

Oplossingen in *communicatie*

PLING!



Draag duurzaamheid uit

6 MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN IN BEELD

#21

Juli 2009 Pling! is een uitgave van Het Inventief

HET Inventief

Frisse denkers met *effect*

Denkman Duurzaam

Bent u al helemaal maatschappelijk verantwoord bezig? Privé kwam je tot nu een eind met het vullen van de Plastic Herobak, Biokippetjes en dito eitjes in de winkelwagen, de droger het raam uit en op fietsvakantie naar de Wadden. Bedrijfsmatig deed je daarnaast je best met papierbakken en Max Havelaarkoffie op kantoor. Maar dat is niet meer genoeg!

In deze tijd van back to basics, is maatschappelijk verantwoord ondernemen een serieuze trend. Overheden willen duurzaam inkopen en vragen naar social return, toekomstige medewerkers kiezen een werkgever met een maatschappelijk hart. En duurzaam ondernemen biedt kansen op de markt: met meer creativiteit, arbeidsproductiviteit en positieve publiciteit. Daarom is Denkman's Devies: Doe duurzaam en draag het uit! Blader naar pagina 6!

DENKMAN



FRIS!

PULZ IS KLOPPEND CULTUURHART

Muziek- en Dansinstituut Best-Oirschot en de Muziekschool Hilvarenbeek e.o. bundelen hun krachten en gaan verder als één centrum voor kunsteducatie. De nieuwe instelling wil het kloppend cultuurhart voor de gemeenten Best, Hilvarenbeek, Oirschot en Reusel-de Mierden zijn en een laagdrempelig aanbod bieden. In een creatieve sessie met deelnemers van Het Inventief en de muziekscholen ontstond de nieuwe naam voor de organisatie: Pulz. Het Inventief heeft vanuit dezelfde visie een huisstijl ontwikkeld en gaat de komende tijd aan de slag met een nieuwe website voor Pulz.

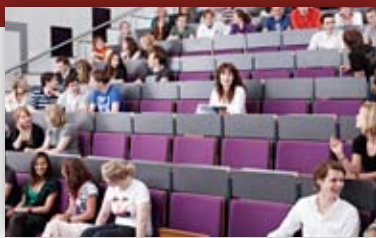
SOB WERKT AAN KLANTGERICHTERE COMMUNICATIE

Stichting Ouderenwerk Breda (SOB) wil haar doelgroepen beter bereiken en een uitstraling die haar missie ondersteunt. Daarnaast wil zij onder verschillende 'merknamen' duidelijker maken wat klanten kunnen verwachten wanneer ze gebruikmaken van haar diensten. Het Inventief begeleidt de organisatie om de strategische uitgangspunten voor klantgerichte communicatie vanuit SOB vast te stellen. Op basis daarvan wordt een communicatiebeleid ontwikkeld en daaruit voortvloeiende middelen.



STUDENTEN SERVICE CENTRUM UvT ONDER DE AANDACHT

Het Studenten Service Centrum (SSC) van de Universiteit van Tilburg (UvT) biedt studenten ondersteuning bij tal van zaken die niet direct met de studie te maken hebben. Te denken valt bijvoorbeeld aan psychische begeleiding en beroepvoorbereiding. Het SSC wil meer bekendheid onder de studenten en haar dienstenpakket onder de aandacht brengen. Het Inventief verzorgde een beeldconcept in lijn met de corporate uitgangspunten van de UvT. In combinatie met een pakkende tekst illustreren de afbeeldingen de verschillende diensten. Dit concept komt terug in flyers posters, gimmicks en presentaties.



MET MERKEN MEDEWERKERS MOTIVEREN

Merkenbeleid is veel meer dan alleen beter zichtbaar zijn op de markt, vaker genoemd en gekozen worden door je doelgroepen en het binden van cliënten. Het voeren van een merk motiveert medewerkers en vrijwilligers in hun dagelijkse werkzaamheden. Dat betoogt Pieter-Marijn van der Velden van Het Inventief in een workshop, georganiseerd door FCB voor bestuurders in Welzijn. FCB ondersteunt directies, P&O-ers, OR-leden en werknemers bij arbeidsmarktvoorstellen. Door medewerkers en vrijwilligers bewust te maken van wat zij voor hun cliënten betekenen, bepalen zij een waardevolle invulling van hun taak en hun rol. Deze leren zij te gebruiken als een (persoonlijk) kompas voor hun dienstverlening. De gezamenlijkheid hierin is de propositie van deze dienst en als merk in te zetten.



