet de verwachtingen op scherp(er) : Continue on the spot / continue close by.

Persoonlijker communiceren

Digitale transformatie is bij PostNL heel actueel. Met name door de digitalisering heeft de brief een andere waarde gekregen en is het bezorgen van pakketten door online bestellen explosief gegroeid. Hier komt gelijk een hele datastroom op gang, 'wie wil niet weten waar zijn pakket zich bevindt'? Met digitale technologie kunnen we veel meer betekenen voor de klanten. Persoonlijker communiceren. Op het juiste moment aanwezig zijn voor het uitwisselen van relevante informatie of met een verrassende boodschap. Inzicht in data helpt om onze kennis over het gedrag steeds verder te verfijnen. Bij PostNL zijn we continu bezig met het optimaliseren van customer journeys. Multidisciplinaire teams bedenken oplossingen voor alle onderdelen van de klantcontacten. Die we vervolgens met behulp van data driven marketing programma's via het juiste medium en met de juiste boodschap communiceren.

Voor communicatieprofessionals zijn technologische ontwikkelingen vaak complex. Maar je hoeft ook niet iedere beschikbare technologie toe te passen. Begin met datgene wat voor de klant waarde kan opleveren en bouw dat stapje voor stapje uit. En dat geeft weer aanknopingspunten voor de volgende stappen die de nieuwe technologie ons biedt.

Sylvia Coumans, manager merk en marketingcommunicatie PostNL

Niet langer slaafs dienstbaar

Technologische ontwikkelingen helpen communicatieprofessionals om hun onderbuikgevoel te staven met een concreet beeld en cijfers. Wat gebeurt er écht in die buitenwereld, wat leeft er onder stakeholders en wat kan met communicatie beïnvloed worden? De communicatieprofessional van de toekomst voelt zich thuis in het werken met data en vertaalt soepel analyse naar strategie, concrete content-aanpak én toetst of de communicatie-inspanning effectief is. Bij de landelijke dienst communicatie van de politie werkt een team communicatieonderzoekers en -analisten aan het binnenhalen van die buitenwereld. Via dagelijkse media-analyses, omgevingsanalyses, webanalyses en issueanalyses. En ook via het beschrijven van (crisis) scenario's die ons helpen in de voorbereiding op (crisis)situaties. Die analyses vormen het fundament van communicatieadvies waarmee we concreet kunnen bijdragen aan de organisatiedoelstelling: Nederland veiliger maken.

Komende jaren vragen we van zowel specialisten als allround communicatieadviseurs een andere mindset. We moeten af van het slaafs dienstbare richting opdrachtgevers maar de organisatie constant spiegelen op het al dan niet behalen van resultaten en het verschil dat je met communicatie kan maken. We hebben een kritische, analytische blik nodig én het vermogen om snel te kunnen schakelen op wat de organisatie nu nodig heeft.

Lisette Kaptein, Politie Nederland



Verbeelden en beleven

Er is sprake van een doorontwikkeling van tekst naar beeld naar beleving. Met name dat laatste is een nieuwe dimensie in het communicatievak. De impact van communicatie is in toenemende mate afhankelijk van verbeelding en beleving. Met als nieuwe toepassingsmogelijkheden 'Virtual- en Augmented Reality'. In de enorme hoeveelheden van informatie is het steeds belangrijker te bekijken hoe je nog impact kan hebben. Technologie en het oog hebben voor communicatie gericht op andere zintuigen, bieden nieuwe mogelijkheden.

Taalbarrières slechten

De ontwikkeling van tekst naar beeld is zeker zichtbaar bij Heineken International, zowel op het vlak van interne als externe communicatie. Onze jaarverslagen en financiële resultaten worden al een aantal jaar vertaald naar infographics en ons sustainability report in de vorm van een video. Qua interne communicatie gebruiken we ook veel visuele middelen. De introductie van Facebook at Work (internal social media) heeft deze ontwikkeling in een stroomversnelling gebracht. Heineken is een internationaal bedrijf met brouwerijen en kantoren in vele landen. Daarmee spreken we dus ook veel verschillende talen. De kracht van beeld verslaat iedere taalbarrière.

Kimra Morgownik, Heineken International

Vanzelfsprekend het goede doen

Voor mij staat 'verbeelden en beleven' voor een 4-dimensionale kijk op communicatie. We hebben inmiddels al filmzalen met 4D-technologie. Je voelt bijvoorbeeld wind, ruikt een geur, of beweegt mee met de actie op het scherm. Daar waar film is opgeschoven van vage zwart-wit beelden zonder geluid naar een totaalervaring, zie je in communicatie een vergelijkbare ontwikkeling. De professionals in mijn onderzoeksgroep zijn communicatie-architecten. Ze geven samen met gedragswetenschappers en designers vorm aan de keuzewereld van de doelgroep (online en offline).

Om mensen mee te krijgen in het verhaal van onze opdrachtgevers voegen we nieuwe elementen toe aan onze communicatie: we nudgen (voetstappen op de vloer), framen ('100.000 mensen doen al mee') en gamificeren (pianospelend de trap op). Niet langer vertellen we mensen wat ze moeten doen; via slimme vormgeving creëren we een omgeving waar mensen vanzelfsprekend het goede doen.

Reint-Jan Renes, gedragswetenschapper bij het PubLab Hogeschool Utrecht



Politieke verslaggeving vanuit de kelder

Wat zou er gebeuren als we samen met studenten vanuit de kelder van het Binnenhof een dagelijks tv-programma maken in aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen? Met deze vraag startte 'De Tweede Kelder', een experiment vanuit de communicatieafdeling van VodafoneZiggo. Initiatiefnemers Gradus Vos en Tamara Evers kijken terug.

Ongeveer een jaar geleden begonnen Vos en Evers met de een project, dat uiteindelijk de naam De Tweede Kelder zou krijgen. In twee maanden tijd legden ze samen met studenten de basis voor een gloednieuw jongerenprogramma dat dertig nieuwsuitzendingen wist te produceren met gemiddeld 100.000 kijkers per dag. Er volgden bovendien zo'n tachtig publicaties met een mediawaarde van ruim 2,5 miljoen euro. Na afloop kregen alle deelnemers een baan in de journalistiek aangeboden en schenen Europese schijnwerpers op het initiatief. Zo kreeg het initiatief van VodafoneZiggo breder maatschappelijk nut.

