COMMUNICATIE MIX

mei 2011

# Weg achter dat bureau

## ‘Hyves bracht mij in Kenia’

## Communicatieprofessional van niveau

Hilst VAN DER
communicatie

# Emancipatie van ons prachtige vak

Jarenlang de beest uitgehangen als leidinggevende, touwtjes stevig in eigen hand, manoeuvrerend tussen machtsbewegingen en teveel uren doorbrengend aan vergadertafels. Hoe hoger ik klom, hoe meer het bleek te gaan om processen en posities. Vakinhoudelijke kennis wordt verondersteld. Logisch en bovendien erg interessant om te ontdekken hoe organisaties werken.

In een lange, gevarieerde loopbaan in non-profit en profit hoger onderwijs heb ik communicatie in de volle breedte leren kennen. Lastig knollenveld. Wat me vooral opvalt is dat de blik van zowel leiders als communicatie professionals zo vaak nog naar binnen is gericht. En dat het imago van de communicatieprofessional als "het meisje van de briefjes", zoals Wendy Kapteijns in haar interview op pagina 4 zegt, helaas nog niet overal is achterhaald.

Sinds januari kom ik als senior adviseur bij Van der Hilst letterlijk en figuurlijk "bij de organisaties thuis" en zie het dagelijks bevestigd. Kan dat niet anders, beter, effectiever? In mijn nieuwe rol mag ik helpen de luiken open te zetten en communicatie breder te trekken dan de communicatieafdeling. Dat doe ik graag en met lol, want laten we er geen drama van maken. Het gaat simpelweg om de emancipatie van ons prachtige vak.

Lees met die gedachte verder, enjoy!

Monique Jipping
Senior adviseur, trainer en mentor C-opleiding sinds 1 januari 2011.

## Communicatieplan
### op een bierviltje

Al die communicatieplannen... Je schrijft je suf. Je wil je kostbare tijd liever in andere zaken steken. Bovendien: hoe effectief zijn ze eigenlijk? Maar dat communicatieplan moet er wel liggen natuurlijk. Je kunt je tijd effectiever benutten! Schrijf je communicatieplan op een bierviltje!

Je plan in twee uur op een viltje?
Bel: 033 450 5000



## Colofon

COMMUNICATIE MIX nummer 21, mei 2011

Dit is een uitgave van
Van der Hilst Communicatie,
Softwareweg 2, 3821 BP Amersfoort
Postbus 1242, 3800 BE Amersfoort
Telefoon: (033) 450 5000
Fax: (033) 456 1555
E-mail: info@hilst.nl
Internet: www.hilst.nl

DIRECTIE
Tjalling Damming en Hans Dorreboom

REDACTIE
Simone Dorreboom, Marloes Homminga

TEKSTEN
Van der Hilst Communicatie

FOTOGRAFIE / BEELDMATERIAAL
Kees Muizelaar
Covercollage: Gerrie Lemmen
(Script unlimited)

ONTWERP & PRODUCTIE
Script unlimited, Utrecht

DRUK
Roto Smeets GrafiServices Utrecht

# Training Adviesvaardigheden: de basis

Je geeft communicatieadvies. Aan bestuur, directie, lijnmanagers, collega's of externe opdrachtgevers. Gevraagd en ongevraagd. Maar waarom verdwijnen je goede adviezen soms in de la? Waarom loopt het adviseren bij de ene klant veel soepeler dan bij de andere? Kom daarachter in de training Adviesvaardigheden: de basis.

**Wat leer je?**
Je kunt de (achterliggende) vraag van je klant helder in beeld brengen. Je kent de verschillende adviesrollen en de bijbehorende competenties. Je hebt inzicht in de verschillende klanttypen. Je kunt je eigen adviesstijl daarop afstemmen. Je adviseert effectiever! Zo krijg je meer zekerheid én plezier in je werk als adviseur.

**Voor wie?**
Voor communicatieprofessionals die regelmatig adviezen uitbrengen aan uiteenlopende (interne) klanten.

"Ik vond de tweedaagse training Adviesvaardigheden erg geslaagd! Het was leuk om een aantal vakgenoten uit verschillende organisaties met andere achtergronden te ontmoeten. Iedereen stond open voor nieuwe inzichten: we hebben veel van elkaar geleerd. De begeleiding door Peter Gons (trainer) was erg goed: hij zorgde voor een prettige mix tussen praten over theorie en die vervolgens zelf ervaren in korte oefeningen. Eén van de belangrijkste leermomenten voor mij was het doen van interventies op procesniveau in een gesprek: benoem wat je aan gedrag van je gesprekspartner merkt. Dat kan je helpen om het gesprek een nieuwe wending te geven. Tot slot was Kaap Doorn een prettige locatie om twee dagen te verblijven. Al met al een geslaagde training die inspireert om jezelf te blijven ontwikkelen als adviseur."
Janneke Nijholt, Senza Communicatie

"Als communicatiemedewerker wissel je praktische bezigheden continue af met het geven van adviezen. De cursus Adviesvaardigheden maakte me bewust van de spagaat die dit met zich meebrengt. Leuk om met andere communicatieadviseurs te buigen over je eigen rol als adviseur. De trainer wist een veilige setting te creëren waarin je feedback geeft en ontvangt. Goed om (weer) stil te staan bij het feit dat je handelt vanuit je eigen, vaak onrealistische, overtuigingen."
Machteld van Roest-Geuze, Christelijke Hogeschool Ede

**Wanneer kun je deze training volgen?**
Als je ervaring hebt met het uitbrengen van communicatieadvies (vanuit een opleiding of vanuit de praktijk).

**Niveau?**
Oude beroepsniveauprofielen: B+
Nieuwe beroepsniveauprofielen: Adviseren 3-4

**Wat sluit hier goed op aan?**
Training de Adviseur met Impact

**Kosten?**
€ 1480,-

**Vorm?**
Open training én incompany

**Meer weten?** www.hilst.nl

# Oei, ik groei

Of ik in een column iets met de beroepsniveauprofielen voor communicatie en Factor C kan doen... Factor C gaat over de methodiek waarlangs beleidsambtenaren met burgers aan begrijpelijk beleid werken. Ik kijk met een schuin oog naar het boek 'Oei, ik groei' dat bij mij thuis op tafel ligt, en de column is geboren.