Pling! is gedrukt op FSC-papier. FSC staat voor Forest Stewardship Council. Deze organisatie beheert rond de 67 miljoen hectare bos waar rekening gehouden wordt met de inheemse bevolking, de natuurlijke omgeving en de dieren. Van het hout uit deze bossen (FSC-hout) wordt ook FSC-papier gemaakt. Daarmee staat het papier garant voor hout uit duurzaam beheerde bossen, dat wereldwijd gesteund wordt door boseigenaren, edrijven, alle grote natuurorganisaties en vele overheden.



Oplossingen in *communicatie*

Full service communicatiebureau voor non-profitorganisaties. Pling! Is een uitgave voor alle relaties

van Het Inventief. Reageren of aanvragen? Mail naar info@inventief.nl. Meer Pling!? Kijk op www.inventief.nl.

Tel: (013) 583 70 70 | Postadres: Postbus 548, 5000 AM Tilburg | Bezoekadres: St. Josephstraat 126c, 5017 GL Tilburg

HET Inventief

Workshops eye-opener in bedrijfsvoering

Door innovatief en 'out of the box' te denken, kunnen organisaties de economische recessie trotseren. Een analyse van de eigen organisatiekenmerken kan verrassende resultaten opleveren. Vaak blijkt door een enkele aanpassing van deze kenmerken, de organisatie opeens meer in het blikveld van de klant te liggen. Om ondernemers handvatten te geven dit te bereiken, gaf communicatieadviseur Pieter-Marijn van der Velden van Het Inventief enkele workshops bij de ondernemersdag Innovent 2009.

Ondernemen bij Windkracht 10

Innovent is een initiatief van de Kamer van Koophandel, NHTV en innovatienetwerk Syntens om de innovatie in West-Brabant te stimuleren. Het thema van de dag was niet toevallig 'Ondernemen bij Windkracht 10'. Ondernemen bij economische tegenwind vraagt om innovatie en een klantgerichte bedrijfsvoering. Creatief denken vormt daar de basis voor. Het verbinden van zaken die niet met een voor de hand liggen, kunnen een doorbraak voor de organisatie betekenen.

Eye-opener

De workshops van Van der Velden gingen in op wat het voor een ondernemer kan betekenen om stil te staan bij wat de klant wil. Klanten kunnen het vakmanschap van een organisatie moeilijk beoordelen. Ze interesseren zich er vooral voor of het

geboden product voldoet aan hun verwachtingen. Deze benadering blijkt voor veel ondernemers een eye-opener. De chef-kok komt er achter dat een zakenman veel meer waarde hecht aan de garantie dat hij zijn lekkere driegangenlunch binnen een uur kan nuttigen dan aan de exquise ingrediënten die de chef gebruikt. En een verpleger staat opeens stil bij het feit dat een patiënt vooral snel en met een gerust hart geholpen wil zijn en tijdens de behandeling weet wat hem te wachten staat. Hij staat er niet zozeer stil bij of de methode volgens het meest actuele protocol verloopt.

Nieuwe mogelijkheden

Met creatieve sessies, trainingen en workshops is het mogelijk de huidige kenmerken van de organisatie vanuit het oogpunt van de klant te bekijken.

Wat vindt de klant van de uitgangspunten van de organisatie en stroken deze met zijn verwachtingen? Door op deze punten de organisatie aan te passen, creëert u nieuwe mogelijkheden voor uw organisatie.

In de workshops kregen de ondernemers vier vragen mee die de basis zijn voor het bepalen van een koers om van iedere economische wind iets te maken.

1. Omschrijf uw organisatie op kenmerken en stel u voor wat er gebeurt als u één kenmerk verandert.
2. Verander de kenmerken dusdanig dat deze meer aansluiten bij de beleving van de klant
3. Bedenk wat de klant van uw product verwacht
4. Bepaal welk compliment u van de klant wilt krijgen



Tropische cyclonen hebben in de Caraïben altijd afwisselend jongens- en meisjesnamen. Landen als Korea, Thailand, Vietnam, China en Japan **gebruiken historische namen van goden.**

Campagne Brabantse Bibliotheken slaat aan Met de start

van het landelijke Loket Aangepast lezen vestigde het netwerk van Nederlandse openbare bibliotheken de aandacht op de mogelijkheden voor het lezen met hulpmiddelen. Tegelijkertijd stimuleerden de landelijke en provinciale overheden de Brabantse bibliotheken om het aangepast lezen zelf meer op de kaart te krijgen. Het DOBB, Directieoverleg Brabantse Basisbibliotheken, pakte dit op en vroeg Het Inventief een campagne te ontwikkelen.