Kansen en reputatieverbetering

"Een van de belangrijkste pijlers van ons bedrijf is content", vertelt woordvoerder van VodafoneZiggo Gradus Vos. "Om goede content te kunnen maken is kennis en ervaring nodig. Daar wilden wij vanuit VodafoneZiggo aan bijdragen. Bij De

Tweede Kelder leerden we studenten en net afgestudeerden wat er komt kijken bij het maken van een journalistiek programma. Een fantastische kans, want zij kregen ontzettend veel vrijheid en wij zorgden voor de rest. Denk aan begeleiding, trainingen, toegang tot een politiek en journalistiek netwerk, apparatuur, een landelijke tv-zender, free publicity en een studio op het Binnenhof." Het telecombedrijf wilde studenten zo de kans bieden in concrete werksituaties ervaring op te doen. Tegelijkertijd bood dit project het bedrijf de kans haar de reputatie te versterken, daarover is ze open en eerlijk. Vos: "Met name door klanten unieke en sympathieke content te bieden en de beeldvorming bij politici en journalisten te verbeteren. En dat alles in het centrum van de landelijke politiek en bijbehorende pers."

Verbinding met jongeren

"Toegegeven: de praktijk die op dat idee volgde, bleek behoorlijk heftig", grijnst Evers. Zij werd vanuit het bedrijf als communicatieprofessional ingeschakeld. "We hebben letterlijk een kelder met rommel omgebouwd tot tv-studio en dertig studenten losgelaten op het Binnenhof. Zoiets was niet eerder gedaan. Het leverde steeds nieuwe uitdagingen op, waar we onder tijdsdruk creatieve oplossingen voor moesten verzinnen. Juist dat experimentele maakte dit project interessant." "De jongeren waren nieuw in Den Haag,

hadden weinig tot geen ervaring maar konden onafhankelijk opereren", vult Vos aan. "Dat leverde een ander type gesprekken en items op dan bij de traditionele media. Dat sprak jongeren aan en juist die doelgroep kunnen politici moeilijk bereiken. Daarmee legde het programma ook een verbinding tussen politici en jongeren. Maar met name de eerste weken waren echt een achtbaan." Het was wel een rollercoaster, stellen Vos en Evers. "Het gebrek aan ervaring domineerde de eerste opnames. De ideeën uit de groep schoten alle kanten op en waren nauwelijks concreet. De griepgolf slaat toe en een gedeelte moest tussendoor tentamens maken. Ondertussen wachtten twintig zenuwachtige studenten Mark Rutte op met een vissenkomp vol briefjes. Een voorlichter van de Tweede Kamer belde. Of we begrepen dat vissenskommen niet welkom zijn in de Kamer. En tijdens interviews van de NOS zag je op de achtergrond hoe Tweede Kelder-verslaggevers selfies stonden te maken. Het leidde tot een pittige discussie tijdens de redactievergadering." Vos en Evers kunnen de studenten een duwtje in de goede richting geven. Daarbij is medewerking van perscentrum Nieuwspoort en de steun van politiek verslaggever Jos Heymans (RTL) en twee eindredacteuren van Omroep West onontbeerlijk. Heymans wordt er maanden na het project nog op aangesproken door politici: "Ze vonden het ➤

Auteur Bartho Boer, hoofd communicatie Nederlandse Spoorwegen

Fotograaf Maaïke Poelen



Tweede Kelder-concept leuk en verfrissend.

Want politici spreken immers vaak met dezelfde journalisten. De jongeren waren nieuw op het Binnenhof en keken met een frisse blik. Dit project heeft ook zeker positieve invloed gehad op het beeld dat politici van VodafoneZiggo hebben.”

Mediawaarde

De Tweede Kelder was van 1 februari tot 18 maart op tv en online te zien en de uitzendingen werden in rap tempo beter en leuker, blijkt uit de reacties die Evers en Vos kregen. Evers: “Alle belangrijke partijleiders en politici kwamen langs in de studio of in de items. De eerste beelden en verhalen werden gedeeld in een persconferentie, voorafgaand aan de eerste uitzending. Daarna volgde de eerste stroom publicaties. Daarbij zochten we continu haakjes om journalisten uit te kunnen nodigen. Van lokale media als de Texelse Courant tot Radio 1, Nu.nl en De Telegraaf. Allemaal maakten ze items over De Tweede Kelder. Met een reportage in het Duitse Der Spiegel reikten we zelfs over de landsgrenzen.” Het leverde De Tweede Kelder ongeveer tachtig publicaties op, wat betekent dat na iedere uitzenddag twee tot drie artikelen zijn gepubliceerd. Dat zorgde weer voor meer kijkers en positieve publiciteit voor het programma én de

initiatiefnemer. En dat zonder marketingbudget.

De redactie speelt Zeeslag met Piratenpartij-lijsttrekker Ancilla van de Leest

Rutte in de studio

Om politici uit hun mediapraatje te trekken en te verleiden tot ‘echte’ antwoorden, durft de jonge redactie uiteindelijk ook slimme trucjes uit de kast te trekken. Zo gebruiken ze regelmatig persoonlijke items en verpakken ze interviews in spelvorm. De redactie speelt Zeeslag met Piratenpartij-lijsttrekker Ancilla van de Leest, zingt volksliederen met Sybrand Buma van het CDA en legt D66-voorman Alexander Pechtold pittige dilemma’s voor. In het item DeBad debatteren politici vanuit een badkuip. De jongelingen durven ook balletjes op te werpen en zijn niet bang die de nek om te draaien als het niet werkt. Zo slaat ‘Maurice de hond’ uit het Haags dierenasiel niet aan en verdwijnt uit de uitzending. Een

helikoptervlucht met Henk Krol is wél succesvol, evenals een eigen ‘Stemrap’. Als Jesse Klaver geen tijd heeft om naar de studio te komen, verandert De Tweede Kelder in een ‘mobiele studio’. De GroenLinks-lijsttrekker kijkt verrast op als de jonge verslaggevers, inclusief studiobanken en planten, op hem afrennen. Zelfs Mark Rutte neemt uitgebreid de tijd en heeft het zichtbaar naar zijn zin in de studio. De verslaggeefster belooft hem met een vriendschapsketting.