Als pas geworden vader heb ik dit boek over baby's aangeschaft. Ik weet niet wat mijn niveau is als vader. Op papier kan ik niks. Ik heb geen beroepsopleiding vader gevolgd. Ik doe eigenlijk alles op gevoel. Heel veel gaat eigenlijk vanzelf. Ik zou me best wel willen certificeren als vader. Door me aan te melden bij de beroepsvereniging voor vaders. Kent iemand die trouwens? Ik ben best nieuwsgierig wat mijn niveau is. Het liefst in Europees verband. Een soort European Qualification Framework voor vaders. Hetzelfde framework dat ook onze beroepsvereniging voor communicatie voor haar nieuwe niveaus gebruikt. Dan kan ik mezelf vergelijken met het niveau van onze vrienden in Engeland. Zit jij bij de kerntaak luiervervangen al op niveau 5? Ik sla het boek 'Oei, ik groei' open en bij wijze van beroepsdeformatie vervang ik het woord ouder door beleidsambtenaar en het woord baby door burger. Ongelogen, maar het voelt alsof ik een nieuw Factor C boek in handen heb. Of je nu vader bent, communicatieadviseur, burger of beleidsambtenaar, we leren allemaal. Om het in de woorden van 'Oei ik groei' te zeggen: Groeien, hoe doe je dat? Een stapje achteruit en een sprong voorwaarts.

Groei ze!

Wouter van Halen-Eelman
Manager opleiden
Echtgenoot
Vader
Burger
Ex-beleidsambtenaar
Communicatieadviseur

INTERVIEW WENDY KAPTEIJN, MENTOR OPLEIDING COMMUNICATIEMEDEWERKER / JUNIOR ADVISEUR

"Ik heb altijd iets gehad met lesgeven en kennis overbrengen", begint Wendy enthousiast en haar ogen beginnen te glinsteren als ze vertelt over 'haar' groep: "Het allerleukste is om mensen te zien groeien." Wendy Kapteijn is mentor van de opleiding communicatiemedewerker / junior adviseur en heeft een passie voor het communicatievak. Vanuit deze passie werkt ze als mentor en als freelance marketing- en communicatieadviseur.

# Van 'briefjesmeisje' naar inspirerende communicatieadviseur

"De eerste les van mijn groep, bijna een jaar geleden, vergeet ik nooit meer. Het voelde als een sprong in het diepe. Hoe ga ik een grote groep communicatieprofessionals met verschillende leeftijden, ervaringen en achtergronden helpen om verder te komen?" Wendy lacht als ze eraan terug denkt: "Ik was mijn USB-stick vergeten, gooide een glas water om en stond te zweten voor de groep. Maar dat was alleen de eerste les. Gelukkig! Er is een veilige en een ontspannen sfeer in de groep ontstaan. Het geven van een presentatie is een verplichte opdracht en dat vindt iedereen spannend. Maar de cursisten laten elkaar in hun waarde, ze leren van elkaar door eerlijke maar wel opbouwende feedback te geven. Ook ik sta door die sfeer prettig en rustig voor de groep."

"Maak je een folder als het je gevraagd wordt of probeer je door te dringen tot de kern van het probleem?"

## Adviseurs in de dop

De opleiding Communicatiemedewerker zit vol met communicatieprofessionals met heel verschillende achtergronden. "Die verschillende achtergronden maken het erg interessant. Omdat ik veel communicatiekeukens van binnen heb gezien, kan ik me goed inleven in die verschillende organisaties. En kan ik ideeën aandragen voor hun dagelijkse werkzaamheden. In de opleiding werken we niet alleen vanuit de theorie, maar vooral vanuit de praktijk. Persoonlijke ontwikkeling van de cursisten op het gebied van communicatie is belangrijk. Maak je bijvoorbeeld meteen een folder als het je gevraagd wordt of probeer je door te dringen tot de kern van het probleem? Cursisten leren verder te denken, de breedte van een communicatieprobleem te zien en door te vragen. Je ziet dat ze door praktische kennis meer vertrouwen krijgen in zichzelf: het begin van hun adviesvaardigheden."

## Inspirerende communicatieafdeling

"Mijn eigen praktijkervaringen neem ik graag mee in de lessen. Maar ook in de coaching en individuele begeleiding van de cursisten. Het is fijn om kwartjes te zien vallen als ik feedback geef op de communicatieplannen die de cursisten schrijven. De meesten willen meteen het perfecte plan schrijven. Maar naast kennis is het ook een kwestie van doen en ervaren.

Een communicatieafdeling moet innovatief en inspirerend durven zijn.

Bijschaven en durven leren, communicatie is nou eenmaal geen exacte wetenschap. Een communicatieafdeling moet innovatief en inspirerend durven zijn. Als je zelf een actieve rol pakt, word je echt gezien als adviseur in plaats van een medewerker die mooie brieven schrijft; 'het meisje van de briefjes'. Een communicatieafdeling speelt een belangrijke rol in de verbinding tussen wat een organisatie is, wil zijn en uitdraagt. Elke organisatie heeft iets unieks (of kan dat ontwikkelen) en onderscheidt zich daardoor. De kunst is om die parel naar boven te halen en daar als afdeling en als communicatieadviseur een stimulerende rol in te pakken. Want daardoor help je jouw organisatie succesvol te zijn!"

