

Oplossingen in *communicatie*

PLING!

Ergens héél...

En toen...

Op een dag...

De kracht van

9 STORYTELLING

verhalen

#26

December 2012 Pling! is een uitgave van Het Inventief

HET Inventief

Frisse denkers met *effect*

INH OUD

HET Inventief

**Full service communicatiebureau
voor maatschappelijk betrokken
organisaties die het welzijn van
mensen centraal stellen.**

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:
Deprezgebouw
Lange Nieuwstraat 172-174
Tilburg

Pling! is gedrukt op FSC-papier. FSC staat
voor Forest Stewardship Council. Deze orga-
nisatie 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 wereld-
wijd gesteund wordt door boseigenaren,
bedrijven, alle grote natuurorganisaties en
vele overheden.



4 De Stelling
Hoe populair zijn bedrijfsbladen
nog? Negen deskundigen
laten hun licht schijnen over
magazines.

6 Breng strategie tot leven
Communicatie uit het hart van de
organisatie.

**8 66 Nieuwe collega's in
3 maanden**
Succesvolle werving met
beperkte middelen.

**17 Klanten willen wel
op de foto**
Hoe authentiek beeld bijdraagt
aan de uitstraling van STMR.

**20 Het onzichtbare zichtbaar
en inzichtelijk**
Beeldend rioleringsplan Enschede
overtreft verwachtingen.

22 Servicepagina





Ik ga u iets vertellen...

Vroeger, voor de toepassing van het geschreven woord, vond leren grotendeels plaats door verhalen die generaties lang werden doorverteld. Gaandeweg veranderde er veel aan het verhaal, behalve de strekking. Een goed verhaal daagt uit, betreft, informeert, overtuigt, onderhoudt, mobiliseert en inspireert. Het is een fundament voor goede communicatie.

Geen twee verhalen zijn hetzelfde. Een verhaal is als DNA. Maar toch vraagt het meer dan alleen maar de uniciteit om onthouden én doorverteld te worden. Een goed verhaal past als een handschoen, sluit aan op de cultuur en weet feilloos de boodschap van de verteller over te brengen. Een goed verhaal biedt ruimte voor interpretatie, voor eigen inbreng zonder afbreuk te doen aan de boodschap. Een goed verhaal wordt doorverteld.

Zo werd ik eens benaderd door de StAG. Een overlegstructuur over de arbeidsmarkt met werkgevers en werknemers. Onderzoek had aangetoond dat medewerkers in de gehandicaptenzorg niet goed weten te verwoorden waar zij voor staan. Laat staan dat zij trots zijn op hun vak en vol verve hun verhaal kunnen en willen vertellen aan elkaar en de maatschappij. Met juist de behoefte, in het licht van de krappe arbeidsmarkt, om medewerkers sterker te binden aan de organisatie en sector lag daar dus een enorme kans. We gingen aan de slag met een project waarin teams van deelnemende instellingen geleidelijk leerden het verhaal van hun vak te vertellen, door juist onderling met elkaar in gesprek te gaan en de vinger op die plekken te leggen waar het om draait in de gehandicaptenzorg. Medewerkers, maar zeker ook hun leidinggevenden, zijn weer in gesprek met elkaar. Over hun vak, de betekenis, de verantwoordelijkheden. En door dat te blijven doen worden medewerkers steeds bekwaamer in hun eigen verhaal.

In deze vernieuwde Pling! treft u in het hart een themakatern aan. Deze keer staat daarin Storytelling centraal. Ik vertel u er alles over. Bijvoorbeeld over wat een goed verhaal kan betekenen voor het imago van uw organisatie. En over hoe u dat kan aanpakken. Over welke rol uw medewerkers kunnen spelen en welke doelen u ermee kunt realiseren.

Sla snel de bladzijde om en laat u meevoeren op onze verhalen.



10 De Expert
'Een goed verhaal vertelt zich vanzelf door.'



12 Dicht-bij-mijn-bed-show
De beroepen in de gehandicaptenzorg krijgen een gezicht met verhalen.



14 Vraag en antwoord
Hoe kunnen wij ons merk versterken?



16 Herkenning biedt erkenning
Workshop storytelling in vijf stappen.

STEL LING *u zegt het!*

Naam: Lia de Braal **Functie:** Directeur P&O en Communicatie
Blad: Samenloop

"Ik wil een blad dat ik kan vasthouden, mee naar huis kan nemen en dat mijn partner ook kan lezen. Een blad van mijn werkgever waarop ik trots ben dat ik er werk, waarin ik kan lezen wat er in mijn organisatie leeft en welke ontwikkelingen gaande zijn. Waarom zou ik daarin alleen staan? Deze wens geldt net zo goed voor een groot aantal van mijn collega's. Natuurlijk willen wij rekening houden met alle voorkeuren van onze medewerkers. Daarom bieden we het blad ook digitaal aan. Er zijn nu eenmaal generatieverschillen. Misschien moeten we ons blad straks als een spelletje aanbieden?"



Naam: Jan van Lindenberg
Functie: Facilitair manager
Zorggroep De Vechtstreek
Bladen: Vechtstreek
Magazine

"We maken een goede mix van praktische informatie die medewerkers met elkaar graag willen delen en van informatie die we vanuit bestuur en management graag mee willen geven. Met het magazine voor medewerkers en vrijwilligers stimuleren we betrokkenheid. Door een brede en luchtige manier van informeren bereiken we de medewerkers en bieden we inzicht in ontwikkelingen in de ouderenzorg en in hun eigen organisatie. We merken dat we met de professionele uitstraling van het magazine ook de vrijwilligers goed aanspreken."



Naam: Guus Bannenberg **Functie:** Voorzitter
Raad van Bestuur Van Nynselgroep **Bladen:**
Van Nynselkrant en interne nieuwsbrief

"We hebben nu een interne nieuwsbrief en een externe krant die twee keer per jaar verschijnt. Maar ik wil geen apart verhaal vertellen voor binnen en buiten. Het inzetten van een apart, eigen medium vind ik kostbaar. Ik weet dat huis-aan-huisbladen goed worden gelezen door senioren, onze doelgroep. Daar wil ik maandelijks een advertorial in plaatsen die ook in print op de locaties ligt. Zo ben je voortdurend op een toegankelijke manier onder de aandacht. Zo ontstaat een ander beeld van de organisatie en genereer je een hogere afzet."

Naam: Jeanine van Abshoven **Functie:** Hoofd PR en
Communicatie, Neos **Blad:** Neos NWS

"Met Neos NWS zorgen we ervoor dat onze medewerkers op de hoogte zijn van alle ontwikkelingen in de organisatie. We laten zien wat we samen bereiken. Waarbij ik verwacht dat zij daardoor het grote verband zien. Dat zorgt ervoor dat medewerkers trots zijn op hun werk."

Naam: Jules Pulles **Functie:** Medewerker Tekst en Concept
Het Inventief **Bladen:** Pling!

"Iedere organisatie mag hoge verwachtingen stellen aan het bedrijfsblad zo lang het doel van het blad helder is. Met de juiste doelstellingen, kan een magazine boeien, binden, overtuigen, inspireren en motiveren. De uitdaging is om de juiste vertaling te maken van deze uitgangspunten in een bladformule die zorgt voor herkenbaarheid bij de doelgroep. De succesvolste bladen houden met strakke hand vast aan hun bladformule."



Naam: Roel van Gurp **Functie:** Directeur-bestuurder Casade **Bladen:** CasaDivers, Inzicht

“Wij hechten zwaar aan transparantie en dialoog met ons uitgebreid en gevarieerd netwerk van externe relaties en huurders. Met een blad kun je de weg die je bewandelt weergeven en blijf je op het netvlies. Wat mij betreft is het wel een radertje in een veel groter geheel en ontwikkelen onze bladen zich door tot een dynamisch platform waarin we niet alleen zenden, maar waarin we ook ideeën kunnen inwinnen bij onze partners en huurders.”