Europese schijnwerpers

Sinds de verkiezingen doet de tv-studio weer gewoon dienst als kelder en is iedereen zijn eigen weg gegaan. Maar daar stopte De Tweede Kelder niet. Evers is terug uit Berlijn, waar De Tweede Kelder was genomineerd voor een Europese Digital Communication Award in de categorie Public Affairs: “Ons project was geselecteerd vanwege de originaliteit en creativiteit in het concept en de uitwerking. Ik mocht in Berlijn pitchten voor juryleden uit heel Europa. Ook dat wilde ik anders dan anders doen. Geen standaard PowerPoint-pitch, maar iets origineels, passend bij het concept. Daarom nam ik onze ‘rappende reporter’ mee en een Tweede Kelder-student die ook kan breakdancen. Helaas hebben we niet gewonnen, maar iedereen wist dat we er waren. Onze pitch begon met een rap en breakdance-show, terwijl we op de achtergrond een pop up-versie van de tv-studio nabouwden. Door de juryleden vervolgens uit te nodigen in de studio hebben we ze onderdeel gemaakt van onze pitch.” Geen prijs uiteindelijk, maar het experiment laat zien dat jongeren en politiek een prima match kunnen zijn. Het zou zomaar een opzetje kunnen zijn om ook de aanstaande gemeenteraadsverkiezingen op ludieke manier bij de jongste kiezers in de kijker te spelen. Het interpreteren van visualisaties is veel ingewikkelder dan we denken.” ●

Benieuwd naar De Tweede Kelder?

Kijk afleveringen van De Tweede Kelder online terug via het Youtube-kanaal van Vodafone-Ziggo.



Journalisten en woordvoerders lijken meer op elkaar dan ze denken. Of toe willen geven. Dit is het laatste deel van een drieluik voor Logeion over vergelijkbare problemen, verander(en)de rollen en een gezamenlijke toekomst. Eerder verschenen ‘Prutwoordvoerders en putjesjournalistiek’ (C#2 2017) en ‘We zijn onszelf niet meer’ (C#3 2017).

Zijlicht

Jarenlang door journalisten weggezet als de schaamteloze promotor van het eigenbelang, doemde uit Het Grote Woordvoerders Onderzoek een volstrekt ander beeld van woordvoerders op. Feiten blijken er steeds minder toe te doen voor journalisten en het algemeen publiek; woordvoerders daarentegen hechten des te meer aan feiten. Tenminste, als je het aan woordvoerders zelf vraagt.

Volgens woordvoerders is liegen uit den boze. Dat beaamt oud-VVD-spindoctor Henri Kruijthof in De Volkskrant (30 september): “Maar je hoeft ook niet volledig te zijn. Men wist van mij dat ik het VVD-verhaal vertelde, altijd. Een zijlicht erop zetten, heet dat in vaktermen. Dan ziet de werkelijkheid er wat gunstiger uit.” Zijn woordvoerders daarmee de nieuwe hoeders van de waarheid? En zal het niet zo zijn dat een onderzoek onder journalisten het tegenovergestelde beeld oplevert? Dat juist journalisten van de feiten zijn, in plaats van woordvoerders?

Toch zou het een klassieke denkfout zijn om te stellen dat daarmee per saldo het effect ‘nul’ is. Dat de slag om de waarheid tussen ‘Woordvoerders’ vs. ‘Journalisten’ een bloedeloos gelijkspel heeft opgeleverd. Dan mis je het grotere punt, namelijk dat de geloofwaardigheid van beide beroepen de grote verliezer is. En daarmee de betrouwbaarheid van de informatievoorziening. Niet voor niets is ‘nepnieuws’ een goede

kanshebber om Woord van het Jaar te worden. Woordvoerders en journalisten lijken meer op elkaar dan ze denken, of toe willen geven. Het belangrijkste wat zij delen, is het belang van juiste berichtgeving. Dat is de kurk waar ons werk op drijft. Of - als je het wat forser aanzet, zoals voormalig minister Dijsselbloem onlangs deed (AD, 25 oktober) - de kwaliteit van onze democratie. Als dat het gezamenlijke vertrekpunt is, zou je dingen anders benaderen.

Waarom geen gemeenschappelijke beroepsvereniging? Of een gedeelde gedragscode voor woordvoerders én journalisten? Eventueel met een eigen ombudsman of tuchtorgaan om uitspraak te doen bij twistgevallen. Niet alleen om de norm te handhaven, maar vooral om gezamenlijk te bepalen waar de grens ligt. Waarom niet gezamenlijk één front vormen tegen buitenlands gefabriceerd nepnieuws dat zowel onze instituties, bestuurders, bedrijven als de media zelf bedreigt? Waarom is het nog altijd het werk van een handvol bevlogen wetenschappers, onder meer aan de Universiteit Leiden, om nepnieuws te ontmaskeren? Is het te veel gevraagd om daar 1 promille van de winst van alle bedrijven waar wij voor werken aan te doneren? Komt met de professionele handel in informatie ook niet de plicht om actief te strijden voor (meer) juiste berichtgeving? Te beginnen met een gezamenlijke dialoog over de kwaliteit van ons werk? Ik geef het voor elk beter idee. Omwille van ons vak en de waarheid.



Auteur Ilse van Ravenstein, oprichter en directeur Involve

Doen waar we in geloven!

Flashback tien jaar terug in de tijd: in juli 2007 rondten we met de Radboud Universiteit Nijmegen een van onze eerste onderzoeken af. Met als titel: ‘Practice what you preach’. De belangrijkste conclusie van dit onderzoek onder vakgenoten: communicatiemensen geloven in persoonlijke communicatie en besteden hun tijd en geld voor het overgrote deel aan de ontwikkeling en inzet van ondersteunende middelen.

Flashforward naar 2017: in het derde Trendonderzoek dat afgelopen september verscheen zeggen vakgenoten dat ze het meest geloven in de impact van persoonlijke communicatie (bijeenkomsten en sessies) en wederom gaat de meeste tijd naar het ontwikkelen en inzetten van ondersteunende middelen.

Precies daar zit mijn verwondering: hoe komt het toch dat we massaal het een doen terwijl we het ander geloven?

Ik ben niet pessimistisch hoor, want ik zie vakgenoten groeien en prachtig posities innemen als het gaat om interactie, gesprekken en sessies helpen voorbereiden en faciliteren. En toch, in tien jaar tijd had ik wellicht wat meer verwacht van de grote switch die ik voorzag en waar ik op hoopte. Wat die switch inhoudt? Dat de productie en content van middelen bij een grotere groep in de organisatie zou liggen dan alleen bij de communicatiemensen. Dat net als in de samenleving ook in organisaties de social tools gemeengoed zouden zijn geworden. En dat leidinggevendenden daar even zo goed een stevige rol in zouden hebben genomen. Vooral in het zelf actief duiden van ontwikkelingen en het openlijk

waarderen van prestaties in de organisatie. Zodat de vakgenoten zich vooral kunnen richten op het verder versterken van de talenten en vaardigheden in de persoonlijke uitwisseling. Op het voorbereiden en toerusten van deelnemers aan spannende sessies en momenten en zelfs het faciliteren van die momenten, waar gewenst. Daar geloven we als vak immers in! En toch, waar ik ook kom, ik zie gewoon maar weinig communicatieafdelingen loskomen van de productie van middelen. Onder de labels content management en soms verander- of strategiecommunicatie zijn we toch nog vooral aan de middelen vastgeplakt.