# Communicatieprofessionals van niveau

**Wie bij Van der Hilst Communicatie een opleiding heeft gevolgd, kent ze: de beroepsniveauprofielen. Ze geven een beschrijving van wat jij, als communicatieprofessional, op een bepaald niveau van functioneren in huis moet hebben aan competenties. Maar of je nu A-, B-, C- of D-niveau hebt: je krijgt te maken met een verandering. De beroepsniveauprofielen (BNP's) zijn aangepast. De nieuwe indeling brengt jouw specifieke kwaliteiten als communicatieprofessional beter in kaart. Je scoort nu punten op 6 communicatie kerntaken: analyseren, adviseren, creëren, organiseren, begeleiden en managen.**

### Waarom nieuwe beroepsniveauprofielen?

Communicatieprofessionals die gespecialiseerd zijn in bijvoorbeeld evenementorganisatie, woordvoering of interne communicatie kunnen dit niet laten zien in de oude BNP's. Het nieuwe systeem gaat uit van de kerntaken die in alle communicatiefuncties veel of weinig voorkomen: analyseren, adviseren, creëren, organiseren, begeleiden en managen. Elk van deze taken kan op 6 niveaus worden ingevuld. Hiermee worden jouw specifieke kwaliteiten dus veel beter in kaart gebracht. De niveaus zijn afgestemd op de European Qualification Framework (EQF) van de Europese Unie, zodat een Europese vergelijking van diploma's mogelijk is.
Bijvoorbeeld: Een communicatieonderzoeker scoort niveau 5 op Analyseren en misschien 2 of 3 op Creëren. Andersom kan een vormgever of tekstschrijver 4 of 5 scoren op Creëren en 2 op Analyseren of Begeleiden.

### Wat betekent dat voor jou?

Voor je functioneren in de praktijk heeft het niet direct consequenties. Je blijft de dingen doen die je al deed. Maar je kunt wel nauwkeuriger in kaart brengen op welk niveau jij de kerntaken van het communicatievak beheerst. En het geeft je vooral duidelijkheid over competenties die je in het kader van je ambities of je carrière nog wilt ontwikkelen. Werkervaring en levenservaring zijn ook belangrijke bronnen van professionaliteit. In de nieuwe systematiek krijgen die ook een plek.

> Je blijft de dingen doen die je al deed. Maar je kunt wel nauwkeuriger in kaart brengen op welk niveau jij de kernteken van het communicatievak beheerst.

### Hoe zit het met de opleidingen van Van der Hilst Communicatie?

Van der Hilst Communicatie blijft voorlopig de 'oude' BNP's hanteren. In de praktijk zien we namelijk veel communicatieprofessionals die van alle markten thuis zijn. En de oude BNP's bieden nog steeds een goede houvast voor het inrichten van een 'doorsnee' communicatieafdeling. Er is dus nog steeds vraag naar 'algemene' communicatieopleidingen. In de inhoud en de presentatie van onze opleidingen is er wel een link met de nieuwe systematiek. Zo verenigen we het beste van twee werelden!

### Certificering

Onze beroepsopleidingen zijn gecertificeerd door de Logeion, vereniging voor communicatie, op basis van de 'oude' BNP's. Wij verwachten dat Logeion dit jaar nog onze beroepsopleidingen zullen toetsen en certificeren op basis van de nieuwe BNP's.

### Waar sta ik of waar staat mijn afdeling?

Laat je door ons scannen! Tientallen mensen zijn al door onze gratis communicatiescan gegaan. Het niveau en ontwikkelpunten van je afdeling brengen we in kaart met een BNP Quickscan. Kijk op www.hilst.nl onder het kopje BNP's voor meer informatie.

Wouter van Halen, manager Opleiden

Wil jij je ook gratis laten scannen?
Bel ons op 033 450 5000. Of kijk op www.hilst.nl onder het kopje BNP's.

## Mijn CommunicatieScan

"Ook ik spotte de aanbieding om een Communicatiescan te laten maken: waar sta jij nu binnen de nieuwe beroepsprofielen.

Ik heb enkele jaren geleden de C opleiding afgerond bij Van der Hilst onder het bezielend mentoraat van Marjan Swart. Ik was erg benieuwd waar ik nu sta. Ben ik gegroeid, waar kan er nog een tandje bij en is mijn inschatting dezelfde als die van Peter Gons, de adviseur van Van der Hilst die met mij in gesprek zou gaan? De uitkomst was zelfs iets hoger dan ik had ingeschat. Het aardige was dat praten over het item 'Waaraan kun je dat zien?' een aantal discussiepunten opleverde over de huidige invulling. Daaraan konden we wel merken dat de niveaus nog volop in ontwikkeling zijn. Maar zo wast de ene hand de andere. En dat uitschietertje? Dat zat op 'Organiseren'."

Nicky M. Faroque,
Hoofd Communicatie
ROC van Amsterdam-Airport

Al onze cursisten hebben een verhaal. Kort of lang. Soms is het verhaal zo bijzonder dat we er graag aandacht aan schenken. Rowena van Houwelingen is zo'n oud-cursist: zij won een jaar werken als webdeveloper voor het Rode Kruis in Kenia.

# 'Hyves bracht mij in Kenia'

### 1. Wie is Rowena?

Eigenlijk draait mijn leven om het motto 'Never a dull moment'. Ik wil voelen, beleven en zien. Maar bovenal genieten! Ik ben energiek en hou van reizen.
Na wat educatieve en professionele omzwervingen belandde ik in de internetwereld: ik ontwierp, bouwde en onderhield websites. Leuk om te doen maar ik wilde meer.
Ik was vooral op zoek naar meer theoretische bagage in het communicatievak: ik koos voor de opleiding Communicatiemedewerker/ Junior Adviseur.

### 2. Hoe belandde je bij de World of Difference wedstrijd? En wat is het precies?

De Vodafone Netherlands Foundation schrijft jaarlijks een wedstrijd uit. De hoofdprijs is een betaalde vrijwilligersbaan: je werkt als vrijwilliger voor een ontwikkelingsorganisatie maar ontvangt een modaal salaris.
In augustus 2009 kwam ik op Hyves een banner tegen: Wil jij een jaar lang een wereld van verschil maken als webdeveloper voor het Rode Kruis in Kenia? Ik dacht: dat is het! Helemaal iets voor mij! Al mijn passies kwamen samen: avontuur, reizen én internet.
Om mee te dingen naar deze gave baan moest ik zoveel mogelijk stemmen zien te krijgen. Door als eerste of tweede te eindigen tijdens de stemperiode ga je automatisch naar de finale. De organisator zoekt dan nog drie extra goedgekwalificeerde kandidaten uit de lijst met inschrijvingen. Ik was tweede en mocht dus naar de finale: spannend! En die finale die won ik... Ik vertrok een jaar naar Nairobi, Kenia.