Albert Heijn is succesvol met de Allerhande, de tijdschriftenkiosken puilen uit en het publiek is bereid om te betalen voor tijdschriften.

Ik heb hoge verwachtingen van mijn bedrijfsblad



Naam: Frank van Beers **Functie:** Directeur Cello **Blad:** Cellozine

“Als je geen verwachtingen hebt, moet je er niet aan beginnen. Als je er wel aan begint moet je bedenken: waarom doe je het? Je kunt in een bedrijfsblad bijvoorbeeld de werkwijze en visie van de organisatie voor het voetlicht brengen. Maar liever tussen de regels door verpakt in een column of artikel – je wilt wel dat mensen het blad ‘ontspannen’ blijven lezen. Ik ben al twintig jaar bezig met verschillende vormen van communicatie. En hoewel ik internet een prima informatiemedium vind, is dat nooit hetzelfde als een blad in je handen hebben. Als het in de bus valt, weet je gewoon dat mensen er veel meer mee doen.”

Naam: Jeroen Hurkens **Functie:** Hoofd marketing en communicatie Rivas **Bladen:** Thuiswijzer

“Met het blad Thuiswijzer laten we zien hoe we klanten kunnen helpen gezond te blijven en zo lang mogelijk thuis te laten wonen. Daarbij zetten we testimonials in als bewijsvoering van onze beloftes over gezondheid en (keten)zorg voor onze (potentiële) klanten en voor potentiële medewerkers. We willen bereiken dat onze lezers denken: ‘ik weet zelf wat goed voor me is en hoe ik het wil hebben. Bij Rivas begrijpen ze dat.’”

Naam: Ditta van den Berg **Functie:** Beleidsmedewerker Swinhove Groep **Blad:** Dichtbij

“We willen de mensen in de buurt op een laagdrempelige manier kennis laten maken met de dienstverlening van Swinhove. Daarom maken we het magazine Dichtbij en versturen het in Zwijndrecht huis-aan-huis. Dichtbij is een mooi blad wat lekker leest. We krijgen er positieve reacties op. Wij vinden het een uitdaging om ervoor te zorgen dat we onze doelgroep ook goed bereiken.”



Hoe komt strategie

Hoe bepaal je je kernwaarden?

Pieter-Marijn van der Velden, communicatieadviseur Het Inventief: "Om je kernwaarden te bepalen, moet kijken waar de kracht van je organisatie zit. Neem de sector zorg en welzijn. De kracht van de organisaties in die sector is dat ze één op één werken met hun klanten. Medewerkers kunnen klanten dus persoonlijk vragen wat ze vinden van de organisatie of diensten. De overeenkomsten in die antwoorden geven een duidelijke indicatie wat de kernwaarden van de organisatie zijn."

'Communicatiemanagers moeten kernwaardenmanagement aangrijpen als een manier om sturing te geven aan de koers van de organisatie'

Een strategisch plan formuleren is één ding. Maar hoe zorg je ervoor dat de Raad van Bestuur het plan ziet opbloeien, medewerkers er vitaal door werken en de maatschappij warme belangstelling voor jouw organisatie toont? Zorg voor kernwaarden die van binnenuit komen. Dan pas laten ze zich vertalen naar gedrag.
Aflevering 3 in een serie over strategische communicatie.

De Amerikaanse gezondheidszorg is duurbetaald en lang niet altijd goed en efficiënt. Dat is wat de buitenwereld ervaart. De oorzaken liggen in de ziekenhuizen. Marlena Fiol, professor strategic management aan de Universiteit van Colorado kwam tot een schokkende conclusie: "Specialisten krijgen een steeds slechter beeld van het ziekenhuismanagement, zo slecht dat ze proberen het systeem te ondermijnen. Andersom is de reputatie van specialisten dramatisch bij het ziekenhuismanagement. Hoe meer er geprobeerd wordt de groepen bij elkaar te brengen, hoe harder ze zich verzetten om hun eigen identiteit te bewaren."

Identiteit moet je bevestigen

Die eilandcultuur is fataal. Het maakt dat medewerkers (in dit geval de specialisten) voortdurend in strijd zijn met het management en andersom. Een kind kan bedenken dat dat de dienstverlening (de zorg) niet ten goede komt. Fiol pleit daarom voor 'decoupling': de ander is niet slecht en je eigen

groep niet alleen maar goed. Zo kun je langzaam toewerken naar een gezamenlijk belang.

Om onderlinge verbondenheid te creëren tussen verschil-

lende groepen in de organisatie (die soms gezien hun belangen lijnrecht tegenover elkaar staan), is het belangrijk om op zoek te gaan naar een gezamenlijke identiteit. Identiteit geeft richting aan de organisatie en zorgt voor binding van de medewerkers met het bedrijf. Daarbij is het belangrijk om je te realiseren dat identiteit van binnenuit komt. "Mensen willen hun identiteit bevestigd zien, dat is een belangrijk deel van ons", zegt Janet Dukerich, organisatiedeskundige aan de Universiteit van Texas

Marketing, HR en communicatie moeten samenwerken

Organisatie-identiteit gaat dus om de gedeelde overtuigingen van de mensen in de organisatie, zegt positioneringstrateeg Tibor van Bekkum. "Identiteit draait om zelfbeeld. Wie zijn wij, waarom doen wij de dingen zoals we ze doen? Wat willen we betekenen? Wat is onze rol? Hoe onderscheiden we ons van anderen? Wat maakt ons, ons?"

Gaby Nedeski, auteur van Internal branding 2.0 steunt het pleidooi van Van Bekkum. "Het moet glashelder zijn waar een bedrijf voor staat en wat daarvan de betekenis is voor de mensen, voor het product, voor de afnemers en andere stakeholders. Het uitgangspunt is daarbij dat de verschillende disciplines in een bedrijf, zoals marketing, communicatie en HR, samenwerken, zodat er samenhang ontstaat tussen de instrumenten die ze gebruiken. Dat kan door een helder concept te ontwikkelen, op basis van organisatie-identiteit."

Volgens Van Bekkum zijn er vier punten die bepalen hoe het zelfbeeld van de organisatie eruit ziet:

- Datgene wat de organisatie daar zelf over zegt: visie, missie, merkbelofte en campagnes
- Datgene wat mensen binnen de organisatie daadwerkelijk doen
- Hoe de buitenwereld over de organisatie praat
- De eigen identiteit en voorkeur van mensen

Essentieel voor veranderingsprocessen

De uitdaging voor organisaties is om al deze punten te erkennen en te vertalen naar kernwaarden. De kernwaarden reflecteren dan namelijk waar individuele medewerkers voor staan én wat de organisatie wil uitdragen. Zo zijn ze herkenbaarder

tot leven?

voor medewerkers, waardoor ze beter verankerd zijn in de organisatie. Dat lijkt logisch. En toch vindt 2/3 van de eindverantwoordelijken bij organisaties dat het aan het algemeen management is om de kernwaarden te bepalen, blijkt uit onderzoek van Antemago.

Tibor van Bekkum: "Je kunt alleen doelgericht samenwerken als er een gedeeld idee is over de centrale kenmerken van de organisatie. Wanneer mensen zich gaan identificeren met de organisatie, gaan ze hun gedrag harmoniseren met de identiteit van de organisatie. Essentieel om ze bijvoorbeeld mee te krijgen in veranderingsprocessen."