En waar gaat het dan om? Om content of om skills? Om bereik of om impact in gesprekken? We zeggen dat het gaat om het tweede! En wat weerhoudt ons daarvan? De wensen en eisen van de organisatie? Andere collega’s zoals HR-mensen die zich al bezighouden met (leiderschaps) ontwikkeling en vaardigheden? Ons eigen automatisme? Onze wens om waarde te hebben op wat we al lang kennen? Of wellicht ons eigen gebrek aan kennis van en ervaring met (het helpen ontwikkelen) van persoonlijke communicatie?

Goed. Genoeg verwonderd, waar zitten de kansen? En wat kunnen we daar zelf in doen? Ik zie vier concrete kansen:

1. Eigen visie consequent toepassen: stel dat onze visie is dat we geloven dat het gaat om het helpen van de uitwisseling en interactie over relevante onderwerpen. Dan vervangen we wat mij betreft de vraag ‘hoe formuleer ik deze boodschap en hoe komt de boodschap

aan?’ naar ‘hoe help ik mensen verder met deze informatie en wat hebben ze nodig om verder in gesprek of tot actie te komen?’. Helpt een nieuwsbrief het gesprek op gang, of geeft het alleen mooie geformuleerde boodschappen?

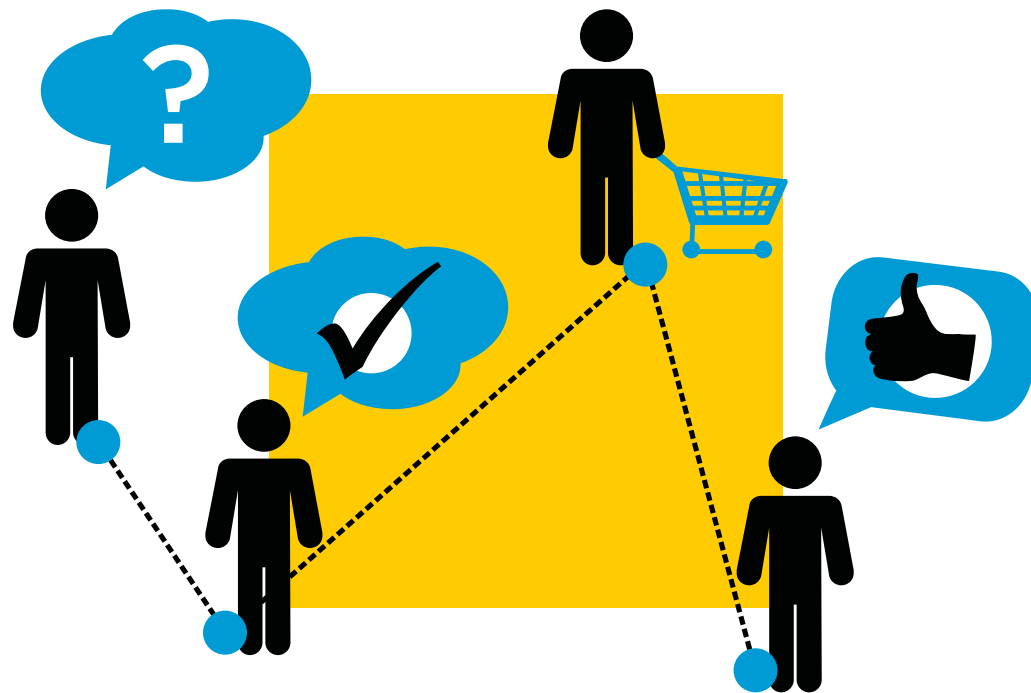
2. Eigen kennis opkrikken: als uitwisseling en interactie tussen mensen de kern van ons domein is, welke kennis en competenties hebben we dan nodig om die rol te kunnen vervullen? Hier is nog wel wat te winnen: wat zijn onze eigen gespreks-skills? Wat weten we van omgaan met gespreksdynamiek? En wat is bijvoorbeeld het effect van het onbewuste in communicatie? Hier kunnen we gericht bijspijkeren.

3. Duidelijk aanbod maken: wat de organisatie nu aan ons heeft is duidelijk, we hebben een serie middelen waar ze gebruik van kunnen maken, of eigenlijk die wij voor ze vullen. Welk concreet aanbod kan de vervanger daarvan zijn: tooling, training, coaching? Maak een nieuw portfolio en doe er je eigen marketing voor.

4. Bewijzen: oh ja en wat werkt het allerbest: aantonen dat het toerusten van mensen in hun persoonlijke communicatie effect heeft. Dus begin klein, kies een project of onderwerp waarop je laat zien wat je toegevoegde waarde in het versterken van gesprekken, interactie kan zijn. En deel (laat) dat rijkelijk (delen) met iedereen die het horen wil.

Zo, dat moest er even uit. Super benieuwd naar jullie reflecties op mijn vraag ‘Wat houdt ons tegen en hoe maken we de switch?’

Hoe speelt u in op het veranderend gedrag van uw doelgroep?



In de snel veranderende markt is het steeds lastiger om de wensen en behoeften van uw doelgroep inzichtelijk te krijgen. DirectResearch helpt u hierbij door middel van **Customer Journey Optimalisatieonderzoek**

Maak gebruik van de speciale kortingsactie!
Kijk op www.directresearch.nl/actie of neem contact op via ☎ 020-770 75 79 of ✉ info@directresearch.nl

De grote boze buitenwereld

'We staan er alleen voor.' 'We hebben onze relaties verwaarloosd.' 'We weten niet hoe ons krachtenveld eruit ziet.' 'Ik heb geen idee hoe onze stakeholders tegen ons aankijken.' Herkenbaar? Vast niet. Of toch wel? Voor veel organisaties, met uitzondering van uw organisatie uiteraard, zijn deze vragen zeer herkenbaar. Wij kunnen het weten. Mijn collega's en ik zijn dagelijks bezig met het beantwoorden van dit soort vragen.