Lezen kan altijd,



“De Brabantse bibliotheken zagen in de landelijke campagne om aangepast lezen te promoten een goede kans om samen de lokale initiatieven op dit gebied professioneel op de kaart te zetten”, vertelt Geja Olijnsma, projectleider aangepast lezen bij DOBB. “Daarbij ontstond het idee om als één geheel naar buiten te treden en allemaal dezelfde producten te promoten in één campagne. De insteek van de campagne was om Brabanders kennis te laten maken met de verschillende mogelijkheden tot aangepast lezen en daar een verwijzende rol in te spelen.”

Lezen voor iedereen

De rode draad in de campagne kwam tot uiting in de pay off ‘Lezen kan altijd, voor iedereen en overal’. Olijnsma: “We wilden laten zien dat lezen

gewoonweg leuk is en dat aangepast lezen voor iedereen een uitkomst kan zijn. Het overheersend beeld is toch dat het voor mensen met een beperking is. Maar een luisterboek bijvoorbeeld is ook praktisch voor mensen die alleen onderweg in de auto tijd hebben voor boeken of luisteren gewoon prettiger vinden dan lezen. Het moest duidelijk zijn dat aangepast lezen de stap naar boeken laagdrempelig maakt voor iedereen.”

Brabantbreed

Het DOBB vroeg Het Inventief een campagne te ontwikkelen die deze boodschap Brabantbreed uit kon dragen. “Omdat wij als bibliotheken al een heel breed aanbod hebben, maar wel vaak lokaal versnipperd, was het belangrijk de campagne eenduidig voor heel Brabant te laten zijn. De doelgroepen



voor iedereen en overal

moesten overal in de provincie op dezelfde manier worden aangesproken. Daarbij vormde de gebruiker van de producten de primaire doelgroep, maar richtten we ons ook op de directe omgeving van de gebruikers en op eventuele verwijzers.”

Diverse doelgroepen

De eindgebruiker stond centraal in het beeld en de tekst van de campagne. Zo stond er een oudere vrouw op de foto die in de zon van een groteletterboek geniet. Maar ook een vlotte zakenman die zijn tijd in de auto gebruikt om een luisterboek te ‘lezen’. Een derde beeld is gericht op de verwijzer, in dit geval een vrouw die haar vader wijst op een Daisy-speler. Dat is een apparaat om Daisy-roms mee af te spelen, luisterboeken waarmee ook door de pagina’s en hoofdstukken gebladerd kan worden.

Belangstelling andere provincies

Om het doel te bereiken wat het DOBB voor ogen had, dacht Het Inventief de campagne tot in detail uit. Elke bibliotheek kreeg een pakket met drie banieren, een gevulde brochurestandaard en posters. Gelijktijdig waren via Omroep Brabant reclamespots te horen over aangepast lezen. Bovendien kregen de bibliotheken een reader over welke mogelijkheden zij hun klanten konden bieden in het kader van aangepast lezen. Olijnsma: “De meeste bibliotheken waren erg verrast door de professionaliteit van de campagne en werkten enthousiast mee. Momenteel loopt het onderzoek naar de resultaten, maar al voordat deze bekend zijn, is er vanuit andere provincies belangstelling voor onze aanpak. Dat onderstreept het positieve gevoel wat wij aan deze campagne overhouden!”



Geja Olijnsma, project-leider aangepast lezen bij DOBB: “We wilden laten zien dat aangepast lezen voor iedereen een uitkomst kan zijn.”



Campagne Aangepast Lezen

Pay Off

‘Lezen kan altijd, voor iedereen en overal’

Middelen

Brochuremateriaal
Banieren
Posters
Radiospots
Persbericht
Mailing

Gepromote producten

Groteletterboek
Luisterboek
Daisy-rom

Herinneringskoffers

In het kader van de campagne aangepast lezen, zijn er nu ook herinneringskoffers te leen bij de Brabantse bibliotheken. Verhalen van vroeger vertellen ons wie we zijn en wat we hebben meegemaakt. Voor ouderen en dementerenden geeft praten over het verleden een veilig gevoel en houvast. De koffer prikkelt ouderen om hun oude verhalen te laten herleven aan de hand van teksten, beelden, liedjes en spellen. Ze zijn er in zijn er in vier thema’s: Het Rijke Roomsche Leven, De Natuur, Nederlandse Tradities en Gewoonten en Verliefd, Verloofd en Getrouwd.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen in beeld Besparen op

energieverbruik, scheiden van afval, werk creëren voor mensen met een achterstand. Het valt allemaal onder maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). Iedereen is er tegenwoordig wel op een of andere manier mee bezig. Het is daarbij belangrijk dat het van binnenuit komt én dat uw relaties het kunnen zien. U moet er dan als organisatie voor zorgen, dat u de maatschappelijke verantwoordelijkheid die verankerd zit in de bedrijfsprocessen ook naar buiten uitdraagt.