Baukje ter Huurne ging als manager interne communicatie bij Essent aan de slag met internal branding. Ze had een missie (één zin), visie (één zin) en de kernwaarden pro-actief, verantwoordelijk, samenwerken en waarmaken. Vertrekpunt voor de internal branding was de hoofdconclusie van de herpositionering: 'een prachtig bedrijf, maar niemand weet het, ook intern niet.' Ter Huurne: "De trots zat vooral bij het eigen werk. Met de stuurgroep Internal Branding hebben we de kernwaarden breder omschreven, gezocht naar het verhaal. Want je kunt wel vier woorden het bedrijf in slingeren, maar wat zeggen ze nou eigenlijk? We hebben in klankbordgroepen gesproken met medewerkers en gepeild wat voor gevoel ze bij die woorden hebben. Resultaat: deze vier woorden zijn Essent. Dit is intrinsiek."

Kernwaarden maken potentiële ambassadeurs

Kernwaarden zijn in. Volgens Antemago heeft 75 procent van de Nederlandse organisaties ze op papier staan. Mits deze kernwaarden goed zijn verankerd in de organisatie en worden gedragen door medewerkers, kunnen ze een belangrijke rol spelen bij het creëren van vertrouwen bij het publiek en het tentoonspreiden van het onderscheidend vermogen. Bovendien stellen ze de organisatie in staat om zichzelf onder de loep te

nemen. En medewerkers die zich in de kernwaarden herkennen, zijn potentiële ambassadeurs van de organisatie.

Veel communicatiemedewerkers die kernwaarden willen implementeren, kiezen er vaak voor om impliciet over de kernwaarden te communiceren. Zo willen ze voorkomen dat de kernwaarden weerstand opwekken. Maar als kernwaarden werkelijk een reflectie zijn van waar de organisatie en de medewerkers voor staan, is deze terughoudendheid onwenselijk. Interviews met focusgroepen bij verschillende bedrijven wijzen uit dat medewerkers juist een grote behoefte hebben aan richtinggevende communicatie. Dit geeft medewerkers namelijk een handvat bij het uitvoeren van hun eigen werkzaamheden, stellen Marjolein Rigter en Petra Koopmans, consultants bij Porter Novelli. "In een tijdperk waarin externe legitimatie, authenticiteit en een sterke reputatie kernbegrippen zijn, zouden communicatiemanagers kernwaardenmanagement moeten aangrijpen als een manier om sturing te geven aan de koers van de organisatie."

Bij Essent ging Ter Huurne nog een stap verder. "Alle kernwaarden zijn vertaald naar competenties en mensen worden daar op beoordeeld. De kernwaarden werden gedragen door de top en zo herkend dat het gemakkelijk werd om met HR afspraken te maken over het borgen van het houding- en gedragsaspect." Ook kwam er een belevingsworkshop die de kracht van Essent vanuit de kernwaarden zichtbaar maakt. Het resultaat

mag er wezen. 77 procent van de workshopdeelnemers zegt extra trots te zijn op Essent. Dukerich: "En als je trots bent op je bedrijf, zul je dat delen met anderen. Je laat je visitekaartjes zien en doet dingen waarvoor de baas je niet betaalt, maar die wel belangrijk zijn. Bijvoorbeeld door buiten werktijd positief te spreken over de onderneming."



Verder lezen

Ontdek wat kernwaarden kunnen betekenen voor het merk van uw organisatie:
<http://tinyurl.com/merk3>



66 nieuwe collega's in 3 maanden

DECEMBER

Tientallen nieuwe collega's vinden in een krappe markt? In weinig tijd en met beperkte (financiële) middelen? Dat wilde de Van Neynselgroep. Het Inventief realiseerde het met een frisse blik op arbeidsmarktcommunicatie.

DECEMBER Nieuwjaarskaart Veel wervingskracht bevindt zich in de organisatie. Medewerkers kunnen als geen ander motiveren waarom je bij hun werkgever moet werken. Bovendien beschikken ze over netwerken waarin zich veel potentiële sollicitanten bevinden. Met een serie kaarten daagden we medewerkers uit om rond te vertellen wat ze doen en de werkgever te helpen bij het vinden van nieuwe collega's.



JANUARI JaikWilHetVerschilMaken.nl Werkzoekenden willen gekend worden in hun kwaliteiten. De vacaturewebsite spreekt bezoekers daarom aan op

hun intrinsieke motivatie: jij maakt het verschil! Testimonials van medewerkers en cliënten onderstrepen wat je kunt betekenen. Solliciteren is laagdrempelig. Naam, telefoonnummer, e-mail en opleiding invullen is voldoende. P&O belt binnen twee dagen terug. Ingesloten procedures worden losgelaten, het ijzer gesmeed als het heet is. Door vacatures door te plaatsen op jobboards als Monsterboard, genereerden we veel verkeer op JaikWilHetVerschilMaken.nl.



JANUARI

JANUARI Facebookpagina De interne kracht van je organisatie moet je extern zichtbaar maken. Facebook leent zich daar uitstekend voor. Door medewerkers een levendige Facebookpagina te bieden, neemt de interne betrokkenheid toe. Tegelijkertijd ontstaat voor de buitenwereld een authentiek beeld van de organisatie. Dit maakt het nog laagdrempeliger om te solliciteren: de organisatie speelt immers open kaart.



FEBRUARI Visitekaartjes en folders Enthousiaste medewerkers moet je faciliteren om hun verhaal te vertellen. Daarom stuurden we medewerkers nog twee kaarten. Eén met 'visitekaartjes' en één met een folder. Het visitekaartje was een uitnodiging om eens op JaikWilHetVerschilMaken.nl en de Facebookpagina te kijken. De folder konden medewerkers aan serieus geïnteresseerden geven, zodat zij konden ontdekken wat de Van Neynselgroep hen kan bieden.



Werving met resultaat

Een vacature werd op de jobboards gemiddeld 150 tot driehonderd keer bekeken. JaikWilHetVerschilMaken.nl trok bijna vierhonderd unieke bezoekers per maand. Dit waren serieus geïnteresseerden – ze bleven minutenlang op de site en vulden geregeld het eenvoudige sollicitatieformulier in. In tien weken tijd nam het aantal actieve collega's op Facebook toe tot 150, inmiddels zijn dat er ruim 250. Ook de corporate site leverde 20 procent meer nieuwe bezoekers op. In de eerste drie maanden van het jaar kon de Van Neynselgroep 66 nieuwe collega's verwelkomen, waaronder een aantal zeer moeilijk vindbare verpleegkundigen.

NU Kijk hoe de Facebook community van de Van Neynselgroep is gegroeid op www.facebook.com/vanneynselgroep. En ontdek de kracht van een laagdrempelig sollicitatieformulier op www.jaikwilhetverschilmaken.nl

NU

Verhalen brengen mensen in beweging. Zonder goed verhaal loopt u de kans dat anderen u niet begrijpen. Met een verhaal maakt u uw boodschap begrijpelijk en legt u ook verbanden. In een verhaal kunt u heel compact gevoelens, doelen en waarden delen. U kunt zelfs uw visie in een verhaal verpakken. Verhalen zorgen voor een voorkeur en daarmee voor binding. In dit katern inspireren we u graag over hoe storytelling binnen uw organisatie is in te zetten.



