

Auteur Jurre Plantinga



### Kleine uurtjes communicatie

## ‘Beter een simpele formule, dan een dik plan dat in de la verdwijnt’

“Ik ga graag voor kortdurend advies. Voor iemand die bij verschillende organisaties binnen heeft gekeken en daardoor een brede blik biedt. Van wie je afscheid kunt nemen zodra de klus erop zit, en bij wie je weer aan kan kloppen als je een nieuwe impuls nodig hebt.” Bouwina Schuttel, bestuurder bij zorginstelling Hanzeheerd, hoeft niet lang na te denken over de vraag waarom ze de voorkeur geeft aan het inschakelen van externe communicatieprofessionals. En ze is niet de enige. Veel organisaties die aan communicatie en PR geen volledige dagtaak hebben, kiezen voor een dergelijke constructie.

Aan het woord komen drie communicatieprofessionals en hun opdrachtgevers. Hoe ervaren zij de verhouding tussen klant en externe adviseur? En wat zijn de belangrijkste lessen die ze door de jaren heen hebben getrokken? Over verwachtingsmanagement, tegenspraak en het op het schild heffen van je eigen medewerkers.

### ‘Bescheidenheid hoort ook een beetje bij de zorg’

Een ‘bureauman in hart en nieren’, zo omschrijft Peter van den Besselaar van Bex\*communicatie zichzelf. Van den Besselaar loopt ruim dertig jaar rond in het communicatievak en werkte voor diverse klanten in de zorg. Hij weet dus wat er

in de sector speelt, en dat communicatie steeds belangrijker wordt. “Zowel bij grote als bij kleine instellingen is er vanuit de omgeving en vanaf de werkvloer een kritische blik richting de top van de organisatie”, ziet Van den Besselaar. “Hoe richten die de boel in? Waar wordt het geld eigenlijk aan uitgegeven? Want dat geld, zo denkt men dan, moet toch vooral naar de daadwerkelijke zorg gaan. Naar de handen aan het bed. Mede daarom is het in deze sector zo belangrijk om te vertellen wat je doet, en met name ook wat je goed doet. Waarmee je je onderscheidt.”

Zo’n anderhalf jaar geleden klopte Hanzeheerd, een Gelderse zorginstelling met vestigingen in Hattem en Heerde, bij Van den Besselaar en >



Bouwina Schuttel



Peter van den Besselaar



Maudie Derks



David Gribnau



Marleen de Vijt



Dajo Hermans

Bex\*communicatie aan. “Om ons heen zagen we dat communicatie in de sector steeds belangrijker wordt als marketinginstrument”, zo zegt Schuttel over de initiële opdracht. “Daar hadden wij nauwelijks kaas van gegeten, en dus schakelden we de deskundigheid van Bex in. Om beter voorbereid te zijn voor het geval we een keer met een crisis te maken zouden krijgen, maar vooral om ons via communicatie ook echt op de buitenwereld te richten.”

Hoe pak je dat aan? Zeker voor een relatief kleinere organisatie als Hanzeheerd gelooft Van den Besselaar in het opstellen van een heldere formule. “Het is zaak om simpel en praktisch te blijven denken. Omarm daarbij het planmatige karakter van je communicatie. Plaats bijvoorbeeld elke dag een Facebookbericht, iedere week een infographic of cartoon op intranet en maandelijks een longread om de samenhang van je beleid te verduidelijken. Aan een heldere formule heeft zo’n organisatie uiteindelijk veel meer dan aan een of ander dik plan dat toch weer in de la verdwijnt.” Bij de formule van Hanzeheerd spelen de eigen medewerkers een belangrijke rol, vertelt Schuttel. “Dat hoort voor mij bij de belangrijkste lessen van dit hele traject. Dat het allemaal vrij eenvoudig kan, en dat je vooral de kracht van je eigen medewerkers moet inzetten. Want zeker in de zorg zitten daar je verhalen. In het contact tussen de medewerker en de bewoner: daar wordt het verschil gemaakt. Dat het communiceren vervolgens ook echt gaat leven op de werkvloer, is heel leuk om te zien.” En zo zijn diverse afdelingen van Hanzeheerd inmiddels actief op Facebook en zijn er twee medewerkers die op de website een blog bijhouden over de gebeurtenissen van alledag. Toen Hanzeheerd voor een symposium werd gevraagd om iets over gastvrije zorg te vertellen, schoof het twee zorgverleners naar voren.

