

INHOUD

4	Introductie
6	Voorwoord
18	Vormgeving van de communicatiefunctie in 3 stappen
	Het Communicatiehuis als methode
	Een goede verankering van communicatie
	Visie op communicatie als competentie
	Visie op communicatie als vak
	Eisen aan communicatiedienstverlening



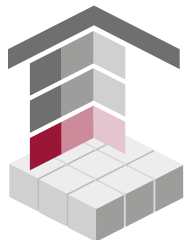
DEEL I DE FUNCTIE VAN COMMUNICATIE VOOR EEN ORGANISATIE

24	1 DE VERBONDEN ORGANISATIE
	Meebewegen als noodzaak
	Maatschappelijke verantwoordelijkheid
	Zonder communicatie geen organisatie
	Communicatie in de lead
28	2 COMMUNICATIE ALS PRODUCTIEFACTOR
	Iedereen communiceert
	Consistent in woord en daad
	Strategische communicatie
	De stijl van het huis als basis voor succes
32	3 COMMUNICATIE ALS VAKGEBIED
	De meebewegende organisatie is een communicatieve organisatie
	Inhoud en stijl van de communicatie veranderen
	Communicatie is van iedereen
	De afdeling ondersteunt anderen in hun communicatie
	De communicatieprofessional heeft hiervoor andere competenties nodig
38	4 DE COMMUNICATIEPROFESSIONAL
	Een strategische positie
	Strategisch is kwestie van mindset
	De communicatieprofessional als businesspartner
	Eisen aan de nieuwe communicatieprofessional
42	5 HOE KOMT COMMUNICATIE IN POSITIE?
	Positie krijgen en vasthouden
	Metafoor van het huis als hulpmiddel
	Positie kiezen en wendbaar zijn
	Hoe ziet een Communicatiehuis er in de praktijk uit?

46	6	WAT IS EEN GOEDE POSITIE? Aandacht voor communicatie Fasen van communicatiebesef van organisaties Fase 1 - Wakker worden Fase 2 - Belang van merkwaarde Fase 3 - Geïntegreerde aanpak Fase 4 - De klant als uitgangspunt Fase 5 - Stakeholderintegratie Fase 6 - De lerende organisatie Communicatie als basisproces in iedere organisatie
52	7	DRIE STAPPEN OM EEN COMMUNICATIEHUIS TE BOUWEN Ieder zijn eigen Communicatiehuis STAP 1: INPUT OPHALEN OVER DE ORGANISATIE STAP 2: FOCUS AANBRENGEN IN DE COMMUNICATIE STAP 3: DE COMMUNICATIE ZO ORGANISEREN DAT HET GAAT WERKEN
56	8	WEES DE ARCHITECT VAN JE EIGEN COMMUNICATIEHUIS Professionaliteit komt niet van ongeveer Meer doen met minder mensen De communicatieafdeling als expertisecentrum Communicatie neemt het voortouw

DEEL II **JE EIGEN COMMUNICATIEHUIS BOUWEN**

60	9	STAP 1: INPUT OPHALEN OVER DE ORGANISATIE
62	9	ORGANISATIESCAN Kenmerken van de organisatie Beslissingsgericht onderzoek De bril waardoor je kijkt Loskomen van je eigen aannames
66	10	ORGANISATIEKARAKTERISTIEKEN Visie en strategische keuzes in de organisatie Prioriteiten van managers en andere ondersteuners Cultuurkarakteristieken van de organisatie Structuurkarakteristieken van de organisatie
72	11	DE STIJL VAN HET HUIS Scientific management en bijbehorende communicatiestijl Humanrelationsdenken en bijbehorende communicatiestijl Humanresourcesdenken en bijbehorende communicatiestijl De lerende organisatie en bijbehorende communicatiestijl
78	12	DE ROL VAN DE COMMUNICATIEPROFESSIONALS De communicatieprofessional in de scientific-managementorganisatie De communicatieprofessional in de humanrelationsorganisatie De communicatieprofessional in de humanresourcesorganisatie De communicatieprofessional in de lerende organisatie Modern communicatiemanagement
84	13	DE BUITENWERELD BINNEN BRENGEN Het begint met trends ophalen Issues vereisen een goed monitoringsysteem Systematisch luisteren kost tijd Het maatschappelijk humeur



90

STAP 2:

FOCUS AANBRENGEN IN DE COMMUNICATIE

92

14

KARAKTERISTIEKEN VAN COMMUNICATIE ALS FUNCTIE

- Een communicatievisie
- De spelers in de communicatie
- De signatuur van de professionals
- Een communicatiedienstverleningsvisie

96

15

DE COMMUNICATIEVISIE

- Visievrees
- De bril die je draagt
- Een realistische visie
- Een visie ontwikkelen
- Visie heeft invloed op reputatie

102

16

DE SPELERS IN DE COMMUNICATIE

- Wie zijn de spelers
- Hun kerncompetenties
- De rol van corporate silence
- Een goed communicatieklimaat

106

17

DE COMMUNICATIEDIENSTVERLENINGSVISIE

- Hoger doel
- Gewaagd doel
- Kernkwaliteiten
- Kernwaarden
- Rol van de opdrachtgever



112

STAP 3:

DE COMMUNICATIE ZO ORGANISEREN DAT HET GAAT WERKEN

114

18

DE INRICHTING VAN DE COMMUNICATIE

- Communicatiecompetenties bepalen
- Excellentie in het communicatieteam
- Het aanbod van de professionals vastleggen
- De plaats in de organisatie

116

19

COMMUNICATIECOMPETENTIES

- Communicatiecompetenties van managers
- Competenties in leiderschapscommunicatie
- Communicatiecompetenties van medewerkers
- Maatschappelijk verantwoorde communicatie
- Competenties van communicatieprofessionals

122

20

ZO VORM JE EEN EXCELLENT TEAM

- Specialistische en generalistische competenties
- Teamvorming
- Professionaliteitsladder
- Toekomstbestendige competenties
- Persoonlijke Ontwikkel Plannen

128

21

HET AANBOD VAN HET COMMUNICATIETEAM

- Wat kan de organisatie van een communicatieprofessional verwachten?
- Wat verwacht het communicatieteam van hun opdrachtgevers?
- Management van de verwachtingen van de opdrachtgevers
- Accountability
- Formulering van KPI's

136

22

DE PLAATS VAN DE COMMUNICATIEPROFESSIONALS IN DE ORGANISATIE

- Functieomschrijvingen
- Afstemming
- Samenwerking
- Ophanging in de organisatie



DEEL III **DE FUNDERING VAN HET COMMUNICATIEHUIS**

142 **23** **WAT JE MOET WETEN OM DE FUNCTIE VAN COMMUNICATIE TE BEPALEN**
Over goede communicatie
Het management van communicatie
De identiteit van de communicatieafdeling
De soort expertise die nodig is

146 **24** **DE SOM VAN COMMUNICATIE**
De context waarin communicatie plaatsvindt
De samenleving
De organisatie
De mensen
Communicatie is een uiterst contextueel proces

150 **25** **HET COMMUNICATIEPROCES**
Niet huisstijl maar stijl van het huis
Drie lenzen op communicatie als proces
In communicatie ontwikkelt zich betekenis
Denotatie en connotatie als vormen van betekenis

160 **26** **HET COMMUNICATIEVAK**
Hoe het begon: eenrichtingsverkeer
Luisteren wordt steeds belangrijker
Anderen helpen goed te communiceren
De 4 C's van goed communicatiemanagement

166 **27** **TYOLOGIE VAN COMMUNICATIEAFDELINGEN**
Rolverwarring en rolonduidelijkheid
De publisher
De eventmanager
De brandmanager
De enabler
De linking pin
De change agent
De sensemaker



174 **28** **IN EEN GOED HUIS IS HET PRETTIG WERKEN**
Eigentijdse manieren van werken
Communicatie zonder strategie is doelloos
De adaptieve communicatieprofessional heeft de toekomst

180 **De boeken en artikelen die ik heb gebruikt**

186 **Personen die ik wil bedanken**

188 **Over de auteur**



HET COMMUNICATIEHUIS



BOUWPLAN VAN HET HUIS

IN EEN GOED HUIS IS HET PRETTIG WERKEN

JE EIGEN COMMUNICATIEHUIS BOUWEN

STAP 3:
DE COMMUNICATIE ZO ORGANISEREN
DAT HET GAAT WERKEN

STAP 2:
FOCUS AANBRENGEN IN DE COMMUNICATIE

STAP 1:
INPUT OPHALEN OVER DE ORGANISATIE

DE FUNCTIE VAN COMMUNICATIE
VOOR EEN ORGANISATIE

DE FUNDERING VAN HET
COMMUNICATIEHUIS