### 3. Je arriveert in Kenia. En dan?

Ik ben vooral bezig geweest om Rode Kruis collega's in Oost-Afrikaanse landen enthousiast te krijgen voor digitale communicatie. Elk land heeft zijn eigen Rode Kruis of Rode Halvemaan vereniging. Professioneel gebruik van internet staat hier echt nog in de kinderschoenen. Als een land al een redelijke internettoegang heeft, beperkt het gebruik van internet zich met name tot Facebook en het versturen van een e-mail. Het Rode Kruis mist hierdoor kansen: je als organisatie neerzetten, fondsenwerving en het bereiken van een groter publiek.
Ik heb met vijf Oost-Afrikaanse Rode Kruis verenigingen gewerkt om hun webcommunicatie te verbeteren: een enorme uitdaging!
En zo belangrijk. Ik heb indirect bijgedragen aan dat wat het Rode Kruis overal ter wereld doet: het voorkomen en verzachten van menselijk lijden waar dan ook. Dit kan niet zonder voldoende middelen en vrijwilligers. De huidige geldschieters en donateurs willen, geheel terecht, weten wat er met het hun geld gebeurt. Daarom moet je beter en anders communiceren: alleen dan wordt het transparant. Internet en andere digitale communicatiemiddelen bieden die kans. Je kunt de wereld laten zien wat een kleine Rode Kruis-vereniging in Oost-Afrikaans land doet met kleine bedragen. En niet alleen voor fondsenwerving zijn internet en social media belangrijk: het helpt je ook bij het benaderen van potentiële vrijwilligers. Hier kun je niet zonder. Dit zijn vaak jonge en enthousiaste mensen. Met een fanpage op Facebook kan een Rode Kruis-vereniging veel vrijwilligers tegelijk een bericht sturen, ze hebben contact met elkaar en je houdt ze betrokken bij de organisatie.

### 4. En het resultaat?

Ik heb mensen geïnspireerd en geïnteresseerd in digitale communicatie. Een viertal Rode Kruis verenigingen hebben een (nieuwe) website in ontwikkeling. Echt bijzonder vond ik het geven van gastcolleges over social media. Voor mijn vertrek had ik torenhoge ambities: die moest ik al snel bijstellen. Werken in Afrika is echt anders dan in Nederland. Zo was het kennisniveau van webbureaus waar ik mee werkte bedroevend laag. Websites worden nog niet gezien als strategisch communicatiemiddel. En dan heb ik het nog niet eens over het maken en nakomen van afspraken. Dat is een enorme uitdaging en vraagt veel flexibiliteit en geduld!
Ik had veel vertraging bij het opstarten van mijn project: ik kon pas na een paar maanden echt aan de slag. Toen het lekker ging lopen, was het voor mij tijd om af te sluiten en terug te gaan naar Nederland.

### 5. Je bent weer terug in Nederland. En nu?

Tja, dat is een goeie... ICT-toepassingen in ontwikkelingswerk heeft mijn hart gestolen. Op dit moment ben ik tijdelijk aan het werk als webspecialist: ik heb mijn oude werk hervat. Maar ik houd zeker mijn ogen open voor een functie waarin ICT en ontwikkelingswerk gecombineerd worden. Eén ding is in ieder geval zeker: tijdens de nationale collecteweek van het Nederlandse Rode Kruis ga ik vol trots als collectant langs de deuren!

Meer informatie over de World of Difference wedstrijd vind je op:
http://www.vodafone.nl/overvodafone/midden_in_onze_maatschappij/netherlands_foundation/world_of_difference/

# Weg achter dat bureau

"De buitenwereld binnenhalen, door erin te gaan staan"
(Factor C door Van der Hilst Communicatie)

Iedereen is journalist. Burgers, klanten en medewerkers willen op hun individuele wenken bediend worden. Bestuurlijk gezag is niet langer vanzelfsprekend. En een organisatie kan zichzelf niet langer als centrum van de wereld zien. Systeemgedreven vormen van organiseren en communiceren zijn op termijn kansloos. Want deze vertrekken niet vanuit de behoefte van de klant, maar vanuit de hang naar efficiency. Dankzij social media, smartphones en andere moderne communicatietechnologieën, worden organisaties meer en meer gedwongen hun fort te verlaten om te zien wat er werkelijk om hen heen gebeurt. Wat mensen bezighoudt, wat voor hen betekenis heeft.

### Positiewisseling: 'jij' is ook een 'ik'

Doelgroepen bestaan niet meer: ze suggereren een machtsverhouding die er niet is. Wij zijn allemaal actoren geworden in een communicatieve samenleving. Positiewisseling: daar gaat het om. In een relatie kan 'ik en jij' alleen 'wij' worden als we respecteren dat 'jij' ook een 'ik' is. Dat geldt ook voor organisaties. Zolang wij in termen van doelgroepen blijven denken, blijven wij onvermijdelijk van binnen naar buiten handelen. Onszelf beschouwen als het middelpunt van de wereld. Van waaruit we blijven volharden in strategieën, waarin communiceren synoniem is aan vertellen. De natuurlijke reactie zal zijn: 'Je kunt me nog meer vertellen..'. Zo reageren burgers steeds vaker op de politiek en de overheid. Of klanten die, met Youp als passerende spreekbuis, zich niet meer laten leiden door systemen waarop zij geen invloed hebben. 'Druk een 3', krijgt als reactie 'Dat doe ik nie'!

### Communicatie is geen afdeling, maar een mentaliteit

In dit tijdperk moeten organisaties communicatiever worden. Dat is geen strategische keuze of beschouwing; de buitenwereld dwingt hen daartoe, of wij nu willen of niet. Organisaties worden alleen communicatiever als de medewerkers binnen de organisatie communicatiever worden. Dit vraagt om een communicatieve bewustwording en een communicatieve mentaliteit van bestuurders, beleidsmakers en medewerkers. Het vraagt om een andere kijk op ons vakgebied. Communicatie kan niet langer gedelegeerd worden aan de communicatieafdeling. Communicatiespecialisten zijn er om de spelers van een organisatie te ondersteunen, niet om de verantwoordelijkheid van hen over te nemen.