Laten we elkaar niet voor de gek houden. Veel topmanagers zien de omgeving als één grote boze buitenwereld. Een wereld met politici, stakeholders, belangengroepen, journalisten, etc. die hen ervan willen weerhouden hun doelstellingen te realiseren. Maar is dat ook zo? Nee, natuurlijk niet. Tenminste, het geldt niet voor alle stakeholders. Die grote boze wereld blijkt in de praktijk toch een heel stuk minder boos dan werd verwacht. Sterker nog, in die buitenwereld blijken veel vrienden rond te lopen. Moet je daarvoor investeren in dure CRM-systemen? Moet je daarvoor ellenlange Excel-sheets opstellen? Talloze sessies organiseren? Nee, vooral niet doen. Wat je dan wel moet doen? Je moet eropuit gaan, het gesprek aangaan, luisteren. Heel goed luisteren. Het is een gemiste kans als stakeholder management als een intern (IT) probleem wordt benaderd. Natuurlijk, een goede app doet

wonderen (sterker nog: wij hebben er zelf één ontwikkeld), big data worden steeds waardevoller, maar het is in essentie vooral mensenwerk. En gelukkig raakt de top daar ook steeds meer van overtuigd. GKS V voerde een analyse uit van 18 zogenaamde 'boardroom-onderzoeken'. Daaruit blijkt dat stakeholder-engagement steeds meer aandacht krijgt. We komen van ver; external affairs is nog maar voor 43 procent van de bedrijven een top-3 prioriteit - maar dat percentage stijgt wel.

Kansen blijken vooral te liggen in het op orde brengen van stakeholdermanagement. Denk dan aan het in kaart brengen van doelen en belangen van externe stakeholders. Of aan het afstemmen van de corporate story op verschillende soorten stakeholders. Stakeholder management is meer dan luisteren of het vertellen van een mooi verhaal, je moet het ook laten zien. AW Page Society onderschrijft geregeld het belang van corporate character; organisaties moeten hun kernwaarden niet alleen uitdragen maar zich er ook naar gedragen om zo de betrokkenheid van stakeholders duurzaam te verbeteren. Gelukkig zien steeds meer CEO's dat in. En daarmee wordt stakeholder management een terrein waarmee communicatieprofessionals in toenemende mate het verschil kunnen maken. Dankjewel grote boze buitenwereld.

En het stokje gaat naar...
De estafette is een column die elke keer door een andere persoon geschreven wordt. Mark van den Anker geeft het estafettestokje door aan Marieke Verhaar van Uber.





Auteur Arjen Boukema

Fotograaf Sanne Romeijn

‘Er zijn 17 miljoen manieren om van de natuur te genieten’

Fotografe Sanne Romeijn is op een missie. Aan het eind van de fotosessie voorafgaand aan het interview met Iris Herder, manager marketing en communicatie van Natuurmonumenten, stelt ze namens haar vriend de vraag hoe hij, hoewel hij niet de juiste opleiding heeft, toch boswachter kan worden. “Hij was waarschijnlijk een goede kandidaat geweest voor ons tv-programma ‘Boswachter gezocht’. Dat konden we maken dankzij de Nationale Postcode Loterij, maar of er een vervolg op komt weten we nog niet”, stelt Herder.

“De droom om boswachter op Texel te worden leverde 400 aanmeldingen op.” Wat de vriend van de fotografe betreft: hij is ICT-er en ICT-ers kunnen ze ook bij Natuurmonumenten goed gebruiken. “Dan heb je wel de mogelijkheid om je vak uit te oefenen bij een groene organisatie en kans dat je erin groeit.”

Had een programma als ‘Boswachter gezocht’ vroeger ook gekund?

“We hebben een aantal jaren geleden ons de vraag gesteld: Wie zijn we en wat willen we zijn? Wat is onze kern en waar worden we om gekend? We zijn een vereniging en we komen op voor de natuur, met en namens onze achterban van zo’n

720.000 leden. Met onze achterban en hun netwerk werken we samen, we mobiliseren ze en we willen activeren. Veel van onze boswachters twitteren over hoe hun dag eruitziet, zij posten prachtige foto’s en vertellen wat zij meemaken. Het blijkt een droom te zijn van veel mensen om boswachter te worden (van jong tot oud). Een serie als ‘Boswachter gezocht’ past helemaal in die richting die we zijn ingeslagen.”

Was die heroriëntatie noodzakelijk?

“Natuurmonumenten is in 1905 gestart als een vereniging, een burgerinitiatief. Vanaf de jaren 70 trok de overheid meer taken naar zich toe. Sindsdien zat Natuurmonumenten meer in de rol van uitvoeren en educatie. Het overdragen van wat ik diepgroene kennis noem. Vanaf het eerste kabinet-Rutte trekt de overheid zich juist weer terug. Dan is er ineens minder aandacht voor natuurbescherming en moet je als organisatie bedenken hoe je relevant kunt zijn en wat je kern is. Het goede nieuws is: met onze leden hebben we impact.”

In welke zin?

“We kunnen onze leden activeren. Bijvoorbeeld toen er ineens plannen lagen om de Nederlandse kust vol te bouwen, hadden we binnen korte tijd een succesvolle handtekeningactie ➤

opgezet. Met andere organisaties hebben we samengewerkt om te voorkomen dat de Hollandse kust eruit zou komen te zien als die van België. Momenteel zijn we bezig met een handtekeningenactie om iets te doen tegen de grootschalige insectensterfte, en dat loopt ook storm”, aldus Herder.

Jullie werken daarin samen met andere organisaties.

“Ja, we zoeken nadrukkelijker de samenwerking op. Gaven we voorheen onze visie aan de buitenwereld, tegenwoordig maken we onze natuurvisies samen met de omgeving. Met mensen die er wonen, ondernemers en belangengroepen. En de omgeving helpt ons om de visie uit te voeren. Een mooi voorbeeld vind ik de mountainbikevereniging. Er wordt steeds meer gemountainbiket, maar dat kan je niet overal doen. Wij weten waar de natuur beschermd moet worden en waar we een pad zouden kunnen aanleggen en zij weten wat een leuk mountainbikepad is. Als we het goed doen, krijg je de combinatie dat die mensen helpen om het pad ook goed te onderhouden en als het regent via social media laten weten dat het nu geen goed idee is om te gaan fietsen omdat je dan het pad kapot rijdt.”

Gaat dat samen, recreatie en natuurbeheer?