Draag duurzaam

Maatschappelijk verantwoord ondernemen gaat erom hoe u als bedrijf probeert bij te dragen aan het maatschappelijk welzijn in brede zin. Dit betekent betrokkenheid bij de mensen met wie u werkt, bij uw sociale omgeving en bij het

behoud van natuur en milieu. Een goed beleid, waarin respect voor de mens en de omgeving tot uitdrukking komt, is hierbij onmisbaar. Steeds meer organisaties willen weten of hun zakelijke relaties doen aan MVO. Het is dan ook belangrijk aan de buitenwereld te laten zien hoe en wat u eraan doet.

Communicatie

Duurzaamheid is tegenwoordig het toverwoord. Ongemerkt doen we nu al meer aan MVO

dan enkele jaren geleden. We streven naar duurzame vormen van bouwen en wonen, het gebruik van duurzame materialen, het terugdringen van afval en het gebruik van duurzame energie. Ook al is het voor u misschien vanzelfsprekend, toch loont het om zowel in uw interne als externe communicatie te laten weten wat u doet aan MVO. Intern zorgt dit ervoor, dat uw medewerkers er trots op zijn te werken bij een bedrijf dat aandacht heeft voor mens en milieu. Dit zorgt voor een positieve sfeer in het bedrijf, wat maakt dat medewerkers betrokken zijn bij de organisatie. Gemotiveerde mensen zijn bereid een stapje extra te zetten en dat komt de effectiviteit van het bedrijf weer ten goede.

Relaties

Ook relaties identificeren zich graag met een bedrijf dat maatschappelijk betrokken is. Maar dan moeten ze het natuurlijk wel weten! Zorg ervoor dat wat u roept ook verankerd is in uw organisatie, bijvoorbeeld door het inkopen van fairtrade producten of het opbouwen van een divers personeelsbestand. Zoek voor de externe communicatie naar mogelijkheden binnen uw vaste communicatiemiddelen. Zo wordt MVO een terugkerend onderwerp en zien uw relaties regelmatig wat u eraan doet. Op deze manier draagt MVO bij aan een grotere betrouwbaarheid, waardoor u op meer sympathie van uw relaties kunt rekenen en er uiteindelijk een grotere binding is met uw doelgroepen.

Samenvattend

- Zorg dat wat u beweert verankerd is in uw organisatie;
- Breng medewerkers op de hoogte van uw activiteiten op het gebied van MVO;
- Zoek naar mogelijkheden om MVO terug te laten komen in uw vaste communicatiemiddelen;
- Zorg voor regelmatige berichtgeving, zodat uw relaties zien dat MVO echt bij uw organisatie hoort;
- Wees geloofwaardig, leg het er niet te dik bovenop.



eid uit



Recycling van oud drukwerk



De LEVgroep is ontstaan uit de fusie tussen Maatschappelijke Dienstverlening Helmond – De Peelzoom (MaDi) en Brede Welzijns Instelling (BWI). Om de nieuwe naam bekend te maken bij haar medewerkers en ketenpartners, zocht de LEVgroep onder andere naar een leuke gadget. Het Inventief stelde voor om het ZAPBOEK in te zetten. Dit 'boekje' is volledig ontwikkeld volgens de maatstaven van MVO. Een ZAPBOEK vormt een kleurige collage van hergebruikt papier, afgewisseld met blanco notitiebladen. Het blanco papier heeft het FSC-keurmerk van verantwoord bosbeheer. Het oude drukwerk van MaDi en BWI is versneden en hergebruikt om het ZAPBOEK te maken. Niet alleen de materialen die gebruikt worden zijn maatschappelijk verantwoord, ook de wijze waarop het gemaakt wordt. Het ZAPBOEK wordt namelijk gemaakt door medewerkers van de Diamant groep, een leerwerkbedrijf dat passend werk en ontwikkeling biedt aan mensen met afstand tot de arbeidsmarkt. Het concept komt van Ink&Glue.