In dit tijdperk moeten organisaties communicatiever worden. Dat is geen strategische keuze of beschouwing: de buitenwereld dwingt hen daartoe.

### In de buitenwereld staan

Factor C is bedacht in een tijd waar de overtuiging heerste dat je door weloverwogen analyses van de omgeving en een planmatige aanpak van communicatievraagstukken de afstand tussen overheid en burger kunt verkleinen. En zo leren wij beleidsambtenaren krachtenveldanalyses te maken, communicatieplannen te schrijven en kernboodschappen te formuleren. Van achter het bureau, in het beschermde klaslokaal. Wij leren hen wat wij zelf ooit als communicatiespecialist hebben geleerd. En waarvan wij inmiddels weten dat het misschien nog wel in de 20e eeuw werkte, maar steeds minder in deze tijd. Om een betere verbinding met de buitenwereld te maken, moet je de buitenwereld niet proberen binnen te halen, maar er echt in gaan staan. Achter je bureau vandaan dus, kijken wat anderen werkelijk bezighoudt. Door met hen te praten. Naar hen te luisteren en open te staan voor de wat er voor hen toe doet. Door patronen te ontdekken. Vanuit het besef dat 'ik' en 'jij' alleen 'wij' worden, als we ons realiseren dat die 'jij' ook een 'ik' is..

Bij Van der Hilst weten we het zeker: het communicatief vermogen van een organisatie neemt toe door het vergroten van de communicatiementaliteit en -talent van individuele medewerkers. Dit doen we door het waarnemingsvermogen van de spelers binnen de organisatie te vergroten. Door in de buitenwereld te gaan staan. In plaats van achter je bureau proberen die buitenwereld binnen te halen. De waarnemingen en de ervaringen die wij buiten opdoen, vertalen zich in organisatie- en communicatieconcepten die er werkelijk toe doen. Dat is Factor C door Van der Hilst Communicatie.

Bij Van der Hilst weten we het zeker: het communicatief vermogen van een organisatie neemt toe door het vergroten van de communicatiementaliteit en -talent van individuele medewerkers.

## PRofessium

Op 8 juni 2011 organiseert Van der Hilst Communicatie een PRofessium over Factor C / de communicatieve organisatie. Met het Van der Hilst PRofessium leveren we enkele keren per jaar een bijdrage aan het professionaliseren en inspireren van communicatiespecialisten.

Meer weten of aanmelden? www.hilst.nl

# Waarom elke communicatie-professional moet weten wat er mogelijk is met social media

# Social media: ga het gesprek aan

**Donderdagavond 22.00 uur. Voordat je richting je slaapkamer gaat, check je voor laatste keer je inbox op je Iphone. Je oog valt op een discussie op LinkedIn. Je leest wat reacties en tot je grote schrik zie je een negatieve opmerking over jouw organisatie. Wat doe je? Delete je de mail en ga je op één oor liggen of stuur je een reactie? En wat houdt die reactie in? Of geldt voor jou het tegenovergestelde: Je hebt eigenlijk geen idee of er iets over jouw organisatie op internet wordt gezegd. Laat staan dat je een reactie stuurt via LinkedIn. Online wordt tegenwoordig van alles besproken. Ook de producten of diensten van jouw organisatie. Ga het gesprek aan op de social media en breng communicatie tot stand zoals het bedoeld is: tweerichtingsverkeer.**

Ook Van der Hilst Communicatie ontdekte de oneindige mogelijkheden van Twitter en LinkedIn. In een paar maanden heeft collega Simone Dorreboom het al aardig in de vingers. De social media zijn een onderdeel geworden van de marketingstrategie. Ze houdt allereerst in de gaten wat er over het communicatievak en over Van der Hilst Communicatie online wordt gezegd. Daar kan ze dan snel en adequaat op reageren: "Ik heb eigenlijk altijd Tweetdeck aanstaan. Dit is een handig programma waarop je in één oogopslag al je berichten uit Twitter, Facebook en LinkedIn kunt zien. Snel reageren is dan veel makkelijker. In Tweetdeck maak je kolommen aan. Zo heb ik bijvoorbeeld een kolom voor alle tweets waarin Van der Hilst wordt genoemd."

> De social media zijn een onderdeel geworden van de marketingstrategie van Van der Hilst.

### Alert!

Een andere manier om snel een beeld te krijgen van wat er over jouw organisatie, product of branche wordt gezegd is Google Alerts: "Dit is een dienst van Google waarbij je op de hoogte wordt gehouden van de nieuwste zoekresultaten. Die ontvang je in je mailbox. Dat heb ik voor verschillende zoektermen gedaan. Bijvoorbeeld: Van der Hilst en communicatieopleidingen. Zoek op onderwerpen die voor jouw organisatie en branche interessant zijn. Zo blijf je op de hoogte en kan je eventueel snel reageren."

### LinkedIn discussies

LinkedIn is een groot netwerk waar veel producten, diensten en visies op het vak worden besproken. Simone: "Als er binnen een groep een discussie ontstaat, ontvang ik een melding in mijn mailbox. Zo kan ik snel zien of er een discussie gaande is over mijn organisatie of over een onderwerp dat mij interesseert. Zo las ik een paar weken geleden een reactie van een oud-cursist van Van der Hilst die niet tevreden was met onze opleiding. Het hele kantoor was in rep en roer. Want haar negatieve reactie is zichtbaar voor iedereen. Ik heb een reactie bij de discussie geplaatst en de link ook naar alle collega's gestuurd. Het blijft lastig om een ontevreden klant te woord te staan: online én offline. Zorg in ieder geval dat je bij een discussie niet de grote afwezige bent."

> "Een negatief oordeel over jouw organisatie is zichtbaar voor iedereen. Zorg dat je bij een discussie niet de grote afwezige bent."