“Het is een balans die je goed in de gaten moet houden. Er is niet teveel recreatie, maar er is te weinig natuur. En onze traditionele achterban moeten we goed uitleggen waarom we voor deze combinatie kiezen.

Lukt dat?

“Wat onze trouwe achterban gemeen heeft is dat zij voor een groot gedeelte de natuur wil beschermen om door te geven aan volgende generaties. In het voorbeeld van de mountainbikevereniging vloeit het geld direct naar natuurbeheer, want fietsen door de gebieden van Natuurmonumenten kan op vergunningbasis en voor dat vignet betaalt de fietser.”

Vindt de trouwe achterban het dan niet storend, dat gefiets?

“Sommigen wel. Maar het een hoeft het ander niet uit te sluiten en samen maken we de natuurgebieden juist sterker. Ook omdat je beter kunt voorkomen dat er op kwetsbare plekken wordt gefietst. Vroeger zeiden we dat de natuur beschermd moet worden. Voor vogelaars en iedereen die meer van de flora en fauna wil weten was je bij ons aan het goede adres. En nog steeds, maar er zijn ook groepen voor wie de stap naar Natuurmonumenten wat groter is omdat er een afstand is. Daarvan zeggen we nu dat er 17 miljoen manieren zijn om van de natuur te genieten. We zijn meer bezig om van onbewust van de natuur genietend de stap naar bewust van natuur genietend te maken en de relevantie van Natuurmonumenten daarmee aangeven. We zoeken veel meer de belevingswereld op.”

De belevingswereld?

“Neem OERRR. Daarmee spreken we de belevingswereld aan van ouders van de kinderen die steeds minder naar buiten gaan, wat bewezen slecht is voor de ontwikkeling van het kind. OERRR is gemaakt vanuit de behoefte van het kind. Het avontuurlijke, het ontdekken van je omgeving. Niet alleen in onze natuurgebieden, maar zodra je buiten staat, kan je al in OERRR zijn. Dus ook als je in de stad woont, ga je op ontdekkingstocht. Dat is ontzettend hard gegroeid. In korte tijd hadden we 200.0000 kinderen. Om de vaart erin te houden en te kunnen financieren, bieden we het niet meer gratis aan. Het is een betaald programma waarin we activiteiten organiseren, zoals de Wilde Buitendagen. Het doel is: kinderen moeten naar buiten en zelf de natuur ontdekken. We willen dat de kinderen later iets terug gaan doen voor de natuur, maar we richten ons ook nadrukkelijk op de ouders. Ouders willen heel graag iets overdragen en nalaten voor een volgende generatie en daar zijn ze enthousiast voor te krijgen.

Wij kijken steeds beter wat er belangrijk is voor de

belevingswereld van verschillende doelgroepen en passen daar onze acties en programma 's op aan. Zo verbreden we onze achterban. Dat is belangrijk voor de continuïteit van onze vereniging, maar ook voor het draagvlak. We hebben fondsenwerving en marketing in elkaar geschoven. Activeren is de kern. Als je onbewust bent van natuur is de stap naar Natuurmonumenten niet te maken. Maar als je mensen bewust maakt, dan is die stap makkelijker.”

Zijn er ook doelgroepen die je niet bereikt?

“De doelgroep die nog onderbelicht is, zijn de 50-plussers. We zijn aan het kijken met behoeften en motivatie segmentatie wie je wel en niet bereikt. Met OERRR bereiken we naast de kinderen en de ouders ook wel de grootouders. OERRR eindigt bij 12 jaar en we willen een overgang maken om jongeren bij ons te houden. We krijgen veel schoolreisjes in de gebieden en dat is ook een belangrijke manier om kinderen in de natuur te krijgen. Bij die schoolreisjes zien we wel allochtone kinderen meekomen, maar daarbuiten vrijwel niet. Hier in 't Gooi al helemaal niet. Dat geldt trouwens voor alle groene doelen. Als je naar de profielen kijkt waar de steun vandaan komt, dan is het hoogopgeleid, wat vaker vrouw, gezinnen met bovenmodaal inkomen. We kijken samen met partners naar manieren hoe we anderen erbij kunnen betrekken.”

Heeft Natuurmonumenten voldoende partners?

“Er is een aantal vaste partners en we zijn altijd op zoek om samen te werken of een campagne samen te voeren. Soms komen ze naar ons toe en soms is het hard werken. We willen meer activeren. Het geld komt niet zomaar naar ons toe, maar partners zoeken ook verbinding met hun doelgroep. We hebben het dan over welke doelgroep willen we samen bereiken en hoe krijg je die in beweging? Passen onze doelen op elkaar en versterken we elkaar?”

Waar ben je het meest trots op?

“OERRR vind ik een prachtig programma. Dat is ➤



begonnen vanuit het inzicht dat we van betekenis kunnen zijn voor kinderen die de deur niet uitkomen en we zijn het gewoon gaan doen. Met prachtige resultaten als gevolg. Ook binnen de organisatie omdat we met OERRR op een andere, agile manier zijn gaan werken.

Ik ben ook trots op vernieuwende samenwerkingen. Zo vierden we de start van de herfst met Facebook. Op 21 september lieten we de mooiste herfstfenomenen zien met een unieke 12 uur durende Facebook Live marathon: Herfst Live. Onze boswachters namen Facebook-volgers mee van zonsopgang tot zonsondergang op een tocht van de Veluwe heide tot de Limburgse Sint Pietersberg. Met Google werkten we samen om Nederlandse natuurgebieden in Google Streetview

te ontdekken. Dat begon op het onbewoonde eiland Griend. Deze actie is breed in de media geweest. Onze social media strategie is sowieso vrij robuust. Op Facebook groeien we stevig door, daar zijn we met 316.000 fans het grootste goede doel van Nederland.” Voor 2017 staat Natuurmonumenten op 1 in de social media buzz top tien goede doelen.

Kopen jullie nog steeds nieuwe natuurgebieden aan?

“We kijken vooral naar waar we onze natuurgebieden robuuster kunnen maken. Dus als er grond te koop is rondom onze natuurgebieden die voorheen agrarisch waren, kijken we of we die kunnen ontwikkelen. Een relatief nieuw project is de Marker Wadden. Dat ken je wellicht doordat

er tijdens de Tweede Kamerverkiezingen een stembureau op te vinden was. Dat begon als een wild idee, maar heeft veel positief nieuws gebracht.