EXP ERT vertelt

'Een goed verhaal vertelt zichzelf als van

Wat u moet weten voor u begint

“ Het verhaal van uw organisatie vertellen is geen sinecure. Maar aan de andere kant moet u beseffen dat de verhalen er al zijn en dat u ze alleen moet weten te vinden en herkennen. Uw medewerkers en klanten kunnen u daarbij van dienst zijn. Zij vertellen namelijk al verhalen over uw organisatie zonder het zich te beseffen. En al die verhalen hebben een rode draad, waarmee u het grote verhaal kunt vertellen. Het vinden van die rode draad is vaak de grootste uitdaging. De zusters Franciscanessen, die al in het begin van vorige eeuw vrouwen op bepalende posities in de maatschappij plaatsten (bijvoorbeeld schoolhoofd en ziekenhuisdirecteur), beseften zich pas toen ze daar op werden gewezen, dat ze tot de grondleggers van de emancipatie behoorden. Soms doet u uw werk zo als vanzelfsprekendheid, dat u niet als vanzelf inziet wat dit maatschappelijk betekent. De blik van een buitenstaander kan u dan verder helpen. ”

Pieter-Marijn van der Velden, strategisch adviseur

Storytelling is een krachtig middel om uw boodschap over te brengen. Verhalen zijn namelijk overal, iedereen kent verhalen die aanspreken. **Een goed verhaal is een uitstekende drager voor uw boodschap. Er zijn verhalen die iedereen kent, die over generaties heen blijven hangen.** Er is niemand die het antwoord niet weet op de vraag wie water in wijn veranderde en over water kon lopen. Strategisch adviseur Pieter-Marijn van der Velden kent de kracht van storytelling.

“Verhalen brengen mensen in beweging. Of u nu intern of extern een visie, beleid, verandering of plan voor het voetlicht wil brengen, met een verhaal spreekt u tot de verbeelding en zorgt u voor herkenning en verbinding. Een goed verhaal vertelt zichzelf namelijk als vanzelf door. Het genereert beroepstrots: medewerkers zijn zich bewust van het hogere doel waar ze zich voor inzetten. En het laat de buitenwereld zien waar de organisatie voor staat en gaat. Dat versterkt het imago en maakt het makkelijker en logischer om voor de organisatie te kiezen.

Een eigen verhaal hebben is zelfs noodzakelijk. **Zonder goed verhaal loopt u de kans dat anderen u niet begrijpen** en er met uw verhaal vandoor gaan. En dat dat kan desastreuze gevolgen hebben. Opeens bent u niet meer die instelling die alles over heeft voor haar cliënten, maar dat verpleeghuis dat etenswaar over de datum serveert. Ook al is dat slechts één keer gebeurd en bent u zich verder altijd zeer bewust van de kwaliteit, het negatieve verhaal blijft wél hangen en nog lang ook.

Het gieten van uw boodschap in een verhaalvorm brengt heel wat meerwaarde met zich mee.

U maakt uw boodschap begrijpelijk. Ga maar na: als u stelt dat twee procent van het eten dat in de supermarkt ligt, biologisch is, dan maakt dat geen indruk. Het verhaal daarbij maakt veel meer

tongen los. Alle Nederlanders eten een hele week per jaar biologisch. Dát blijft hangen.

Met een verhaal legt u ook verbanden, waardoor u een begrijpelijk geheel presenteert. Denk bijvoorbeeld maar eens aan de overlast bij het uitgraven van een kanaal voor verkeer. Als er op een bord naast de werkzaamheden staat dat er aan een kanaal wordt gewerkt, kan dat irritatie oproepen bij de passerende automobilist die niet kan doorrijden. Staat er op datzelfde bord ‘we werken aan de bereikbaarheid van de stad’, dan is het al een heel ander verhaal. Door in de toekomst meer containers over het water te vervoeren, is minder vrachtverkeer noodzakelijk en kan de automobilist makkelijker doorrijden. Daar heeft hij wel een tijdje ongemak voor over!

In een verhaal kunt u heel compact gevoelens, doelen en waarden delen. U laat zien waar u als organisatie naar streeft. Dat doet u beleidsmatig door een missie te bepalen, maar aanvullend daarop kan deze missie door een verhaal bij een groot publiek bekliven. Door het verhaal van ‘het sterretje in de ruit’ weet u bijvoorbeeld precies wat u mag verwachten bij Carglass. **U kunt zelfs uw visie in een verhaal verpakken.** Verzekeraar InShared vertelt in haar commercials in verhaalvorm wat haar visie is: hoe minder mensen declareren, des te lager de premie.

zelf door'

Een zeer belangrijk argument om storytelling in te zetten, is dat **verhalen zorgen voor een voorkeur en daarmee voor binding.**

Uw doelgroep kent u ergens van en dat voelt vertrouwd, zorgt voor empathie. Als u uw verhaal goed vertelt, verveelt het ook nooit. Neem Centraal Beheer, dat al bijna 30 jaar, met een korte onderbreking, 'Even Apeldoorn bellen' inzet. Als u bekend bent van meerdere verhalen met positieve inslag, dan kunt u wel een potje breken. "

De kracht van verhalen in de gehandicaptenzorg

Medewerkers in de gehandicaptenzorg konden zelf meestal niet vertellen waar zij voor staan. Om medewerkers sterker te binden aan de sector en organisatie ontwikkelde Het Inventief, in opdracht van de koepelorganisatie Stichting Arbeidsmarkt Gehandicaptenzorg (StAG), een traject om samen met de medewerkers het echte verhaal over hun professionaliteit boven tafel te krijgen, zodat zij dat ook kunnen vertellen. Medewerkers worden zich daardoor bewust van hun professionaliteit en hun betekenis voor cliënten. Dat verhaal maakt ze trots op wat ze doen zorgt voor meer binding met de organisatie en de sector. Parallel daarmee veranderen ze op eigen kracht het imago van de aantrekkingskracht op de arbeidsmarkt.

Leestip!

"Zoveel inspiratie in een boek kom je zelden tegen"



Dicht-bij-mijn -bed-show

Gehandicaptenzorg is voor jongeren een ver-van-hun-bed-show. Hoe krijg je ze dan toch zo ver om een carrière baan als bijvoorbeeld werkbegeleider te overwegen? Het Inventief verraste ze met verhalen die ze zelf niet hadden kunnen bedenken: de gehandicaptenzorg draait om emancipatie en het laten meedoen van cliënten. Zo wordt het beroep interessant voor 14-jarigen. Met onder andere deze brochure voor middelbare scholieren kreeg de gehandicaptenzorg een gezicht.

Passend

Met kleine tekeningetjes, handgeschreven letters, een schrift als onderlegger, briefjes en plakband krijgt de brochure de uitstraling die aansluit bij de beleavingswereld van de doelgroep: in dit specifieke voorbeeld middelbare scholieren.

Authentiek

Echte medewerkers en cliënten, echte citaten, echte foto's. Door recht te doen aan de werkelijkheid, staat er een verhaal dat geloofwaardig is en overtuigt.

Angelo houdt van gezelligheid en voetbal

Naam: Angelo Fortes (26 jaar) **Woonst:** bij Humanitas DMH, in een woonwiel met een eigen kamer. **Levenswijze:** ik woon met mijn ouders, met veel jonge gasten en ik heb een hond. Ik ben bezig met mijn studie en ik heb een baan bij Humanitas DMH. **Werk:** ik werk als een jonge werker, met een baan bij Humanitas DMH. **Levenswijze:** ik woon met mijn ouders, met veel jonge gasten en ik heb een hond. Ik ben bezig met mijn studie en ik heb een baan bij Humanitas DMH. **Werk:** ik werk als een jonge werker, met een baan bij Humanitas DMH.



VOOR VOL WORDEN AANGEZIEN. Dat is wat ik wil!

Angelo Fortes (26 jaar) woont in een begeleid zelfstandig wonen project van stichting Humanitas DMH, een stichting die mensen met een handicap professionele zorg, begeleiding en ondersteuning biedt. "Het doel in mijn leven? Volwaardig meedraaien in de maatschappij. Voor vol worden aangezien. Dat valt niet mee. Zodra mensen horen dat ik van Humanitas ben, draag ik een stempel."