### Beter goed gejat…

Ook vinden Simone en haar collega's veel goede voorbeelden van andere organisaties op internet: "Een half uurtje speuren op internet levert zulke goede ideeën op! Echt een mooi voorbeeld van een organisatie die zich bezig houdt met social media vind ik de HEMA. Die heeft sinds kort haar eigen HEMA fan-page op Facebook: direct contact met klanten over wat ze belangrijk vinden. Daarbij stellen ze zich kwetsbaar op: ook negatieve klanken vind je terug. Dat was zeker het geval na het ontslag van een medewerkster omdat ze een hoofddoek droeg in België. Direct op de eerste pagina is een kort berichtje te lezen met als kop: 'Niet handig van HEMA'. In plaats van (of naast) een persbericht sturen is dit een geweldige manier om in gesprek te gaan met klanten.

> Social media zijn in plaats van of naast een persbericht een geweldige manier om in gesprek te gaan met klanten.

Maak vandaag nog een start door zelf als communicatieprofessional zichtbaar te zijn op social media. Houd in de gaten wat er over jouw organisatie en branche gezegd wordt.

### Advies nodig?

Bel voor een vrijblijvend gesprek 033 450 5000 of e-mail naar info@hilst.nl

## Ga zelf aan de slag!

Trainingen:

**Social Media | De Basis**
Voor iedereen die met social media aan de slag wil. In de training leer je wat social media zijn, hoe ze werken en wat je ermee kan.

**Social Media | Strategisch inzetten**
Voor communicatieprofessionals of marketeers die de basis van social media kennen, maar nu een stap verder willen. Hoe zet ik social media zo in dat het bijdraagt aan het behalen van onze organisatie- en communicatiedoelen?

# Een andere kijk op
# Interne communicatie

Interne communicatie is een vakgebied in ontwikkeling. Vaak werk je vanuit je eigen overtuigingen en vanuit wat je eerder als vak hebt geleerd. Maar is dit wel de juiste manier om organisatiedoelstellingen te helpen bereiken? Van der Hilst Communicatie heeft samen met Involve, specialisten in interne communicatie, verschillende opleidingen ontwikkeld over interne communicatie. Deze opleidingen en trainingen zijn gebaseerd op een duidelijke visie op interne communicatie in een breed organisatieperspectief.

- **Spelers**
  Mensen als meest impactvolle communicatiemiddel
- **Structuur**
  Ondersteunt spelers:
  netwerken | processen | middelen
- **Thema's**
  Actuele thema's | strategie | projecten en veranderingen
- **Meten en borgen**
  Meten van resultaat en borging in processen en systemen
- **IC functie**
  Rol, samenwerking, positionering en profilering van (interne) communicatie afdeling

### Loskomen van je eigen overtuigingen

De kern van onze visie is dat de organisatie waar je voor werkt, bepalend is voor de keuzes die je maakt in interne communicatie. Het gaat dus niet over je eigen overtuigingen, zoals 'het is het beste als iets in dialoog tot stand komt', of 'managers denken niet goed na over hoe ze mensen moeten betrekken'. De eigen organisatie is het vertrekpunt. Het gaat erom wat je met je expertise daadwerkelijk kunt bijdragen aan het functioneren en de ambities van de organisatie.

### Doelgroepen loslaten

Vanuit deze visie nemen we de organisatie als vertrekpunt en daarom nemen we afscheid van doelgroepen. We verwelkomen spelers. Doelgroepen suggereren een passiviteit van mensen, terwijl iedere medewerker voortdurend intern communiceert. Medewerkers hebben vanuit hun functie zelfs vaak een specifieke verantwoordelijkheid als het gaat om interne communicatie. En wat te denken van de communicatiedoelen kennis, houding en gedrag? Ook die gaan op de schop. Een hele opluchting, want in je eentje kun je natuurlijk geen gedrag veranderen.

### Blik verbreden

Deze kijk op interne communicatie rekt de definitie van interne communicatie op. Je (interne) klanten zien dat interne communicatie meer is dan een personeelsblad. En jij als communicatieprofessional ziet dat interne communicatie ook gaat over het werken aan de communicatievaardigheden van alle spelers én bijvoorbeeld over het voortouw nemen in sociale netwerken en bij veranderprocessen. De visie bouwt op vijf aandachtsgebieden die in samenhang de organisatie meetbaar en duurzaam verder helpen. Daarnaast geven ze jou houvast in waar je moet beginnen en waar je aan kunt werken: spelers, structuur, thema's, meten & borgen en IC-functie. Deze aandachtsgebieden voor interne communicatie zie je in het figuur hiernaast met in het hart het uitgangspunt: de specifieke kenmerken en ambities van jouw organisatie.

> "De persoonlijkheid en ervaring van mijn coach zorgde ervoor dat zij voor mij de juiste coach was."

Verbreed zo je blik op interne communicatie en vergroot je werkingsgebied in nauwe samenwerking met allerlei anderen in een organisatie, zoals HRM, ICT, Marketing en uiteraard management en medewerkers.

## Dat vraagt om een boek!

Het kon natuurlijk niet uitblijven: deze doorleefde en in de praktijk bewezen visie op interne communicatie vraagt om een boek. Om de ideeën te delen met alle vakcollega's. Met naast de visie ook een handige diagnosetool en nog veel meer 'gadgets'. Guus Kok (Van der Hilst Communicatie) en Ilse van Ravenstein (Involve) zijn momenteel druk bezig met dit boek. De verwachtte verschijningsdatum is september 2011. Wil je nu al een exemplaar reserveren?
Stuur je gegevens naar info@hilst.nl.

## Interne communicatie opleidingen en trainingen

- Master Interne Communicatie (samen met Involve)
- Interne communicatie bij veranderingen (samen met Involve)
- Leergang Realiseren van dialoog en draagvlak (samen met Erik Reijnders)
- Hoe krijg ik ze mee? Ontwerpen van communicatieve processen
- De CommunicatieCoach
- Faciliteren van Dialogen (verzorgd door Erik Reijnders, www.samenveranderen.nl)

Deze trainingen kunnen we ook op maat voor jouw organisatie maken.
Bel voor een vrijblijvend gesprek naar 033 450 5000 of e-mail naar info@hilst.nl

# Geef mij maar dialoog!

Communiceren is niet alleen informeren, maar vooral gesprekken voeren, discussies aangaan en mensen ontmoeten: dialoog! Dat is communicatie voor Gerardy Hulsbergen, doorgewinterde communicatieprofessional en oud-cursist van Van der Hilst Communicatie. Ze combineert haar baan als adviseur strategische communicatie bij de Regio Stedendriehoek met een eigen zaak: "De naam van mijn eenmanszaak zegt precies hoe ik in mijn vak sta: Reëel in Communicatie."