Marleen van Eijndhoven, directeur van de LEVgroep over het ZAPBOEK:

"Doel van de LEVgroep is om samen met haar ketenpartners te werken aan een nog betere maatschappij. Te beginnen bij onze eigen organisatie. Wij willen bekend staan als een duurzame arbeidsorganisatie en dat betekent dat wij medewerkers, relaties en onze omgeving met respect tegemoet treden. Waarden als balans en vertrouwen staan bij ons hoog in het vaandel. Wij waren dan ook meteen enthousiast over het ZAPBOEK, omdat dit volledig tot stand komt met respect voor mens en milieu. Een mooi middel dus om onze nieuwe naam kenbaar te maken aan medewerkers en ketenpartners en tegelijkertijd iets te doen voor de maatschappij."



Buiten werktijd om sorteren de medewerkers van Het Inventief ook effect met hun frisse blik.

Doe{duurzaam}man DE NEVEFFECTEN VAN DENKMAN



Pling! is in eerste instantie gewoon een magazine. Maar een frisse blik van onze medewerkers op hergebruik van het blad leverde verrassende resultaten op. Doet u ook maatschappelijk verantwoord? Deel het met ons en wij helpen u graag om dit onder de aandacht te brengen. Bel ons of mail naar info@inventief.nl



Heleen viert geen feest zonder haar Pling!-vlaggetjes



Marjolein leest de Pling! graag tijdens de lunch

Ingeborgs ecowaaiert geeft haar de frisse wind die ze zo nodig heeft



VGN start interculturalisatietraject in gehandicaptenzorg

Nederland is een multiculturele samenleving. Daardoor krijgen organisaties steeds meer te maken met nieuwe cliënten en met nieuwe vragen. Dat stelt niet alleen eisen aan producten en diensten, maar ook aan medewerkers. In de gehandicaptenzorg speelt dit volop. De sector kampt bovendien met dreigende personeelstekorten. De instroom van allochtone medewerkers kan bijdragen aan het oplossen van beide knelpunten. De Vereniging Gehandicaptenzorg Nederland (VGN) startte daarom samen met Het Inventief het project interculturele arbeidsmarktcommunicatie.

Investeren in interculturalisatie is investeren in



Allochtone jongeren kiezen minder vaak voor de gehandicaptenzorg dan autochtonen. Jammer, want het aantal allochtone cliënten stijgt en bovendien dreigen er personeelstekorten in de sector. De VGN constateerde dat allochtone jongeren en hun sociale omgeving weinig weten van de sector. De gehandicaptenzorg is onbekend als zorgaanbieder én als werkgever, mede doordat rolmodellen ontbreken. Ook religieuze en culturele aspecten spelen een rol. Het project interculturele arbeidsmarktcommunicatie ondersteunt tien instellingen bij het stimuleren van de instroom van meer allochtone jongeren. Het Inventief werd ingeschakeld voor de uitvoering ervan. Ze zocht daarin de samenwerking met Bureau Queste, specialist in het bieden van oplossingen voor interculturele vraagstukken.

Ambassadeurs aan de slag

Maartje van der Rijt, beleidsmedewerker Werkgeverszaken VGN: "Kern van het project vormen enthousiaste medewerkers van niet-Westerse afkomst, die als ambassadeurs voorlichting gaan geven aan allochtone jongeren op scholen, banenmarkten en open dagen. Daarnaast geven ze voorlichting aan de belangrijkste netwerken van jongeren uit de allochtone gemeenschap, zoals ouders en mensen in buurthuizen en moskeeën. Ze informeren

hen over werk en opleidingsmogelijkheden en over het ondersteuningsaanbod van de organisatie en proberen een relatie met hen op te bouwen. We hebben bewust gekozen voor deze persoonlijke benadering. De doelgroep heeft behoefte aan meer rolmodellen en persoonlijk contact werkt voor hen beter dan de inzet van traditionele communicatiemiddelen."