Het op het schild heffen van goed communicerende medewerkers werkt aanstekelijk, zo weet Van den Besselaar. “Zeker bij een club als Hanzeheerd. De vraagstukken die spelen zijn op zich hetzelfde als bij organisaties die wel een fulltime

communicatieadviseur in dienst hebben. Dan heb je het over zaken als stakeholdermanagement, interne communicatie, marketing, noem maar op. Wat het voor mij interessant maakt, is dat het eigenlijk om een communicatieve organisatie *avant la lettre* gaat. Regie en controle spelen dan vaak een minder grote rol. En dan is het simpelweg: *be good and tell it*. Betrokken medewerkers zijn daarbij cruciaal. Die weten tenslotte wat er binnen en buiten de organisatie speelt en kunnen daar dus ook het beste over vertellen.” Dat was in het begin nog best spannend, herinnert Schuttel zich. Medewerkers waren bijvoorbeeld bang dat ze per ongeluk privacygevoelige informatie online zouden zetten. “Daar probeerden we ze vooral niet onnodig in te beperken. Laat het bij twijfel wellicht even door een collega lezen, maar verder: doe het maar gewoon. Doordat we voor een paar uur in de week een externe adviseur in dienst hebben, is er bovendien altijd een professional geweest om op terug te vallen”, aldus Schuttel. “Wel was er een bepaalde mentaliteitsverandering nodig. Soms zijn we als organisatie te bescheiden, en dat hoort volgens mij ook een beetje bij de zorg. Maar op de sfeer en het welzijnsgevoel dat we bij onze instellingen hebben, daar mogen en moeten we trots op zijn. En dat moet je uitdragen. Via je medewerkers, maar ook bijvoorbeeld door je bewoners te interviewen en hun verhalen naar buiten te brengen. Het is iets waar je het met elkaar over moet blijven hebben. Waar zijn we met z’n allen goed in en hoe kunnen we daarover vertellen.”

### ‘Als externe adviseur speel je makkelijker de kritische buitenstaander’

David Gribnau werkt sinds 1993 in het communicatievak en deed ervaring op als adviseur bij Hill+Knowlton en als woordvoerder bij Randstad. Sinds 2006 is hij voor zichzelf begonnen en adviseert hij een aantal brancheorganisaties en diverse klanten die onder meer in de HR-sector actief zijn. De organisaties die hem inhuren doen dat dikwijls omdat ze zelf geen PR-adviseur in huis hebben. “Je merkt dan dat journalisten in het begin toch wat eng worden gevonden, of dat er te veel vanuit

een marketingbril wordt gekeken. Als externe adviseur probeer je daarin toch wat objectiever te zijn, en meer als een journalist te denken. Dan helpt het echt dat je een externe kracht bent en kruip je makkelijker in de rol van kritische buitenstaander. En ben je dus ook beter in staat om de soms onrealistisch hoge verwachtingen te managen.”

Een jaar of acht geleden begon Gribnau met het ondersteunen van Acture, de grootste private uitvoerder van werknemersverzekeringen. Samen met oprichter en directeur Maudie Derks, die hij nog kent uit zijn tijd bij Randstad, heeft Gribnau in die tijd een actief persbeleid opgezet. Zelf had Derks geen directe professionele ervaring op het gebied van communicatie. “Ik heb tijdens mijn studie commerciële economie een tijdje stage gelopen bij een reclamebureau, maar dat is het wel. Maar van nature ben ik wel erg geïnteresseerd in communicatie en hoe je je bedrijf goed kunt positioneren. Hoe je zicht krijgt op wie je belangrijkste stakeholders zijn en hoe je je boodschap daarop af kan stemmen”, zo vertelt Derks. Ze besloot om op het gebied van communicatie en PR Gribnau als externe adviseur in te schakelen. “Wanneer je inhoudelijk een professionele speler wil zijn op je eigen werkterrein, moet je ook je communicatie en PR professioneel aanpakken”, aldus Derks. In het geval van Acture gaat dat vooral om zaken als het naar buiten brengen van nieuwsberichten, het onderhouden van persrelaties en het opzetten van interviews. “Het is fijn om daarbij een betrokken en professionele sparringpartner te hebben. Een externe adviseur brengt daarbij vaak een actuele professionele ontwikkeling mee. Een bredere kijk en vaak een beter netwerk, omdat hij of zij bij verschillende organisaties een kijkje in de keuken kan nemen.”

