



# CommTalks



40 Thought leaders  
over het communicatievak  
van morgen

# DE VLUCHT NAAR VOREN VAN DE COMMUNICATIEAFDELING

Jorien Douma en Jade Wissink



160

**Het communicatievak heeft een *massive transformative purpose* nodig: een hoger doel om iets radicaal te veranderen. Daar hoort een hybride communicatieteam bij met daarin strategische netwerkers die vooroplopen.**

Wij zien voor de communicatieafdeling van morgen een plek in de organisatie als experts in de voorhoede in plaats van meekijkers achter de coulissen. Tijd dus voor een vlucht naar voren. Dat begint met het formuleren van een hoger doel als de lijm tussen je organisatie en je communicatieaanpak. Maar een plek in de voorhoede moet je wel verdienen. Daarom ook drie tips om je communicatieafdeling te positioneren en jezelf continu te verbeteren.

### **Hoog mikken voor succes**

Goede resultaten behalen en een heldere positionering neerzetten van jezelf als communicatieprofessional of van je team begint met het formuleren van een ijzersterk doel: een *massive transformative purpose* (MTP).

Waarom passen we dit idee van Salim Ismail en Yuri van Geest ook niet gewoon toe op onze eigen organisaties, onze teams of onszelf? De kern is dat je hoog moet inzetten. Dat is logisch: wie laag inzet krijgt ook niet zo veel voor elkaar.

Een MTP zorgt ervoor dat je collega's, klanten, bazen en mensen met toegang tot de nodige kennis en kennissen, enthousiast en betrokken krijgt bij wat je aan het doen bent. Het is daarom erg belangrijk dat je MTP ook daadwerkelijk bijdraagt aan wat je organisatie doet.

Een MTP heeft te maken met duiding, met de juiste woorden geven aan je organisatiedoel, met creativiteit en met je rol als communicatieprofessional om te helpen bij het formuleren van een visie en missie. Vervolgens maak je de vertaling naar je communicatiestrategie, je team en jezelf.

161

Voor ons bij Rijkswaterstaat is dit bijvoorbeeld Nederland internationaal neerzetten als dé expert in watermanagement door onze bijdrage aan wereldissue nummer één: water – zowel te veel als te weinig ervan.

### **De wereld een beetje beter maken**

Een MTP is altijd sociaal en maakt in het groot of klein de wereld een beetje beter. Het is de lijm van een organisatie, verbindt binnen met buiten. Het past bij transparante communicatie als drijvende kracht achter de veranderingen in onze maatschappij die elkaar steeds sneller opvolgen.

**We zijn generalisten en de scheiding van inhoud en boodschap is voorbij.**

Met behulp van digitale technologie en social media zijn mensen zich steeds meer bewust van wat organisaties doen en welke kanalen ze kunnen gebruiken om actie te ondernemen. Als resultaat reageren veel organisaties door te investeren in het begrijpen en adresseren van de sociale effecten van hun handelen in de samenleving, wel of niet direct gelinkt aan de winst of taakstelling.

Sociale legitimatie is essentieel voor organisaties om risico's te beheersen, loyaliteit en begrip van stakeholders te krijgen en hun imago te versterken, aldus Veihmeyer, global chairman van KPMG. Maar organisaties zijn geen eilandjes meer. Veel beter is het om, in plaats van te reageren, na te denken over de waarde die jij en je organisatie toevoegen aan de wereld.

De toekomst van de communicatieafdeling ligt precies hier. Alles is en wordt communicatie en we zijn harder nodig dan ooit om te helpen organisaties om communicatiever te maken, vanuit netwerken te denken en socialer te worden.

### **De beste mensen voor de klus**

Dé communicatieafdeling van morgen is een hecht team van strategische netwerkers die als geen ander kunnen inspelen op de sociale trends die we hierboven beschreven. Ze weten de kanalen te vinden om mensen te verbinden en kunnen woorden geven aan wat er gebeurt op verschillende relevante plekken waar de organisatie zich manifesteert.

