

# **Procesvoorstel om te komen tot een communicatieplan voor de oprichting van 'Coöperatie De Kleine Schans'**

## **Aanleiding**

Voor deze geheel nieuwe organisatie zullen een hoop vragen eerst beantwoord moeten worden voordat gestart kan worden met het formuleren van een communicatieaanpak. Als de coöperatie echt een eigen organisatie wordt met een eigen identiteit en imago hebben zij een eigen communicatiebeleid/aanpak nodig.

Communicatie gaat over het 'zijn' van een organisatie, het gaat over wie je wilt zijn als organisatie en hoe je zo wordt. Als je niet dezelfde organisatie wilt zijn, kun je ook niet op dezelfde manier communiceren. Iedere medewerker is het visitekaartje van de organisatie, zeker in de werkgebieden van de coöperatie waarbij de leden van organisatie veelvuldig contact hebben met externe contacten (oa inwoners, cliënten en partners).

Samen vormen zij voor het belangrijkste deel het imago en in zijn geheel de identiteit van de nieuwe organisatie. De nieuwe communicatieaanpak moet dan ook bij de medewerkers passen en realistisch zijn voor de toekomst. Daarom stellen we voor om de communicatieaanpak samen met de nieuwe medewerkers en bestuurders van de coöperatie op te stellen. Team communicatie van de gemeente kan de coöperatie hierbij ondersteunen, adviseren en faciliteren.

## **Communicatieaanpak**

Om tot de juiste communicatieaanpak te komen zijn veel vragen die we eerst moeten beantwoorden. Ons procesvoorstel bestaat dan ook uit het inventariseren van de antwoorden om vervolgens tot de juiste communicatieaanpak te kunnen komen.

Op hoofdlijnen kan je deze onderverdelen in de volgende onderdelen:

- Identiteit, imago en positionering
- Doel, doelgroepen en strategie
- Interne en externe communicatie
- Middelenmatrix- keuze in kanalen en inzet van middelen online en offline, dienstverlening.
- Organisatie van de communicatie
- Een passende huisstijl

Per onderdeel zijn er diverse vragen die we moeten beantwoorden alvorens te kunnen starten met de juiste communicatieaanpak, namelijk:

### *Identiteit & imago:*

- wat is de gekozen identiteit?
- wat zijn je kernwaarden als organisatie?
- hoe omschrijf je het gewenste imago? Wat wil de coöperatie uitstralen?

### *Communicatiedoelen:*

- Op welke wijze kan communicatie bijdragen aan de organisatiedoelstellingen van de coöperatie? Bepaal waar je je op gaat richten met de communicatie.
- Wat zijn je ambities als het gaat om externe, interne communicatie, relatiebeheer en preventie?

### *Doelgroepen en actoren:*

- bepaal je doelgroepen.
- maak een krachtenveldanalyse om te bepalen met welke spelers je te maken hebt en welke houding en invloed deze spelers hebben.
- Bepaal je strategie ten behoeve van deze spelers. Hoe ga je met ze om? Hoe onderhoud je wel/niet de relatie? Wie gaat dat doen en op welke manier?
- Hoe ga je bijvoorbeeld om met de communicatie richting de (potentiële) leden? Hoe zorg je dat ze betrokken blijven bij de coöperatie of zich aanmelden?
- Hoe zorg je ervoor dat de leden zich actief (blijven) inzetten voor de coöperatie (oa voor de nieuwe website)? Hoe houd je die energie vast?
- Hoe zie je de rol van de coöperatie ten opzichte van voorlichting? Wil de coöperatie inwoners gaan voorlichten voor goede preventie om zorg te voorkomen bijvoorbeeld door middel van campagnes? Welke rol ziet de coöperatie hierin voor zichzelf?

### *Strategie*

Hoe ga je het aanpakken? Welke strategieën hanteer je voor welke doelgroepen met welke beoogde doelen?

### *Externe communicatie / imago / corporate communicatie*

- wie wil je zijn?
- wat zijn je kernwaarden? Hoe geef je daar uiting aan? Welk gedrag mogen inwoners/clienten / partners van je verwachten?
- hoe ga je meten/evalueren of inwoners /cliënten/ partners je zien zoals je gezien wilt worden en zorg je voor feedback vanuit je doelgroepen om continue te kunnen leren?

### *Interne communicatie*

- wie heeft contact met wie, hoe frequent?
- hoe spreken we elkaar aan?
- overleggen we vooral informeel of formeel (geplande overleggen vs spontane overleggen)
- hoe laten we de interne communicatie aansluiten bij onze organisatiecultuur?

- hoe informeren we elkaar intern (tijdens een overleg, intranet, personeelsblad, fysiek prikbord, etc)?