"Daardoor krijg ik inderdaad een klein beetje meer respect en kan ik bijvoorbeeld niet makkelijk werk vinden. Mensen kijken direct op een bepaalde manier naar me. Meestal hebben ze een vooroordeel. Met mij is dat anders. Angelo vervolgt: "Dankzij Humanitas functioneer ik in de maatschappij. Ik kan nu een baan vinden. Hierdoor heb ik een baan. Dat betekent enorm veel voor mij."

Levenswijze

Overdag werk ik als sociaal werker bij Humanitas DMH. Leuk werk, waarin ik veel met mensen te maken heb. Collega's en klanten. Ik word er goed begeleid, doe de dingen in mijn eigen tempo en kan altijd met vragen terecht bij mijn vaste begeleider van Albert Heijn. Als iets niet gaat, kan ik ook altijd jowendy, mijn werkbegeleider, of de woonbegeleider bellen. Eigenlijk sleutel ik het best aan auto's. Helaas vind ik hierin nog geen baan."

In genieten

In het weekend is Angelo op het voetbalveld te vinden. Tot een jaar geleden voetbalde hij in het gehandicapptenteam van HIGR. In het gehandicapptenteam ergerde ik me. Ik snapte het spel veel beter dan de rest. Het seniorenteam heeft me volledig geaccepteerd. Dat is genieten."

Herkenbaar

Met fotografie maken we het verhaal nog herkenbaarder. Door praktijksituaties in beeld te brengen en cliënten en medewerkers te portretteren, kun je als lezer gemakkelijk in hun wereld stappen.

PRO DUCT *in beeld*

Compleet

Er is de medewerker én er is de cliënt. Door ze allebei aan het woord te laten, wordt de gehandicaptenzorg van twee kanten belicht. Dat maakt het verhaal completer, geloofwaardiger en overtuigender.

Praktisch

Maar hoe word je werkbegeleider? In het paspoort van Jowendy vindt de lezer praktische informatie. Verderop in het blad staat een uitgebreid opleidingsschema.

gaat graag naar haar werk en JOWENDY IS WERKBEGELEIDER VAN ANGELO. ZE GAAT GRAAG IN GESPREK MET HEM

Jowendy den Ouden (24 jaar) werkt als werkbegeleider bij Servitebureau Humanitas Inclusief in Barendrecht en probeert op werkgebied de wensen van mensen met een beperking waar te maken. "Het is mijn taak om hen op hun gemak te stellen en erachter te komen wat hun wensen zijn. Wat kunnen ze aan? Wat willen ze? En hoe kan ik meewerken aan die ontwikkeling?"

Wensen in kaart brengen

Ik zoek naar een passende dagbesteding voor de cliënt en coördiner het hele proces. In een gesprek kom ik erachter wat de cliënt aankan. Hoe zit hij in elkaar, waarvan raakt hij in paniek, wat is zijn huuraft? Op basis van zijn wensen en mogelijkheden zoek ik werk. Ik leg het contact met de werkgever, zorg ervoor dat er goede begeleiding is op de werkplek en bereid de cliënt voor door er samen met hem

horen te gaan en de werkzaamheden stapje voor stapje door te nemen. Ook maak ik rapportages. Ik schrijf op hoe het werk verloopt, wat de aanpak op de werkvloer is en hoe het met de cliënt gaat. Werkgevers en woonbegeleiders kunnen deze opvragen en mijn collega's kunnen de dossiers gebruiken als ik er niet ben. Hierin moet ik dus helder en duidelijk verwoorden wat er bij de cliënt speelt."

Mogelijkheden benutten

"Het gaat mij erom dat mensen met een beperking bezig zijn met wat ze leuk vinden en datgene wat ze wel kunnen. Ze worden zelfstandiger en gaan zelf activiteiten nemen, komen met eigen ideeën. Je ziet ze groeien. Kijk naar Angelo. Hij zit goed in zijn vel, weet bij Albert Heijn waar hij aan toe is. Zijn werk wordt in een vaste volgorde aan hem gepresenteerd. Elke dag opnieuw. Zo kan hij het aan. Dat maakt hem zekerder van zichzelf. Hij telt mee."



Jowendy is trots op haar werk als werkbegeleider

Naam: Jowendy den Ouden
Leeftijd: 24 jaar
Werk: werkbegeleider bij Servitebureau Humanitas Inclusief

Aan werk: de afweging te weten op Servitebureau Humanitas Inclusief, zodat we de cliënten betrouwbare behoeften als ze het 'achter' leven op. **Woning:** sociaal pedagogische begeleiding (beter) te krijgen. **Goal groep:** naar een werk. **Wij:** nog veel meer.



Persoonlijk

Dit is het persoonlijke verhaal van Jowendy. Omdat zij het zelf vertelt, is het voor de lezer gemakkelijk om de wereld door haar ogen te bekijken. Je snapt als lezer wat het betekent om werkbegeleider te zijn.

Betekenisvol

Hoe meer betekenis een verhaal heeft, hoe beter het blijft hangen. Daarom vertelt Jowendy wat je met zorg en ondersteuning met cliënten kunt bereiken en wat dat voor de cliënt betekent.

Verder lezen

Meer inspirerende verhalen lezen van medewerkers en cliënten?
www.jijendegehandicaptenzorg.nl

Vraag & ANTWOORD

Hoe kunnen wij ons merk



Vraagsteller: Pim Dijkstra

Functie: Voorzitter Raad van Bestuur Neos

Voorheen: Senior accountmanager Novadic-Kentron

Geïnteresseerd in: Bedrijfsstrategie, besluitvorming en gezondheidszorgmarketing en -communicatie



Beantwoord door: Pieter-Marijn van der Velden

Functie: Strategisch adviseur Het Inventief

Wil: Mensen hun doelen laten bereiken en passies zichtbaar maken

Trots op: Tjoiz – een out-of-the-box project om scholieren te interesseren voor werken in de zorg

Voor allerlei problemen biedt de Eindhovense maatschappelijke opvangstichting Neos een passende oplossing. Alle reden dus om trots te zijn, maar toch heeft bestuurder Pim Dijkstra een vraag. Hij wil dat iedereen begrijpt waar Neos voor staat. Hoe kan hij het merk Neos versterken zodat de organisatie zich duurzaam kan positioneren?

Wat is er aan de hand?

Neos communiceert vooral over producten en diensten. Met die producten worden vaak fantastische resultaten behaald. Zo zorgt preventieve woonbegeleiding ervoor dat mensen voor wie uithuiszetting dreigt, begeleiding krijgen zodat ze hun huis kunnen behouden. Dat voorkomt veel leed en bespaart de maatschappij een hoop geld. Andere producten zijn bijvoorbeeld het Blijf van m'n Lijfhuis en Werkstek. Juist omdat ze vaak goed werken, is het voor organisatie-eenheden verleidelijk om over de eigen producten en diensten te communiceren. Medewerkers zijn vooral trots op hun 'eigen toko'. Maar als iedereen alleen over het eigen winkeltje praat, verbrokkelt het beeld van de organisatie. Het gemeenschappelijke belang dat Neos en belangenhouders hebben, blijft dus onderbelicht.

Gemeenschappelijk belang

Zowel de opvang als bijvoorbeeld de gemeente willen dat dak- en thuislozen weer actief gaan meedoen in de samenleving, dat ze kunnen putten uit eigen kracht, zich veilig voelen en weer zelfstandig kunnen wonen. Wat de gemeente (en de samenleving) wil, wil Neos ook. Bovendien beschikt Neos over de kwaliteiten om dit waar te maken. Dat is de basis voor een sterk merk, maar dan moet je het wel benoemen.

Hoe hebben we het aangepakt?

Om dat voor elkaar te krijgen heeft Het Inventief gekeken naar waar de kracht van Neos zit. Wat verbindt medewerkers onderling en waar zijn ze trots op? Bestaat er een gemeenschappelijke ambitie en hoe wordt die zichtbaar? Deze vragen leverden vier integrale thema's op: actief meedoen, veiligheid, zelfstandig wonen en eigen kracht. Met vier thema's erkennen we ook de pluriformiteit van een organisatie als Neos. De kracht van Neos laat zich in meerdere facetten zien.