Investeren in de toekomst

Het project ging in maart van start en de ambassadeurs zijn getraind. Het is nu zaak dat ze aan de slag gaan met het geven van voorlichting. "De ambassadeurs moeten daarvoor voldoende gefaciliteerd worden vanuit de organisatie", zegt Van der Rijt. "Vooral mensen uit het primaire proces werken als ambassadeur en dat kan qua planning en tijd lastig zijn. Het inzetten van ambassadeurs vraagt draagvlak binnen de organisatie, zeker omdat het project er één van de lange termijn is. Voorlichting levert vaak niet direct iets op, maar zet mensen aan het denken. Wij willen graag dat jongeren en hun netwerk werken in de gehandicaptenzorg in overweging nemen. Door hen te informeren over de branche voordat jongeren op school kiezen voor een sector, profiel of beroepsopleiding, investeer je in de toekomst."



de toekomst



Interculturalisatie: van belang voor hele organisatie

Het Inventief ondersteunt de deelnemers aan het VGN-project bij de uitvoering ervan en adviseert inhoudelijk over de opzet van het project. Enkele voorbeelden:

- Het project beïnvloedt de hele organisatie. Er moet daarom draagvlak zijn bij alle medewerkers. Het Inventief organiseerde een startbijeenkomst voor de deelnemende instellingen. Belangrijk onderdeel waren twee praktische workshops voor managers, personeelsadviseurs en interne coördinatoren, die hen voorbereiden op de start en uitvoering van het project.
- Het Inventief ontwikkelde een voorlichtingsplan met volop informatie over de uitvoering van het project. Dit plan bevat onder andere het gewenste profiel van de ideale ambassadeur, inclusief gewenste kennis en competenties. Dit profiel biedt de instellingen houvast bij het werven van ambassadeurs, zodat zij de werving gericht kunnen inzetten.
- Het Inventief vroeg Bureau Queste de instellingen persoonlijk te adviseren bij het maken van een intern werkplan op maat. Dit plan bevat de doelstellingen en de aanpak van het project en vormt de richtsnoer bij de uitvoering ervan. Daarnaast besteedt Queste veel aandacht aan het opzetten van een back-office, die vragen van de doelgroep kan opvangen.
- Ambassadeurs moeten goed beslagen ten ijs komen. Het Inventief ontwikkelde daarom een praktijkgerichte training voor interculturele ambassadeurs. Deze training steekt niet alleen in op presentatietechnieken, maar ook op de inhoud van de voorlichting. Het Inventief organiseert bovendien intervisiebijeenkomsten, waarbij ambassadeurs onder leiding van Bureau Queste ervaringen delen en bespreken tegen welke knelpunten ze aanlopen in de praktijk, zowel intern als extern.
- Het Inventief adviseerde om de voorlichting breed in te steken. Het voorlichten van allochtone jongeren op scholen is niet voldoende: hun ouders en sociale omgeving zijn ook van belang als het gaat om beeldvorming rond de sector.
- De ambassadeurs ontvangen een door Het Inventief ontwikkelde handleiding voor ambassadeurs en een aanvullende handleiding voor interculturele ambassadeurs. Deze naslagwerken bieden volop handvatten voor het invullen van voorlichtingsbijeenkomsten. Managers, P&O-adviseurs en communicatieadviseurs van de instellingen ontvangen bovendien een handreiking 'Interculturele arbeidsmarktcommunicatie', met ervaringsverhalen en tips en trucs over interculturele arbeidsmarktcommunicatie in de zorg.

109 landen hebben een ambassade in Nederland gevestigd.

Daaronder bijna alle Europese landen. Opvallende afwezige is IJsland.

Endorsement: meer begrip en direct op de juiste plaats

Elke organisatie in de sector zorg en welzijn wil klantgericht zijn. Maar zijn ze dat ook? Voor klanten kan het bijvoorbeeld heel verwarrend zijn om binnen een grote organisatie het product te vinden dat zij nodig hebben. Door uw organisatie opnieuw in te richten en uw communicatie daarop aan te passen, kunt u de klantgerichtheid van uw organisatie sterk verbeteren. Een aantal organisaties hanteert bijvoorbeeld een endorsementstrategie, die voor klanten veel duidelijkheid schept. Endorsement houdt in dat een organisatie herkenbaar communiceert vanuit afzonderlijke producten of diensten.

Nieuwe positionering,

Managementgoeroe Michael Hammer introduceerde in de jaren negentig het begrip 'business reengineering', het opnieuw inrichten van een organisatie. Belangrijk onderdeel is het herzien van de organisatiestructuur. Hammer vindt dat bedrijven georganiseerd moeten zijn rond klantgerichte processen en niet rond functionele afdelingen. Dus geen afdeling marketing of productie, maar juist een mix van functies rond één helder proces voor één klantengroep, met één eindverantwoordelijke. Op die manier focussen afdelingen niet meer alleen op hun deeltaak, maar hebben medewerkers brede takenpakketten met één helder doel voor ogen: een tevreden klant. Deze visie sluit naadloos aan op een endorsementstrategie, waarin niet de organisatie maar de verschillende producten of diensten centraal staan.