#### *Inzet van middelen & content:*

- Welke kanalen gebruiken je doelgroepen?
- Aan welke content heeft je doelgroep behoefte?
- Welke mogelijkheden/kwaliteiten heb je in huis om content te vervaardigen en te verspreiden?
- welke middelen zet je in op welke manier met welk doel?
- welke content kun je inzetten?
- hoe en door wie wordt deze content vervaardigd (denk aan berichten voor social media kanalen, persberichten)?
- wie onderhoudt/beheert de communicatiekanalen?
- hoe ga je om met externe communicatiekanalen, zoals de pers?
- hoe actief kun en wil je zijn op social media?
- leg de afspraken vast in een communicatiekalender of een content planning.

#### *Dienstverlening (online)*

- hoe wil je je (online) dienstverlening inrichten?
- via welke kanalen kunnen cliënten je benaderen? Welke behoeften hebben (toekomstige) cliënten hierin?
- wat zijn je mogelijkheden om in deze wensen tegemoet te komen (qua capaciteit, ICT en financiële middelen)?
- wat betekent dit voor de werkprocessen?

#### *Organisatie van de communicatie*

- Wie heeft welke rol en taken?
- Hoeveel uren zijn nodig en hoeveel uren zijn beschikbaar? Bepaal je prioriteiten binnen de uren die beschikbaar zijn.
- Komt er iemand voor communicatie in dienst van de coöperatie of wordt deze ingeleend?
- Beheert diegene ook de social media kanalen of doet de Frontoffice/KCC dit?
- Wie beheert de andere (online) kanalen, zoals de nieuwe website?
- Wie heeft welke mandaten? Wanneer stem je iets wel/niet af?

### **Huisstijl**

Als de coöperatie los komt te staan van de gemeente, kan gekozen worden voor 2 opties:

1. **Flexibele huisstijl.** De coöperatie kan dan kiezen uit een aantal verschillende schilden en kleuren (enkele voorbeelden staan hieronder) met daarin de haan van Woudenberg. De dynamische huisstijl is ontwikkeld om op een eenvoudige (en voordelige) wijze een nieuwe huisstijl te kunnen creëren voor samenwerkingen waarvan de gemeente deel uitmaakt. Op basis van het huisstijlhandboek van de gemeente wordt een nieuw handboek opgesteld.

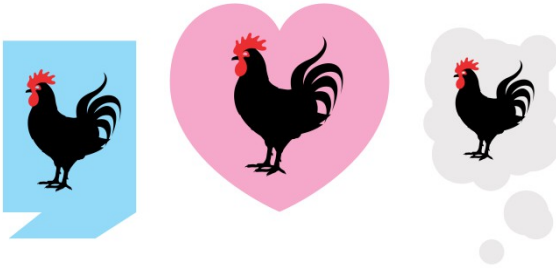
Kosten circa €1.500/€2.500.

Doorlooptijd circa 3 maanden.

2. **Een geheel nieuwe huisstijl.**

Kosten circa €6.000 (exclusief uren medewerkers coöperatie en/of gemeente).

Doorlooptijd 6-12 maanden (heeft vooral te maken met het aantal feedback- en corrigeerrondes die nodig zijn).



### Planning

Het team communicatie zal een leidende rol innemen als het gaat om de beantwoording van bovenstaande vragen maar is afhankelijk van de planning en input van de projectorganisatie van de Coöperatie.

Op hoofdlijnen kan je dit proces onderverdelen in de volgende stappen:

- Mei/Juni: Interne afstemming volgen implementatiefase
- Juli: beantwoording vragen, onderzoek en analyse
- Augustus: Opstellen communicatieaanpak
- September - december - Implementeren communicatieplan
- September/oktober: Ontwikkeling huisstijl online en offline zoals:
  - November/December: Lancering nieuwe website (deze onderdelen worden in een matrix nog specifiek benoemd)
  - September tot december: coaching medewerkers, hoe toepassen kernwaarden/visie en missie en inzet communicatie online en offline (en misschien ook nog in 2018)
  -

Hieronder nog de specifiekere data die ook in het format zijn opgenomen:

<b>Thema</b>	<b>Omschrijving/doel</b>	<b>Actie</b>	<b>Trekker</b>	<b>Betrokken organisaties</b>	<b>Financiën</b>	<b>Wanneer gereed?</b>
Afstemming keuzes	Meedenken met oprichting coöperatie		Yvonne/Martine	Alle stakeholders	geen	1 juli
Procesvoorstel	Komen tot communicatieaanpak		Yvonne/Martine	Alle stakeholders	n.n.t.b.	1 augustus
Opstellen communicatieaanpak	Antwoorden verwerken in communicatieplan		Yvonne	Alle stakeholders		15 augustus
Implementatie Communicatieaanpak Extern	Ontwikkeling huisstijl, inrichten nieuwe website, socail media etc, implementatie huisstijl		Yvonne	Alle stakeholders	4.000 tot 15.000 euro?	1 november
Implementatie Communicatieaanpak Intern	Kernwaarden, visie en missie laten bekijken d.m.v. sessies,, coaching rondom communicatie online/offline, coaching gericht op bedrijfscultuur.		Yvonne	Alle stakeholders	n.n.t.b.	1 september tot 1 januari 2018 (en wellicht nog later in 2018)