In de voorbije jaren is met relevante journalisten een goede relatie opgebouwd en inmiddels wordt Acture geregeld door media benaderd om als specialist op het gebied van sociale zekerheid het nieuws van duiding te voorzien. Zoals onlangs nog toen de cijfers van de jaarlijkse griepgolf naar buiten kwamen. “Het is heel leuk om te zien als een

opdrachtgever daarin meegroeit, en het verandert ook de manier waarop je met elkaar samenwerkt. Je schakelt steeds sneller en op een hoger niveau, daar krijg ik als adviseur echt energie van”, aldus Gribnau.

### ‘Makelaars zijn gewend om commercieel te denken’

Als voormalig journalist kent Dajo Hermans als geen ander het belang van relevante communicatie. Inmiddels is hij managing director bij BeReal, een Belgisch PR-bureau gespecialiseerd in vastgoedcommunicatie.

Azull, marktleider in België op het gebied van

## ‘Ideaal: je krijgt specialisten die zich snel inwerken omdat ze doorgaans meerdere bedrijven adviseren’

Spaans vastgoed en inmiddels ook in Nederland actief, was zo’n vier jaar geleden een van de eerste klanten. Eigenaar Marleen de Vijt vertelt dat het een bewuste keuze was om met een extern bureau in zee te gaan. “Voor mij is het ideaal. Je krijgt specialisten die gewend zijn zich snel in te werken omdat ze doorgaans meerdere bedrijven adviseren. In het geval van BeReal komt daar ook nog eens een voor ons heel relevant netwerk bij”, zegt De Vijt.

Als belangrijkste nadeel ervaart de vastgoedvrouw de fysieke afstand met haar adviseurs. “Daar moet je een ritme in zien te vinden. We hebben zo’n half uur in de week telefonisch contact, en werken - ook met de externe adviseurs op het gebied van design en social media - in een gezamenlijke

tool. En twee keer per jaar komen we bijeen om de communicatieplanning voor de komende zes maanden op te zetten.”

Met zijn team probeert Hermans ervoor te zorgen dat Azull ongeveer eens per maand ‘boven het maaiveld uitsteekt’. “Dat kan via een typische persactie zijn, een opiniestuk, onlineverhaal of nieuwsvideo. Maar bijvoorbeeld ook met een persreis zoals we die onlangs met vijf Franstalige journalisten naar Spanje hebben georganiseerd.” Daarbij is het volgens Hermans belangrijk om een bepaald reliëf in de PR-middelen aan te brengen. “Je onderwerp is in principe redelijk beperkt. Het gaat altijd over Spaans vastgoed, dus dan is het belangrijk dat je creatief bent. Door in te spelen op actuele trends, of je eigen nieuws te maken. Zo proberen we altijd als eerste de cijfers van de Spaanse registratiekantoren in te zien en te analyseren. Door die vervolgens naar buiten te brengen en te duiden, positioneer je je meteen als specialist en marktleider.”

Hermans ziet zichzelf bij zijn opdrachtgevers dikwijls als ‘tegenspreker’. “Zeker makelaars zijn gewend om commercieel te denken. Maar met verkooppraatjes bouw je geen duurzame persrelaties op. In mijn ervaring waarderen klanten het als je eerlijk bent en duidelijk aangeeft wat wel, maar vooral ook wat niet gaat werken. Dat je ze een spiegel durft voor te houden. Die reputatie is ook richting journalisten belangrijk. Die moeten weten, als BeReal belt, dan hebben ze een goed verhaal.”

Het is dan ook een van de belangrijkste lessen die De Vijt uit de samenwerking met BeReal heeft getrokken. “Ik heb echt geleerd om beter in te zien wat een journalist als nieuws ervaart. Die vertaalslag, het vinden van een invalshoek die voor iedereen interessant is - dat zouden wij zelf niet kunnen. Maar je groeit er wel in.” Dat heeft Hermans ook gemerkt. “Uiteindelijk verandert je verhouding steeds meer van opdrachtgever en opdrachtnemer naar sparringpartners. Dat is heel mooi om te zien.” ●