Het begon allemaal bij Kanis en Gunnink op de PR-afdeling als secretaresse. "PR vond ik interessant en mijn manager stimuleerde me enorm om opleidingen en cursussen op dit gebied te gaan volgen. Zo kwam ik in 1986 in de lesbanken bij Henk van der Hilst in de NGPR A-opleiding. Hoewel, lesbanken? We reden overal naar toe om de communicatie van verschillende organisaties te zien. Van de NS in Utrecht tot Volvo in Beesd. Ik herinner me eigenlijk alleen nog dat ik het een hele leuke opleiding vond. Toen ik vele jaren later bij Electrabel de kans kreeg om de C opleiding te doen, heb ik meteen ja gezegd. Want ik had al veel communicatietaken gedaan, maar kon het nooit goed staven met de theorie.

lees verder op pagina 14

| | |
|---|---|
| WIE | Gerardy Hulsbergen |
| WAT | Strategische communicatieadviseur en eigenaar van Reëel in communicatie |
| WAAR | Regio Stedendriehoek |
| OPLEIDING EN TRAINING | PR-cursus ISW, NGPR A en de C-opleiding |

Die theorie kreeg ik, toegepast op de praktijk. Dat kwam op het goede moment, want er gebeurde in die periode veel bij Electrabel: het bedrijf ging van een publieke naar een marktgerichte organisatie. We moesten onze stroom gaan verkopen, terwijl het daarvoor 'gewoon' werd afgenomen. Een geweldige marketingcommunicatie uitdaging."

### Overheidscommunicatie: dichtbij-je-bed-show

Gerardy werd hoofd communicatie van de gemeente waar ze zelf woont: Epe. "Het is een 'dichtbij-je-bed-show'. De meeste onderwerpen zijn zo herkenbaar en dat maakt het leuk om erover te communiceren. Allereerst wil de gemeente laten weten wat er gaat gebeuren en waarom. Je wilt de inwoners zodanig informeren dat ze hun mening kunnen vormen over zaken die hen aangaan. Daarnaast wil je als communicatieprofessional ook de gemeente positief profileren. Dat is een boeiende combinatie, want bij sommige projecten is het haast onmogelijk om als gemeente goed uit de verf te komen. Denk bijvoorbeeld aan 'not in my backyard' onderwerpen. Daarom is het belangrijk om in gesprek te gaan. Dan komt er echte communicatie tot stand. En wordt het voor de gemeente duidelijk met welke vragen bewoners zitten en wordt het voor bewoners duidelijk hoe ze invloed op gemeentelijk beleid kunnen uitoefenen. Uiteindelijk is het dan ook de bedoeling dat er begrip ontstaat voor het hoe en waarom van de gemeenteplannen. Het gesprek aangaan is niet altijd makkelijk, zeker niet bij tegengestelde belangen, maar voor ons als communicatieprofessionals wel erg interessant."

> "Uiteindelijk is het de bedoeling dat er begrip ontstaat voor het hoe en waarom van de gemeenteplannen."

## CURRICULUM VITAE

| | |
|---|---|
| 2008 - heden: | Eigenaar 'Reëel in communicatie', meerdere interim opdrachten |
| 2006 - heden: | Adviseur strategische communicatie, Regio Stedendriehoek |
| 2001 - 2006: | Hoofd Communicatie Gemeente Epe |
| 1992 - 2001: | Communicatieadviseur, Electrabel |
| 1988 - 1992: | Medewerker In- en Externe communicatie, Electrabel |
| 1986 - 1988: | Productmanager, Perfumeria Selective |
| 1980 - 1986: | PR medewerker, Douwe Egberts |

### Vertrouwen winnen

Dialoog is vaak onmisbaar. Maar stel dat het resultaat van de interactie anders is dan de opdrachtgever – lees gemeente – bedoeld had? Gerardy: "In de dialoog met mijn doelgroep vind ik het proces minstens zo belangrijk als het uiteindelijke resultaat. In dit proces moet een terugkoppeling plaatsvinden naar de bewoners. In stap A vraag je bijvoorbeeld hun input. Daarna moet er altijd een stap B zijn waarin je aangeeft waarom je hun input wel of niet hebt gebruikt. Als het proces, van de uitnodiging tot terugkoppeling, goed verloopt, win je vertrouwen. En dat vertrouwen is weer belangrijk om in de toekomst mooie resultaten te behalen."

> "In de dialoog met mijn doelgroep vind ik het proces minstens zo belangrijk als het uiteindelijke resultaat."

### To brand or not to brand?

Gerardy gebruikt haar jarenlange ervaring nu in haar huidige baan bij de regio Stedendriehoek, een samenwerking tussen de gemeenten Apeldoorn, Brummen, Deventer, Epe, Lochem, Voorst en Zutphen. "Momenteel werk ik aan een advies over regiobranding en -marketing: To brand or not to brand, that's the question. Bestuurders en ambtenaren van de Stedendriehoek willen weten of het promoten van de regio Stedendriehoek meerwaarde heeft. Maar moet je dat wel willen onder de noemer Stedendriehoek? Is het niet veel beter om dit vanuit het gebied de Veluwe of Salland te doen? Waarom wil je het gebied marketen? En wie wil je bereiken? Met het advies dat ik schrijf, geef ik de voeding, zodat anderen een gegronde mening kunnen vormen en een bewuste keuze kunnen maken. In dit project wordt een groot beroep gedaan op mijn visie op communicatie. Dit is één van de krenten uit de pap!

### Reëel in communicatie

Gerardy is een communicatieadviseur die van aanpakken houdt en niet bang is om ook eens mee te werken met bijvoorbeeld het redigeren van teksten. Ze is realistisch, zoals de naam van haar eigen bureau ook zegt: Reëel in communicatie. Om haar communicatievisie extra kracht bij te zetten, heeft Gerardy op haar website een kopje 'no nonsense'. Hier staat: "Reëel in Communicatie heet zo omdat Gerardy wars is van luchtfietserij en blablaverhalen. Communicatieplannen moeten gewoon werken en eenvoudig uitvoerbaar zijn." Gerardy: "Strategie moet goed te vertalen zijn naar uitvoering, want hoe wordt het anders realiteit?"