Aandacht voor wat Neos echt belangrijk vindt

De thema's zeggen veel over Neos. Ze slaan op dingen die binnen Neos écht belangrijk worden gevonden. Medewerkers erkennen dat veiligheid een heel belangrijk en groot goed is en handelen daar ook naar. Zelfstandig wonen is de weg terug naar de samenleving en daarmee feitelijk het ultieme doel. Eigen kracht is de kern van de methodiek die cliënten versterkt en actief meedoen slaat op de talloze activiteiten die cliënten een nieuw perspectief bieden. Eigen kracht, weer actief meedoen, zelfstandig wonen en veiligheid zijn passies van Neos.

versterken?

Wij beantwoorden uw vraag!
Heeft u een communicatievraag?
Wij kijken er graag naar! Stuur uw
vraag op naar pling@inventief.nl.
Wij beantwoorden uw vraag in
de volgende Pling! of nemen
contact met u op.

Passiebundels

De vier thema's noemen we de passiebundels van de organisatie. Passiebundels staan voor het goede in de organisatie. Daar zetten we het volle licht op. Dat licht maken we zo fel dat het krachtig uit de ramen schijnt. Die ramen maken we dan meteen ook groter. Dat komt ten goede aan de transparantie. Het licht valt vervolgens op issues in de maatschappij. Daarmee zijn de thema's herkenbaar voor de medewerkers én voor de maatschappij. Voor (potentiële) cliënten en belangenhouders wordt duidelijk zichtbaar waar Neos voor staat.

Focus in communicatie

Doordat Neos haar communicatie steeds onderbrengt in één van de passiebundels, hebben we focus aangebracht in de communicatie. Zo is Neos meer dan de aanbieder van een reeks producten

en onderscheidt zij zich als een organisatie die inspeelt op datgene dat leeft in de maatschappij. De passiebundels worden strategisch ingezet en komen steeds terug, in het Jaarbeeld, persberichten, het medewerkersblad, een externe presentatie.

Lading geven

Om ervoor te zorgen dat de vier thema's van Neos ook echt betekenis krijgen, moeten ze meer zijn dan alleen een paar woorden. Daarom zijn we op zoek gegaan naar inspirerende (succes)verhalen en krachtige fotografie die echt lading geven aan de passiebundels. Bij het thema 'eigen kracht' was een cliënt te zien die een boksles krijgt en met iedere rake klap gesterkt wordt in haar zelfvertrouwen. Dit soort verhalen en foto's zijn opgenomen in onder andere het Jaarbeeld.

Wat is het resultaat?

Pim Dijkstra wilde zijn merk Neos versterken. Om dat te bereiken, moet Neos niet communiceren vanuit producten en diensten, maar vanuit de eigen passies. Daar zit de kracht van de organisatie en dus ook de kracht van het merk. Het Inventief heeft de passies verwoord en gevisualiseerd. Deze zogenaamde passiebundels verbinden de kracht van de organisatie met de maatschappij. Daarmee is Neos herkenbaarder voor (potentiële) cliënten, voor partijen waar Neos mee samenwerkt en voor belangenhouders aan wie Neos verantwoording af wil leggen. Ergo: Neos bouwt aan een sterk merk.

Verder lezen

De nieuwe website van Neos, ontworpen en geschreven door Het Inventief, is binnenkort te vinden op www.st-neos.nl.



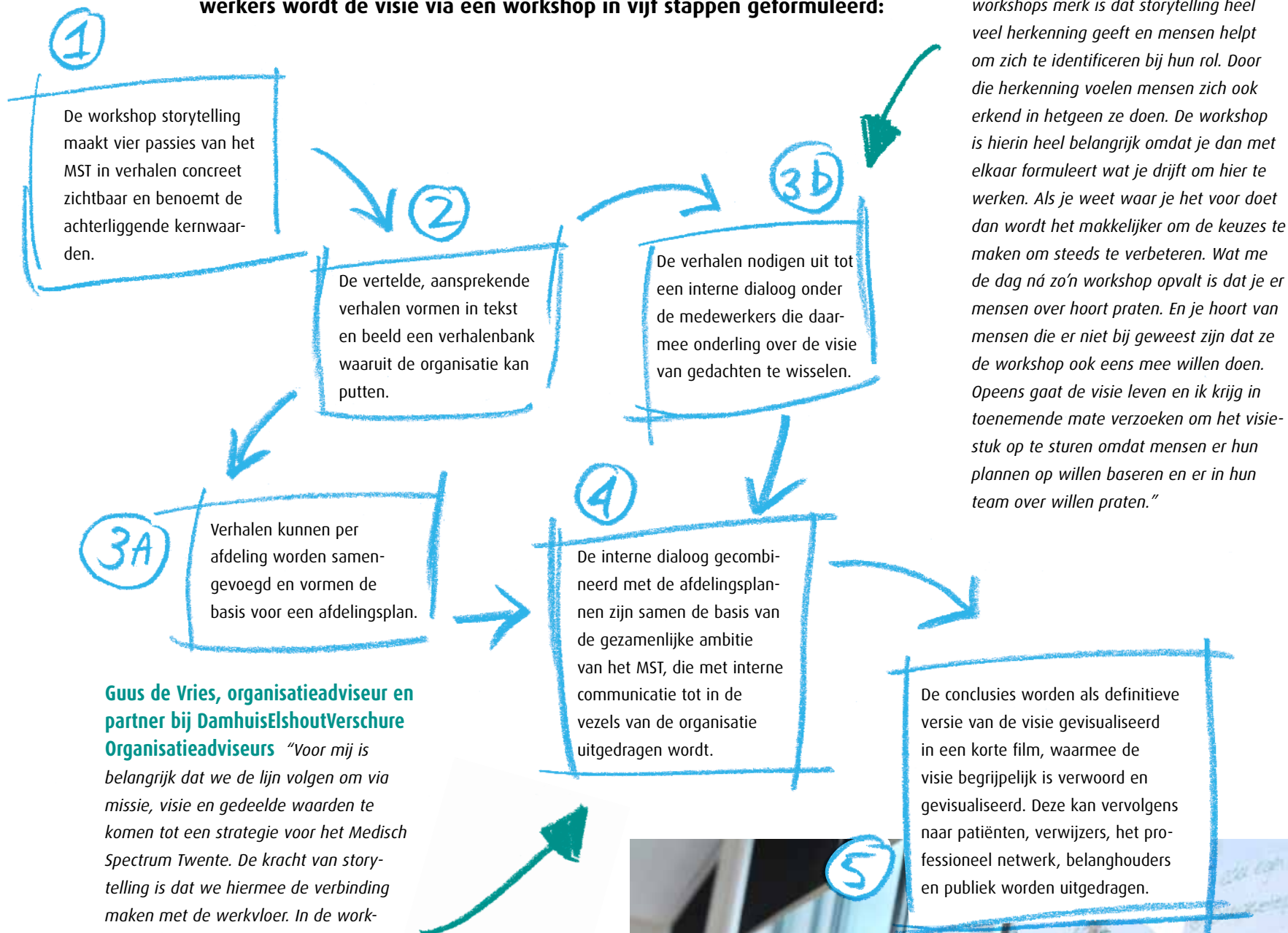
Het Inventief bedacht het woord **passiebundels**.

Passie omdat die kan spreken uit kernthema's die vanuit de authenticiteit van de eigen organisatie komen en **bundels** omdat deze focus geven aan communicatie.