Onlangs kreeg onze achterban de mogelijkheid om er te kijken. Vierduizend mensen hebben dit gedaan. Dat is heel veel. We merken dat er sowieso veel belangstelling is voor dit soort gebieden. Mensen maken graag wandelingen. In het buitenland heb je recht van overpad, dus dan lukt dat wel. Hier is dat recht er ook, maar kom je al gauw een hek tegen. Niet van ons, om onze gebieden staan vrijwel geen hekken. Maar op de klompenpaden na, zijn er vrij weinig wandelroutes direct bij de stedelijke omgeving. Zo ontstaat er extra druk op de natuurgebieden. Daar moeten we echt wat aan doen.” ●



Tappan

Communicatie over bereikbaarheid Met vertrouwen de weg op

In 2017 verving de gemeente Den Haag de riolering onder een van de belangrijkste verkeersaders van de stad: de Raamweg-Koningskade. Samen met de gemeente leidde Tappan de communicatie in goede banen. En daarmee ook de hinder.

De Raamweg-Koningskade in Den Haag is zo'n weg die iedereen kent, maar waarvan niemand weet hoe die heet. Hij begint bij het Malieveld en loopt dan omhoog richting Madurodam en Scheveningen. Op een doordeweekse dag rijdt er net zo veel verkeer overheen als over een snelweg. ‘Oh die weg!’, zeggen ze dan in Den Haag.

Iedereen wist het op tijd
Wij zien communicatie als basis voor vertrouwen. Dat betekent bijvoorbeeld open zijn, op tijd, duidelijk en voorspelbaar. De kern van onze aanpak was daarom tijdig uit te leggen wat mensen te wachten stond. De communicatie was niet te missen. Dat bleek ook wel. De verwachte verkeerschaos bleef uit.

Continu in gesprek
Social media vormden het digitale uithangbord van onze communicatiestrategie. Via een goedlopende Facebook-pagina gingen we dagelijks in op vragen, zorgen en ideeën van weggebruikers en omwonenden. Transparant en snel. Zo zorgden we ervoor dat de omgeving zich serieus genomen voelde. En vertrouwen kreeg in de aanpak van Den Haag.

Oog voor de klassiekers
In een tijd van grenzeloze digitale mogelijkheden lijkt de bewonersbrief hopeloos ouderwets. Maar niets is minder waar. Omwonenden voelen zich vaak pas officieel geïnformeerd als ze een brief in de bus hebben gehad. Veel energie staken we daarom in goede brieven en folders: persoonlijk, vriendelijk en helder.

www.tappan.nl

- Wat sloeg aan?**
Highlights communicatieonderzoek Raamweg-Koningskade
- Geïnterviewden waren vrijwel allemaal op de hoogte van de werkzaamheden.
 - Het grootste gedeelte (73%) heeft zijn route aangepast.
 - Bedrijven en forensen hebben voorkeur voor Twitter en Facebook.
 - Directe omgeving heeft voorkeur voor folders en kaartjes.

‘Het college stelt dit project als voorbeeld voor hoe zij in het vervolg bij projecten met grote impact voor de stad de communicatie wil vormgeven.’ – Afdoening motie ‘Goede communicatie bij wegwerkzaamheden’, Haags college van B en W.

Communicatie. Basis voor vertrouwen

Auteur Marjolein Rozendaal

Zonder verhaal voegen data niets toe

We leven in een steeds visueler wordende wereld, met steeds complexer wordende informatie. Communicatie is meer dan tekst of beeld, zeker als het om iets abstracts als data gaat. Hoe verbeeld je data correct, en belangrijker nog, hoe kunnen visualisaties van data je boodschap versterken? Je leest het in drie opvallend gelijkgestemde perspectieven op het visualiseren van data.

De dataspecialisten

Artdirector Hendrik Zuidhoek en methodoloog

Martijn Tennekes van het CBS

Zuidhoek: "Het wordt steeds makkelijker om data te visualiseren en de rol ervan wordt ook steeds groter. Onze vraag is: wij snappen de cijfers, maar hoe communiceren we deze zo goed mogelijk?"

Tennekes: "Mensen die met data aan de slag gaan en deze visualiseren zullen het verhaal achter de data zien opbloeien. Sommige patronen en trends

zijn zoals verwacht, maar er kunnen ook nieuwe inzichten ontstaan. Uiteindelijk zal de vraag gesteld moeten worden welke van deze inhoud interessant genoeg is voor de buitenwereld.

Belangrijk is om het verhaal zo objectief en zuiver mogelijk te visualiseren."

Zuidhoek: "Bij elke graphic moet je heel streng kijken of je nu data aan het visualiseren bent of alleen cijfers laat zien. Dat laatste zegt niks, want je moet dat kwantificeren. Ook in de vorm moet >

je laten zien waar het om gaat. Voor veel mensen is het moeilijk om cijfers te lezen. Lying with statistics ligt dan op de loer. Het is de kunst om de waarheid te laten zien en daarvoor alleen de belangrijkste cijfers te gebruiken.”

Tennekes: “Onze doelgroep is heel Nederland, wat het tegelijk makkelijk en moeilijk maakt.

Het belangrijkste om de boodschap goed over te brengen is altijd het verhaal. De meeste verhalen zijn misschien niet interessant voor alle Nederlanders, maar wel voor specifieke groepen zoals scholieren en inwoners van bepaalde regio's. Het verhaal goed brengen is een creatief proces. Belangrijk is om bij dit proces meerdere personen te betrekken, omdat ideeën elkaar aan kunnen vullen.”

De information designer

Karin Schwandt

“Goed geïnformeerde mensen nemen betere beslissingen. Daar geloof ik heilig in. Mijn vakgebied information design draait om het overbruggen van de kloof tussen expert en leek. Datavisualisatie is een manier om je kernboodschap te onderbouwen. Net als argumenten of meningen dat ook zijn. Maar met een meer wetenschappelijk of objectief karakter. Het geeft context aan je kernboodschap. Hoe sterk is een bepaalde ontwikkeling, hoe zijn verhoudingen, hoe zitten verbanden in elkaar? In tekst kun je dat veel moeilijker laten zien. Een stijgende lijn in een grafiek is in een oogopslag een duidelijke verbeelding van de boodschap. Als je een verhaal vertelt zonder beeld, laat je de lezer zelf de conclusie trekken. Maar data en duiding kunnen elkaar enorm versterken. Omdat het visueel is heeft het een veel grotere impact. Het is een andere manier van het verhaal vertellen. Je kunt er echter ook makkelijk mee manipuleren om een heel ander beeld te geven dan de werkelijkheid. Daarom heb je extra verantwoordelijk om te kijken of je de data juist

behandelt. Het kan wel eens gebeuren dat een opdrachtgever een heel andere opdracht geeft dan er met de data mogelijk is. De data ondersteunen dan niet de kernboodschap. Je moet dan terug naar de bron en naar je boodschap. Het kan je verhaal namelijk ook zwakker maken.”