Wil jij ook je verhaal vertellen in de CommunicatieMIX?
Stuur dan een e-mail naar info@hilst.nl

## Onderstaande cursisten hebben hun opleiding succesvol afgerond. Van harte!

**Assistent Communicatiemedewerker**

Jessica Baart
N.V. EPZ
Petra van der Brugge
Rabobank Nederland
Leonie van Bussel
Rechtbank Almelo
Angeline Driesprong
Politie Flevoland
Liesbeth Easton
Achmea Sociale Zekerheid
Yvon van de Glind
Gemeente Ede
Judith van Hees
GGZ Oost Brabant
Nancy Hulshof
Novartis Pharma BV
Paulien Kegge
Nederlands Forensisch Instituut
Petra Krijgsman
Isala Klinieken Traumacentrum
Menno Kröse
LUMC
Petra Kuiperi
Gemeente Leusden
Leontine Regter
HU/FEM
Els Rietmulder
TNT Post
Tamara Tiernagan
KLPD
Ciska van Wijk
Staatsbosbeheer

**Communicatiemedewerker**

Rianne van Beijeren Bergen Henegouwen
Rabobank Zuid-Holland Midden
Pauline van den Berg
Alliander N.V.
Jennifer van Duijne
Inspectie Verkeer en Waterstaat
Maggie Foss
Ministerie van Landbouw Natuur en Voedselkwalteit
Ingrid Gort
Brandweer Hollands Midden
Simone de Haan
Mn Services
Erik van Hellemond
TU Delft/ Faculteit TNW
Elke Jacobs
Radboud Universiteit Nijmegen
Jenny de Jong
Rabobank Noordwest-Veluwe
Simone Kastelein
Universiteit Utrecht
Hilde Koopmans
Talant
Saskia Las van Bennekom
Politie Kennemerland
Regine Manders
Ernst & Young
Melanie Merkens
Rabobank Utrechtse Heuvelrug
Wendy van Mulken
Cicero Zorggroep
Kirsten Nijhuis
June & July
Debbie Nuijen
Rabobank Oost Betuwe
Margot Pikkaart
Belastingdienst
Mithra van der Plaats
Gemeente IJsselstein
Marlous de Ridder
Koninklijke Landmacht
Sacha Rutges
NVZ vereniging van ziekenhuizen
Bernadet Sweenen
Gemeente Aalten
Nancy Thijssen
Rijkswaterstaat Limburg
Carien van den Tweel
Staatsbosbeheer
Anna Vanwijnsberghe
Marlies Visser
Achmea
Ellen van Voorn
KNGF
Rianne Wanders
Universiteit Twente
Cor van Welbergen
Ministerie VROM
Astrid Withagen
Pallas Advies
Martine Zwanenburg
CAK

**Communicatiemedewerker Rabobank Incompany**

Melanie Merkens
Rabobank Utrechtse Heuvelrug

**Senior Communicatieadviseur**

Elodie Adema
Essent
Jiska Bours
Gemeente Amsterdam Dienst Werk en Inkomen
Jan Bouwkamp
Gemeente Nijmegen
Janneke Brugman
Achmea
Marianne Bruins
Universiteit Utrecht
Dianne Deurloo
Veiligheidsregio Zeeland
Yolanda Dols
Politie Limburg-Zuid
Christel Frentz
Rabobank Nederland
Heleen de Groot
Gemeente Utrecht
Monique van der Heijde
Rivierduinen
Mirja Hennink
Politie Zeeland
Michelle Hillenaar
Verhoef & Co
Linda Hofman
Coaxi Communicatie
Judith van den Hul
UWV
Vivienne van Jaarsveld
Janssen de Jong Projectontwikkeling
Claudia Jethoe
Stadgenoot
Ellen de Jong
Ministerie van VROM
Arno Kouwijzer
ABN AMRO
Erik Krikke
Gemeente Leeuwarden
Corine Kroft
CONO Kaasmakers
Neeltje Kuijpers
ICTU
Wietske de Lange
Universiteit Utrecht
Alet de Mol van Otterloo
Impeccable Communicatie
Joske Mosselman
Gemeente Waalwijk
Claudia van Osnabrugge
Politie Hollands Midden
Nicole Reijnen
Rechtbank Alkmaar
Pia Schrijnemakers
Waterschap Rivierenland
Daniëlle Schurink
Gemeente Alphen aan den Rijn
Claudia Schutte
Agentschap NL - EVD Internationaal
Caroline Soons
Mondriaan Stichting
Marjan Spijkers
UWV
Jolanda Theeuwes
Thuiszorg Pantein
Tonke van de Ven
Universiteit van Tilburg
Bea Versteeg
Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid
Bart Visser
Ministerie van Economische Zaken
Thea Wassink
Sensire/Yunio
Emmeline van Weezenbeek
Stichting ICTU

**Senior Communicatieadviseur Overheid**

Stijn Verbruggen
Provincie Gelderland

**Communicatiemanager**

Loes Borghuis
IrisZorg
Arno Dirkzwager
Zeeland Seaports
Jan Willem Dol
Greenpeace Nederland
Margit Govers
RIVM
Johan Luttik
Gemeente Papendrecht
Monique Poesse
Agis Zorgverzekeringen
Femke Ruinaard
Gemeente Veenendaal
Rianne Schuurman
Martini Ziekenhuis
Judith Sluiter
Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding
Rob Spit
ProWonen
Marga Stegeman
Rabobank Nederland
Wim van der Weegen
Ministerie van Justitie

**Master Interne Communicatie**

Cindy Ubaghs
Provincie Limburg
Margo van Staveren
Gemeente Bloemendaal

Hilst VAN DER
communicatie

Softwareweg 2, 3821 BP Amersfoort,
telefoon (033) 450 5000, fax (033) 456 1555,
e-mail info@hilstnl, www.hilst.nl