Met een workshop naar een duidelijk verhaal

Herkenning biedt erkenning

Het Medisch Spectrum Twente (MST) wil haar visie vertalen naar de werkvloer en zet daarvoor storytelling in. Met behulp van alle medewerkers wordt de visie via een workshop in vijf stappen geformuleerd:



Ina Kuper, Raad van Bestuur ad interim, MST

"Wat ik tijdens de workshops merk is dat storytelling heel veel herkenning geeft en mensen helpt om zich te identificeren bij hun rol. Door die herkenning voelen mensen zich ook erkend in hetgeen ze doen. De workshop is hierin heel belangrijk omdat je dan met elkaar formuleert wat je drijft om hier te werken. Als je weet waar je het voor doet dan wordt het makkelijker om de keuzes te maken om steeds te verbeteren. Wat me de dag ná zo'n workshop opvalt is dat je er mensen over hoort praten. En je hoort van mensen die er niet bij geweest zijn dat ze de workshop ook eens mee willen doen. Opeens gaat de visie leven en ik krijg in toenemende mate verzoeken om het visiestuk op te sturen omdat mensen er hun plannen op willen baseren en er in hun team over willen praten."

Guus de Vries, organisatieadviseur en partner bij DamhuisElshoutVerschure Organisatieadviseurs

"Voor mij is belangrijk dat we de lijn volgen om via missie, visie en gedeelde waarden te komen tot een strategie voor het Medisch Spectrum Twente. De kracht van storytelling is dat we hiermee de verbinding maken met de werkvloer. In de workshops delen medewerkers, management, specialisten en staf hun verhalen over de dagelijkse praktijk. Ze laten hun hart spreken, tonen hun passie en maken duidelijk waar ze echt voor gaan. Dat geeft niet alleen kleur aan de gedeelde waarden maar vooral verdieping en verrijking. Het is belangrijk dat medewerkers de kernwaarden in zich dragen en deze uitdragen, naar patiënten en naar elkaar."



Klanten willen wél op de foto

STMR, organisatie voor thuiszorg, verpleeghuiszorg, jeugdgezondheidszorg en maatschappelijk werk, zet zichzelf op de kaart met hernieuwd elan. Centraal in haar dienstverlening staat nu de slogan 'Het kan...', waarmee STMR aangeeft dat zij er is om klanten te ondersteunen het leven te leiden dat zij zelf kiezen. Om deze visie kracht bij te zetten, wilde de organisatie graag met beeld laten zien wat haar dienstverlening kan betekenen in het leven van haar klanten. In eerste instantie met wat terughoudendheid, maar al snel met veel enthousiasme ging STMR op zoek naar échte klanten die hieraan wilde meewerken. Het resultaat is een uitgebreide fotodatabase met authentieke situaties die STMR voor uiteenlopende communicatiedoelinden kan inzetten. Fotograaf Bart van Hattem wist juist die momenten vast te leggen, die weer-geven waar het om draait in het leven van de gefotografeerde personen. >



De heer Verseveld woont op 93-jarige leeftijd nog zelfstandig in zijn eigen huis met ruime tuin. Met ondersteuning van zijn familie en STMR is hij hét schoolvoorbeeld van 'Het kan...'. Een beeld dat passend is bij de huidige tijd waarin eigen keuzes en zelfstandigheid centraal staan.

In twee uur tijd bracht de fotograaf zeer uiteenlopende situaties in beeld die het leven van de heer Verseveld kenmerken. Door op verschillende locaties en bij verschillende klanten zo'n serie te realiseren, beschikt STMR nu over een uitgebreide database aan beeldmateriaal die het dagelijks leven van haar klanten verbeeldt.







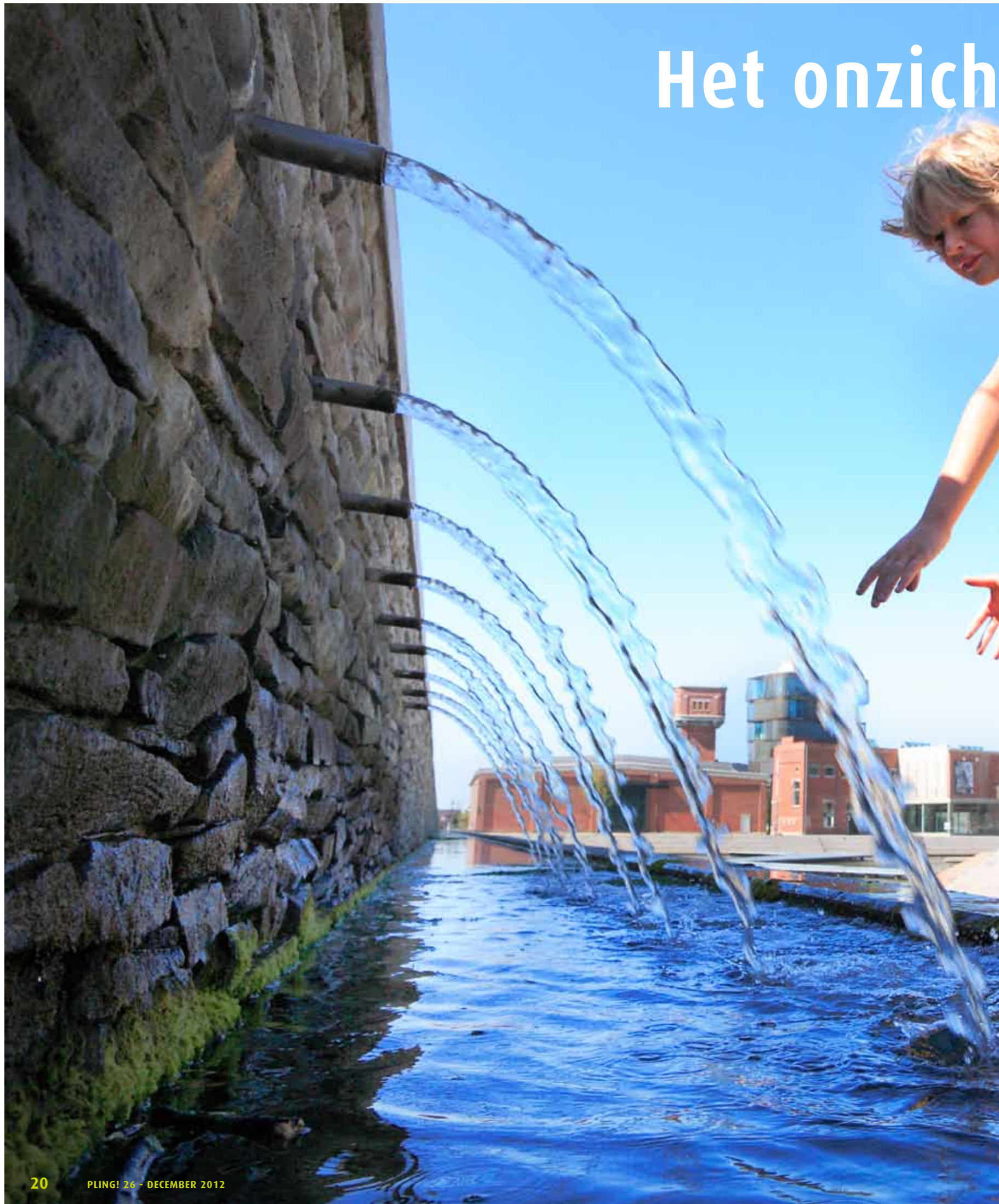
Carla Kreuk, medewerker marketing en communicatie bij STMR

"Beelden zeggen nog altijd meer dan duizend woorden. Zeker als de beelden zo beleavings-

gericht zijn als de fotografie die we nu inzetten. De foto's onderstrepen onze kernwaarden en passen naadloos in het concept. De herkenbare en lokale beelden zorgen voor de juiste sfeer en de juiste associaties, herkenning die stockbeelden niet hebben. We zijn zeer tevreden fotografie als onderscheidend element in te kunnen zetten."