Innovatief voorbeeld

Het op deze manier veranderen van de organisatiestructuur heeft grote gevolgen voor de corporate communicatie. Deze moet vertaald worden in een endorsementstrategie. Dit jaar fuseerden de twee welzijnsorganisaties BWI en Maatschappelijke Dienstverlening Helmond-De Peelzoom tot één organisatie: de LEVgroep. Een nieuwe naam, een nieuw gezicht. Maar ook een naam die klanten niet vertelt wat de organisatie doet en aanbiedt. De vele diensten van de organisatie blijven onderbelicht en dat kan bij cliënten tot verwarring leiden. Het Inventief adviseerde daarom om een endorsementstrategie te hanteren. Dat betekent dat de LEVgroep communiceert vanuit haar diensten, zoals het Steunpunt Huiselijk Geweld en Algemeen Maatschappelijk Werk. Als 'kwaliteitskeurmerk'

wordt op elke communicatie-uiting de LEVgroep vermeld. De LEVgroep is de eerste welzijnsinstelling die op deze manier werkt en is daarmee een innovatief voorbeeld voor de sector.

Direct het juiste loket

Het grote voordeel van deze aanpak is dat er duidelijkheid én meer begrip ontstaan voor klanten. De naam van de dienst, het product of de afdeling zegt precies wat het aanbod inhoudt. Daarmee zorgt endorsement voor een klantgerichte benadering. Door te communiceren vanuit diensten:

- komen klanten direct op de juiste plek terecht. Ze staan voor het juiste 'loket' en hoeven niet meer te zoeken binnen het brede aanbod van een organisatie.
- krijgen klanten direct de informatie die ze zoeken.

De naam van de dienst,
het product of de
afdeling zegt precies
wat het aanbod inhoudt.



De LEVgroep communiceert vanuit haar diensten. Cliënten komen zo direct op de juiste plek terecht en weten beter wat ze kunnen verwachten.

meer klantgerichtheid

- kunt u diensten helder positioneren. Klanten begrijpen daardoor beter wat deze bieden.

Differentiatie

Endorsement biedt volop mogelijkheden voor differentiatie en samenwerking. De verschillende diensten, bedrijfsonderdelen of afdelingen kunnen op een andere manier in de markt gezet worden. Ze mogen bekend staan om andere kwaliteiten, zijn bedoeld voor verschillende doelgroepen of problematieken. De moederorganisatie bindt al deze diensten samen en geeft er een herkenbaar keurmerk aan. Dat geeft klanten het vertrouwen dat de dienst de gewenste kwaliteit biedt. Een endorsementstrategie werkt optimaal als zowel communicatie als organisatie erop aansluiten. Zo kan uw nieuwe positionering leiden tot een nog klantge-

richtere organisatie. De Spoedpost is daarvan een goed voorbeeld. Dit is een samenwerking van de Centrale Huisartsen Posten Zuidoost Brabant, St. Anna Ziekenhuis, Catharina-ziekenhuis en Elkerliek ziekenhuis.

Meer weten?

Neem dan contact op met Pieter-Marijn van der Velden, senior communicatieadviseur Het Inventief, via tel. (013) 583 70 77 of vandervelden@inventief.nl.



De Spoedpost

's avonds, 's nachts en
in het weekend

De Spoedpost is een gezamenlijk initiatief van de Centrale Huisartsen Posten Zuidoost Brabant, St. Anna Ziekenhuis, Catharina-ziekenhuis en Elkerliek ziekenhuis.

De belangrijkste merkstrategieën

- **Onzichtbaar.** In dit geval wordt een submerk als hoofdmerk in de markt gezet. Wie het moederbedrijf is, wordt niet gecommuniceerd. Relatief weinig mensen weten bijvoorbeeld dat Douwe Egberts een product is van Sara Lee en dat Pritt als moeder het bedrijf Henkel heeft.
- **Monoliet.** Bij een organisatie die een monolietstrategie volgt, hebben alle producten dezelfde merknaam: die van het moederbedrijf. Philips hanteert deze strategie.
- **Endorsement.** In dit geval geldt het moedermerk als kwaliteitskeurmerk, maar overstijgen de productennamen de naam van de moederorganisatie. Een bekend voorbeeld is Campina, dat onder andere moeder is van Milner, Fresco, Vivit en Optimel. Ook verschillende gemeenten steken op deze manier in. De wijk Meerhoven maakt deel uit van de gemeente Eindhoven, maar wordt als zelfstandige wijk gepresenteerd. De wijk heeft een eigen huisstijl en uitstraling. Hetzelfde geldt voor de wijk Brandevoort. Hoewel onderdeel van de gemeente Helmond, staat Brandevoort in alle communicatie-uitingen duidelijk op zichzelf.



gemeente Eindhoven



Meerhoven

Een monoliet is een rots die uitsteekt boven zijn omgeving,
zoals Menhirs en hunebedden. Een wereldberoemde monoliet is Ayr's Rock in Australië.

