

Andere opstelling geuraagd: versterk de communicatiefunctie

Communicatie is niet langer een professie van enkelen, maar een competentie van velen

Communicatie geeft de organisatie mede vorm, haalt de buitenwereld binnen en zorgt ervoor dat de organisatie midden in de samenleving staat. Daardoor is de organisatie in staat zich, in samenwerking met haar omgeving, continu aan te passen. Verdient de communicatiefunctie daarmee een plek aan tafel in de bestuurskamer?

Jazeker. Maar dan moeten communicatieprofessionals deze 'nieuwe' rol wel waarmaken. En dat vraagt nog wel wat. Zo zijn veel afdelingen communicatie nog zendergeoriënteerd. Oftewel verticaal ingericht vanuit silo's. Dat terwijl stakeholders - ook onderling - horizontaal communiceren. Daarnaast zijn de grenzen tussen in- en externe communicatie verdampt

en is transparantie een hygiënefactor geworden. Interne en externe verbinding creëren, vraagt dus letterlijk en figuurlijk om een andere opstelling van communicatieprofessionals.

De uitdaging is om de hele organisatie communicatiever te maken. De moderne directeur communicatie is dan regisseur waar het moet, en facilitator waar het kan.

Versterking van de communicatiefunctie, hoe werkt dat?

Een professionaliseringstraject biedt inzicht en oplossingen. Het geeft antwoord op de volgende vragen:

- 1 Is onze communicatie- en veranderstrategie effectief? Oftewel: zijn we voldoende in staat om in verbinding met medewerkers en de samenleving continu te veranderen?
- 2 Hebben we goed zicht op onze reputatie, ons merk en onze stakeholders? Op basis van welke data en hoe adviseert en ondersteunt de communicatiefunctie de organisatie?
- 3 Hebben we de juiste (communicatie)disciplines en competenties in huis? Of flexibel tot onze beschikking wanneer nodig?
- 4 Hoe faciliteren met name de communicatieprofessionals dat iedereen 'merkwaardig' zijn werk kan doen en intern en extern optimaal samenwerkt met 'de klant' in het vizier?
- 5 Welke (nieuwe) communicatietools zijn nodig en op welke manier moeten ze tot onze beschikking staan? Wat doen we centraal en decentraal en wat kopen we in en wat besteden we uit?
- 6 Welke scenario's zijn er om onze communicatiefunctie te versterken vanuit de dimensies kwantiteit, kwaliteit en kosten? Hoe worden we beter?

Communicatie als start én bestendinging van verandering

De hele organisatie communiceert tegenwoordig 24/7. Dit vraagt om een 360° visie op interne en externe stakeholders. Diverse ontwikkelingen vragen om een andere opstelling van de communicatiefunctie.

De veranderende samenleving

De samenleving verwacht steeds meer maatschappelijke verantwoordelijkheid van organisaties. Organisaties moeten zich bewijzen en laten zien dat zij deze stijgende verwachtingen van de maatschappij waarmaken. Vaak zijn sentimenten daarbij leidend en regeert de publieke opinie.

De veranderende organisatie

Alle medewerkers zijn ambassadeurs geworden van de organisatie. Zij moeten zich betrokken voelen bij de organisatie, het onderscheidende verhaal van de organisatie zelf kunnen vertellen en de doelstellingen waar kunnen maken in samenwerking met alle stakeholders.

De veranderende communicatietoepassingen

Door technologische ontwikkelingen verandert de hoeveelheid en snelheid van informatie. Daarmee verandert ook onze manier van communiceren en de functie van communicatieprofessionals. Doordat we sneller en gemakkelijker toegang krijgen tot data, wordt de onderzoeks- en monitoringfunctie belangrijker. Communicatieprofessionals kunnen niet langer louter vanuit 'buikgevoel' opereren.

Snel inzicht in wat er nodig is

Een goed beeld start met de verwachtingen van de belangrijkste externe en interne stakeholders. Vervolgens scannen we de communicatiefunctie langs 3 assen: kwaliteit, kwantiteit en kosten.

KWALITEIT



> De juiste disciplines, competenties en thema's

Zijn de huidige disciplines en competenties van de betrokken professionals toereikend, complementair en effectief om de vraagstukken op te lossen? Goede communicatie maakt de organisatie niet zozeer mooier, wel beter. We identificeren welke (vaste) disciplines en competenties relevant zijn. Ook worden de juiste communicatiethema's geïdentificeerd en bepalen we de invalshoeken en middelen en kanalen waarmee de meeste impact kan worden gecreëerd.

In de ondersteuning door de Reputatiegroep worden voormalig managers en directeuren communicatie ingezet, die het klappen van de zweep kennen.

KWANTITEIT



> Breed versus gespecialiseerd, flexibel versus vast

Hoeveel vaste en flexibele professionals zijn nodig om de vastgestelde gewenste kwaliteit te realiseren? Waar knelt het en waar is ruimte voor verbetering? Steeds vaker zien we een compact kernteam van breed inzetbare senior adviseurs en een flexibele schil van specialisten. De nieuwe toepassingen van communicatie volgen elkaar immers in rap tempo op. Dat vraagt om creatieve professionals per toepassing die alle ins en outs weten en continu het nieuwste van het nieuwste kunnen inzetten.

KOSTEN



> Investerings- en besparingen

Op basis van een investeringsanalyse wordt vastgesteld in hoeverre en waar in de communicatiefunctie moet worden geïnvesteerd of waar juist kan worden bespaard.

Reputatie is geen afdeling

Regie op reputatie (vertrouwen in en voorkeur voor de organisatie) is vanzelfsprekend *Chefsache*. Maar het vraagt ook leiderschap van senior management en de directeur communicatie.

DE KERNVRAGEN:

- **Richten** > Hoe zorgen we ervoor dat communicatie geen sluitpost (na beleid) is, maar een startpunt (vóór beleid) voor cruciale veranderingen en nieuwe ikpunten?
- **Inrichten** > Hoe richten wij de communicatiefunctie in en hoe geven we betekenis aan die veelgehoorde term 'de communicatieve organisatie', die continu interacteert met binnen en buiten?
- **Verrichten** > hoe bouwen we aan een goede relatie met stakeholders, zowel in- als extern waardoor een hoger gemeenschappelijk doel en verbinding ontstaan?

De communicatiedirecteur doorgrondt hoe de hazen in en rond de organisatie lopen en voorkomt dat louter 'van binnen naar buiten' wordt gewerkt. Kortom: bij winnende organisaties is de omgeving het uitgangspunt.

Communicatie als competentie van velen

PARTNERS
IN DIALOOG



Meer weten?

Meer weten? Bel dan (030) 2312510 voor meer informatie, of mail gerust met **Hilke van Bergen** via h.vanbergen@reputatiegroep.nl

of **Marieke Quant** (partner) via m.quant@reputatiegroep.nl



Adres Maliebaan 92, 3581 CX Utrecht, Nederland • www.reputatiegroep.nl