De docent multimedia storytelling

Rob Delsing van de Maastricht Academy of Media Design and Technology

“Infographics zijn heel geschikt om informatie duidelijk te maken. Beeld en tekst worden daarin vaak met elkaar gecombineerd. Er wordt daardoor een rijker beeld geschapen aan de hand van de beschikbare informatie. De ouderwetse manier van visualiseren past echter niet meer zo goed bij het moderne publiek. Voorheen waren het vaak experts die datavisualisaties gebruikten om bijvoorbeeld onderzoeksresultaten te presenteren aan vakgenoten. Het publiek is tegenwoordig breder en tegelijkertijd vaak minder deskundig, wat ervoor zorgt dat de presentatie verandert. De complexiteit van de visualisatie moet verminderd worden, of er moet extra informatie worden toegevoegd zodat mensen ook begrijpen wat ze zien. Ook kan er voor worden gekozen om mensen stapsgewijs door een visualisatie te leiden. Mensen onthouden de steriele informatie uit datavisualisaties vaak niet. Uit onderzoek blijkt dat het creëren van context in de vorm van een verhaal zorgt dat de informatie wel blijft hangen. De New York Times en The Guardian experimenten daar veel mee. In een visualisatie is het heel eenvoudig om verbanden te suggereren die er eigenlijk helemaal niet zijn. Daar moet je je bewust van zijn om te voorkomen dat je fouten maakt. Vaak wordt daar ook misbruik van gemaakt. Er zijn genoeg voorbeelden van visualisaties die bedoeld zijn om de feiten te verdraaien. Met zijn allen moeten we hier veel alerter op zijn. Het interpreteren van visualisaties is veel ingewikkelder dan we denken.” ●

Logeion zoekt nieuwe Communicatieman/vrouw en CommunicatieTalent van het Jaar

De inschrijving voor de verkiezingen Communicatieman/vrouw van het Jaar en CommunicatieTalent van het Jaar (tot 30 jaar) is geopend. Ken jij een (jonge) vakgenoot die in 2017 een prestatie van formaat heeft geleverd, iemand die een inspiratie voor het vak is en vernieuwend is in zijn/haar aanpak? Aarzel niet en draag je kandidaten voor! De winnaars worden 21 juni 2018 bekend gemaakt tijdens een feestelijke uitreiking op C-DAY18. Zij nemen het stokje over van Communicatieman Wim van der Weegen en CommunicatieTalent Laura Peels.



Meer informatie vind je op www.communicatieverkiezingen.nl. Ook kun je contact met ons opnemen via info@logeion.nl. En Twitter mee via [#commv](https://twitter.com/commv) of [#comtalent](https://twitter.com/comtalent).





Arjen Boukema
Redacteur



Barry de Bruin
Uitsmijter



Angela de Cock
Bureaucoördinator



Jochem Coenen
Illustrator



Remco Faasen
Redacteur



Sander Grip
Hoofredacteur



Reinier Groenendijk
Redacteur



Corine Havinga
Eindredacteur



Els Holsappel
Redacteur



Annemarie Kleywegt
Illustrator



Annelies Kruse
Redacteur



Ardien Nelissen
Redacteur



Marieke Odekerken
Fotograaf



Eran Oppenheimer
Fotograaf



Bert Pol
Redacteur



Arjen van Riel
Ontwerper



Guido Rijnja
Redacteur



Sanne Romeijn
Fotograaf



Marjolein Rozendaal
Redacteur



Jenny Spierenburg-Zaagman
Ontwerper



Sanne Steensma
Redacteur



Josephine Woldring
Redacteur

Wij maakten deze C voor jou
Wil je ook meewerken aan C? Stuur dan een motivatie naar info@logeion.nl ter attentie van hoofredacteur Sander Grip.



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

Hoofredacteur en bladmanagement
Sander Grip

Eindredacteur
Corine Havinga

Redactie
Arjen Boukema, Remco Faasen, Reinier Groenendijk, Corine Havinga, Angela de Cock (bureaucoördinator), Els Holsappel, Annelies Kruse, Ardien Nelissen, Bert Pol, Guido Rijnja, Marjolein Roozendaal, Dick-Gert Smid, Sanne Steensma, Josephine Woldring, Aniek Zweers

Concept en vormgeving
careenza*, www.carenza.nl

Druk



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

Abonnementen
Voor informatie over een abonnement op vakblad C kun je contact opnemen met het bureau van Logeion: 070- 346 7049 of info@logeion.nl. Een proefnummer is op aanvraag beschikbaar.

Advertenties
Recent (Guido Lap)
Postbus 17229
1001 JE Amsterdam
T (020) 330 89 98
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 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 26 januari 2018.

Coverfoto: Eran Oppenheimer

MASTER CLASSES & MASTER OF SCIENCE PROGRAMME IN
CORPORATE COMMUNICATION
AT ROTTERDAM SCHOOL OF MANAGEMENT, ERASMUS UNIVERSITY



**UNLOCK
YOUR POTENTIAL**

BOOST YOUR CAREER IN CORPORATE COMMUNICATION with one of the specialised Master Classes in Corporate Communication, such as Advanced Reputation Management, Digital Communication, Crisis Communication, Employee Communication, Corporate Branding, Organisational Change and more. These three-day specialised Master Classes offer you a combination of academic theories, models and new insights from leading academic experts, and worldclass international business practitioners.

MASTER OF SCIENCE DEGREE

Combine Master Classes flexibly, tailoring them to your interests or to match the skills that your organisation needs, and obtain a full **Master of Science Degree**.

MORE INFORMATION

Ms. Susanna Marco, Corporate Communication Centre
Rotterdam School of Management, Erasmus University (RSM)
Phone +31 10 408 2851
Email ccc@rsm.nl

WWW.RSM.NL/MCC

REGISTER NOW FOR OUR
FOUNDATION COURSE
ON 22-25 JANUARY 2018

**A four-day intensive
Executive Foundation Course in
Corporate Communication.**

Get inspired and gain insights in the latest developments in corporate communication and reputation management lead by prof. Cees van Riel.

**ROTTERDAM SCHOOL OF MANAGEMENT
ERASMUS UNIVERSITY**

RSM - a force for positive change