EFFECT!



AVANS HOGESCHOOL TROTS OP 2008

Avans Hogeschool bracht ook over het jaar 2008 een populaire versie van het jaarverslag uit. Het thema van deze uitgave is 'trots'. De gekozen onderwerpen sluiten aan bij dit thema zonder het letterlijk uit te spreken. Avans Hogeschool heeft dit jaar ook alle redenen om trots te zijn: de instelling is verschillende keren verkozen tot beste grote hogeschool van Nederland en bovendien zijn de groeidoelestellingen gehaald. Rode lijn in het verslag is de evaluatie van het meerjarenbeleidsplan van de hogeschool, dat op de helft van haar planperiode is. Het Inventief verzorgde tekst en vormgeving in lijn met voorgaande jaarverslagen. Bovendien zorgde zij ervoor dat medewerkers zich herkennen in de uitgave en daarmee ook trots kunnen zijn.



PROFESSIONELE WEBSITE VOOR FAEEH

FAEEH behartigt de belangen van alle mensen met een Spaanse achtergrond in Nederland. Het is een koepelorganisatie voor zo'n veertig organisaties in Nederland. De organisatie wil haar huisstijl en website een professionelere uitstraling geven. Met name de website is een belangrijk middel in het informeren van de eigen achterban. Het Inventief ontwikkelde daarom een uitgebreide website op basis van een CMS-systeem. Met behulp daarvan kan FAEEH deze site in eigen beheer verder uitbouwen.

VINCENTS TEKENLOKAAL INSPIREERT ONLINE

Het Stedsmuseum in Tilburg exposeert sinds 12 juni in het Paleis Raadhuis over Vincent van Gogh, die twee jaar op school zat in Tilburg. Eén van de expositieonderdelen is het Tekenlokaal, waar bezoekers kunnen hun inspiratie om kunnen zetten in tekeningen. Ondersteunend aan dit lokaal ontwikkelde Het Inventief een website met informatie over de expositie en de relatie tussen Vincent van Gogh en Tilburg. De website biedt daarnaast ruimte aan tekeningen die de bezoekers maken in het Tekenlokaal en is te vinden op www.vincentstekenlokaal.nl.



HILVARENBEEK ZET ELCKERLYC OP DE KAART

Hilvarenbeek krijgt een nieuw cultureel centrum genaamd Elckerlyc. Nu het nieuwe centrum er daadwerkelijk komt, wil de gemeente Hilvarenbeek de communicatie hierover goed inzetten om inwoners te informeren en enthousiasmeren. Daarvoor ontwikkelde Het Inventief aan de hand van creatieve sessies een nieuwe huisstijl en een logo voor Elckerlyc. Verder was er op 5 juli een informatiedag voor alle inwoners van Hilvarenbeek en lanceerde de gemeente een website over Elckerlyc, die Het Inventief ontwikkelde. De website is met behulp van het CMS-systeem door de gemeente zelf te onderhouden. Daarvoor kregen enkele medewerkers een training.



WOONSTICHTING LEYAKKERS HAALT HOGE CIJFERS

De jaarverslagen van Woonstichting Leyakkers worden goed gewaardeerd. Een onderzoek over het populaire Jaarbeeld laat zien dat lezers het prettig leesbaar vinden en de behandelde onderwerpen onderscheidend. Verschillende lezers verbaasden zich zelfs over de hoeveelheid activiteiten die Leyakkers ontplooit, waar ze eerder niet van op de hoogte waren. Net als in 2007 werd deze editie verspreid onder relaties, belanghebbenden én huurders. Daarnaast gaf Het Inventief een nieuw uiterlijk aan het uitgebreide jaarverslag van de woonstichting, in lijn met het Jaarbeeld. Een nationaal onderzoek toont aan dat dit jaarverslag bovengemiddeld scoort op het gebied van visuele en cijfermatige presentatie.



De term **Spanjaard** is eigenlijk een scheldnaam, zoals bijna alle woorden op -aard in het Nederlands een negatieve klank hebben. Het oorspronkelijke Nederlandse woord is Spanjool.