Het onzicht



zichtbaar en inzichtelijk

Een goed rioolstelsel kost een gemeente een vermogen in aanleg en beheer. Geld dat metaforisch onder de grond verdwijnt, want het stelsel van buizen, pompen en bassins bevindt zich met name uit het zicht. En dat maakt besluitvorming over een beleidsplan voor gemeenten vaak weinig transparant. Voor raadsleden is het moeilijk om een goed beeld te krijgen van waar het nu eigenlijk om gaat. De gemeente Enschede stond voor een belangrijke keuze en vroeg Het Inventief om de versie van adviesbureau Witteveen + Bos te transformeren tot een rioleringsplan dat tot de verbeelding sprak. "Onze intentie was om zichtbaar te maken wat onzichtbaar is", vertelt Huib Rietveld, bij gemeente Enschede verantwoordelijk voor het plan. "We wilden de raadsleden een duidelijk beeld geven van welke keuzes ze hadden. In de uitgave staat precies beschreven wat de gevolgen zijn van de gekozen richtingen. Bijvoorbeeld hoe groot de kans is op 'natte voeten', als de capaciteit van de riolering ontoereikend is." Jan Hartemink van Witteveen + Bos stelde de samenwerking met Het Inventief voor na eerdere goede ervaringen. "We wisten dat Het Inventief met een passend concept in woord en beeld een technisch plan kan vertalen in een aansprekende uitgave. Dat is wat mij betreft ook met dit plan gelukt." Rietveld sluit zich daar bij aan. "En ook de raadsleden ontvingen het plan met enthousiasme. We spelen nadrukkelijk met de gedachte om ook andere beleidsstukken op deze manier te presenteren. Want door een plan te visualiseren, brengen we de democratie tot leven."



SERVICE

inspiratie & suggesties

VICE



Nieuwsbriefmodule op maat

Met een online nieuwsbrief kunt u op een makkelijke manier relaties boeien, binden en inspireren. Het wordt helemaal eenvoudig als u deze nieuwsbrief zelf kunt invullen binnen een module die ervoor zorgt dat de nieuwsbrief altijd binnen uw vaste huisstijl de deur uit gaat. Bij Het Inventief kunt u zo'n module laten ontwikkelen, los van uw website of intranet. U kunt kiezen voor een of meerdere eigen sjablonen, toegespitst op uw organisatie en doelstellingen, waarbinnen u eenvoudig en snel zelf de inhoud bepaalt. De module kan ook onderdeel zijn van uw website met CMS en is online, waardoor u ziet hoe vaak de nieuwsbrief wordt bekeken en welke artikelen veel worden gelezen.

Snelkookpansessie voor als het snel en goed moet

Een veranderde organisatie vraagt om een nieuwe propositie en nieuwe kernwaarden gevisualiseerd in een nieuw logo en een nieuwe huisstijl en slogan. Het voortraject van veranderen kost vaak al tijd genoeg, nu moet er vaart gemaakt worden. Het Inventief gaat die uitdaging graag met u aan. Gedurende twee dagen, in hoog tempo en in intensieve samenwerking met beslissers (zo'n 12 personen) ontwikkelen we een communicatiestartset. Een snelle, complete en gedragen basis voor het concept. Daarmee is er een rode draad als houvast voor toekomstig te ontwikkelen middelen. Aan het einde van de snelkookpansessie zijn de resultaten zover gereed dat het creatieve team deze zelfstandig door kan ontwikkelen. Door deze aanpak kunnen we enerzijds zeer snel werken, en dragen anderzijds beslissers in de organisatie meteen de ideeën en staan bijna alle gevraagde producten in de steigers.



Workshops inspirerend!

Over de organisatie van de 'Omklapdag' waren alle medewerkers van een gereorganiseerd Neos het eens: "Door deze dag zitten we allemaal weer op één lijn." Samen met de nieuwe teamleiders bepaalden de nieuw gevormde teams tijdens de workshops hun nieuwe rol. Van tevoren had Het Inventief de teamleiders hiervoor getraind. Het was 'een goede manier om met veel energie aan iets nieuws te beginnen'.



Pinterest veroverd de wereld

Pinterest is een digitaal prikbord waarop gebruikers afbeeldingen en video's (pins) van het hele web kunnen verzamelen, uploaden en delen op een eigen 'moodboard'. Pinterest is visueel ingesteld dan andere social media platforms, met veel foto's en een strak design, zonder advertenties. Simpel en intuïtief in gebruik. Vrienden en geïnteresseerden kunnen pins volgen, leuk vinden en op hun eigen boards pinnen (repin). Pinterest is in te zetten als hulpmiddel bij projecten. Bij het creëren van producten, is het mogelijk gelijkgestemden te zoeken en hen te volgen of samen met een team ideeën te delen. Zo komt de inspiratie als vanzelf naar u toe.



TEDx Utrecht zet aan tot creativiteit

TEDx conferenties zijn een fenomeen geworden. Het Inventief bezocht de Utrechtse editie op 8 november. Onder de titel Full Creative Potential vertelden Nederlandse en internationale sprekers over hun kijk op creativiteit. Massoud Hasani liet zien hoe zelfgemaakt speelgoed hem inspireerde tot een goedkoop wapen in de strijd tegen landmijnen (<http://youtu.be/ScaD0pTcsmY>) en Todd Kashdan bepleitte dat je niet moet streven naar 'gelukkig zijn' maar naar 'oprechte nieuwsgierigheid' (<http://youtu.be/UunaTEpWrME>). Alle inspiratie van deze TEDx is terug te vinden op <http://tinyurl.com/tedxutrecht>.



Landmijnen



Oprechte nieuwsgierigheid



TEDx Utrecht



Van 1001 gedachten naar één A4

Zit uw hoofd vol met 1001 gedachten, maar krijgt u daar dan geen samenhangend en overzichtelijk geheel van? Is het daarom soms lastig om uw ideeën te onderbouwen en te presenteren? Delta Denken is een unieke methode om stap voor stap uw gedachten over een bepaald onderwerp te structureren. Een Delta Structuur brengt de ideeën in een tekst en hun onderlinge relatie in kaart.

www.euroforum.nl/persoonlijke-groei/delta-denken/



Monitor socialmediagebruik GGZ

De Social Media Monitor Zorg onderzoekt de inzet van social media door organisaties in de zorg- en welzijnssector. Daar waar de eerste monitor de complete sector belichtte, is er nu een tweede versie verschenen die de GGZ-sector wat diepgaander onder de loep nam. De uitkomsten naar het gebruik van Twitter, Facebook, YouTube en Google+ vindt u op

www.socialmediamonitorzorg.nl.



Inspiratie

Het pand waar Het Inventief sinds de zomer zetelt, is helemaal ingericht voor het nieuwe werken. Het Deprezgebouw is ook prima als uitvalsbasis te gebruiken voor uw eigen werkzaamheden. Flexplekken, overal draadloos internet, workshop- en vergaderruimtes en een uitgebreide kennisbank, fysiek en digitaal, maken het tot een prettige locatie. U bent dan ook van harte welkom de ontwikkeling van uw producten mee te maken en te beïnvloeden. Van het meedoen in een brainstormsessie tot het aan het beeldscherm meekijken met de ontwerper die uw logo realiseert. Ook leiden we u middels onze uitgebreide bibliotheek met artikelen, vaktijdschriften en boeken, graag langs actuele thema's binnen de communicatiebranche, zoals storytelling, arbeidsmarktcommunicatie en social media. Heeft u een inspirerende locatie nodig voor uw trainingen, bijeenkomsten of presentaties: ook daarvoor is het Deprezgebouw zeer geschikt.