Zo'n team heb je nodig om je MTP te kunnen vertalen naar een strategische communicatieaanpak. Hieronder geven we je drie tips die kunnen helpen om deze rol als communicatieprofessional te pakken en daarmee je afdeling als experts in de voorhoede op de kaart te zetten.

#### *1. Maak je eigen dreamteam*

Een grote afdeling, klein team of eenpitter: dat maakt eigenlijk niet uit. Kijk ook buiten je eigen organisatie naar vakgenoten die je kunnen helpen, of juist naar mensen uit een totaal ander vakgebied zoals finance of hrm. Bundel krachten en stel je eigen dreamteam samen.

Wij laten onze strategie bijvoorbeeld challengen door twee vakgenoten: Bartho Boer (hoofd communicatie NS) en Alex Shirazi (hoofd communicatie Noord-Zuid-lijn). Dat is hartstikke leuk en de volgende keer doen we het voor hen.

#### *2. Benut communities*

Door rondom je organisatie of product enthousiaste gemeenschappen te bouwen versterk je elkaar. Er zijn organisaties die hier heel goed in zijn. Zij betrekken mensen op een manier dat deze ook nieuwe producten mee-ontwikkelen of zelf de marketing voor je gaan doen.

Zo hebben wij de community Rivierjutters opgezet met als doel het Nederlandse waterverhaal te laten vertellen door de mensen die bij de rivieren wonen. Wie kunnen dat nou beter dan zichzelf?

#### *3. Heb een relevante visie op het vak communicatie, met lef!*

Bij onze waterveiligheidsprojecten is communicatie als strategisch management-instrument ingebed in de organisatie. Concreet betekent dit dat communicatie bij deze projecten gepositioneerd zit in het hart van het beleid.

Om een strak gepland project binnen tijd en budget te kunnen opleveren is een heldere visie vereist. Voor Ruimte voor de Rivier bijvoorbeeld houdt deze visie in dat niet de organisatie maar de omgeving centraal staat, maar dan ook écht en in al haar consequenties.

Steeds opnieuw draagt de communicatieafdeling bij aan deze visie en kunnen communicatieprofessionals hierop worden aangesproken.

### Een MTP formuleren

Je MTP zorgt voor de energie van je organisatie. Voor iedereen die op de een of andere manier betrokken is bij je organisatie. De communicatieafdeling heeft de kans om de rol te pakken in het vinden en formuleren van een MTP. Wij vinden dat we dat moeten doen. We zijn generalisten en de scheiding van inhoud en boodschap is voorbij. De communicatieprofessional van nu heeft zijn of haar tentakels in alle netwerken die met de organisatie te maken hebben. Waarbij plezier één van de belangrijkste succesfactoren is om te slagen.



---

Jorien Douma werkt bij Rijkswaterstaat als communicatiemanager aan de grootste projecten om Nederland te beschermen tegen overstromingen. Haar MTP is om Nederland internationaal op de kaart te zetten als expert in watermanagement.



Jade Wissink coördineert het team communicatie bij Ruimte voor de Rivier van Rijkswaterstaat en is CommunicatieTalent van het Jaar 2014. Haar tip: zorg dat je je stakeholders écht kent en betrek ze in je communicatie.

### Wij hebben voor dit essay gebruikgemaakt van:

- *A New Vision of Value: Connecting corporate and societal value creation*, een rapport van KPMG International (2014), zie [www.kpmg.com/NL/nl/IssuesAndInsights](http://www.kpmg.com/NL/nl/IssuesAndInsights)
- Ismail, S. & Geest, Y. van (2015). *Exponentiële organisaties. Waarom nieuwe organisaties tien keer beter, sneller en goedkoper zijn - en hoe jij dat ook wordt*. Amsterdam: Business Contact.