

Checklist externe communicatie ondernemingsplan

Nadat het ondernemingsplan intern bekend gemaakt is, is het tijd om het extern voor het voetlicht brengen. Daarbij is het niet de bedoeling het gehele ondernemingsplan te communiceren. Afhankelijk van de externe doelgroepen bekijkt u welke onderdelen van het plan gecommuniceerd moeten worden. De lokale overheid let bijvoorbeeld meer op de beleidsuitgangspunten van het ondernemingsplan, terwijl klanten (huurders) juist kijken naar de operationele voornemens. Aangezien de doelstellingen, doelgroepen en aanpak van elkaar verschillen zijn beide checklisten apart beschreven. Op een paar onderdelen zullen er overlappingen zijn.

Om het ondernemingsplan extern bekend te maken moet u de volgende stappen doorlopen:

1. Stel je externe doelgroepen vast. Wie zijn ze? Bijvoorbeeld: Klanten; huurders, huurdersverenigingen, bewonerscommissies, kopers, verenigingen van eigenaren

- Potentiële klanten; woningzoekenden
- Belangenorganisaties; buurt- en wijkorganisaties (wijkopbouwwerk, VAC-commissie e.d.)
- Overheid; gemeente, provincie en rijksoverheid (ministerie van VROM)
- Leveranciers; aannemers/onderhoudsbedrijven, projectontwikkelaars, ingenieursbureaus, architectenbureaus, financiële instellingen, accountantsbureau en adviesbureaus
- (Potentiële) samenwerkingspartners; zorginstellingen, projectontwikkelaars/vastgoedbeleggers, pensioenfondsen, makelaars, vastgoedbeheerders, collega-corporaties, woonruimteverdelingsbureaus e.d.
- Koepelorganisaties; Aedes, Socrates, Maaskoepel, Futura e.d.
- Sectorinstellingen; WSW, CFV, SEV, Nirov, Nationaal Woninginstituut e.d.
- Regionale en lokale bevolking
- Overige relaties en geïnteresseerden
- Lokale/regionale media en vakpers; huis-aan-huisbladen, regionale dagblad, Aedes-magazine e.d.

2. Formuleer de communicatiedoelstellingen. Wat wilt u bereiken? Met welk doel? Bijvoorbeeld:

- informeren van klanten, relaties en geïnteresseerden over het ondernemingsplan
- opbouwen en onderhouden van naamsbekendheid en een positief imago voor de organisatie

3. Bepaal de communicatiestrategie. Hoe ziet de communicatieaanpak eruit?

Wie moeten het eerst geïnformeerd worden over het ondernemingsplan? Breng een prioriteitsstelling aan in de externe doelgroepen. Welke aanpak past bij welke doelgroep? Bijvoorbeeld actief naar klanten en huurdersorganisaties communiceren en low-profile naar relaties en geïnteresseerden.

4. Bepaal de boodschap per externe doelgroep. Wat wilt u overdragen en aan wie?

Inventariseer wat de informatiebehoeften per externe doelgroep zijn. Klanten willen bijvoorbeeld weten wat zij concreet zullen merken van het nieuwe beleid uit het plan. Gemeente en samenwerkingspartners zullen meer behoefte hebben aan informatie over de strategische uitgangspunten van het plan.

5. Welke activiteiten en middelen moet u inzetten?

Verdeeld in twee fasen kunt u in volgorde van prioriteit bijvoorbeeld de onderstaande activiteiten en middelen inzetten.

Fase 1 bekendmakingsfase:

- overleg/presentatie plan met bewonerscommissies/huurdersvereniging
- uitnodiging voor informatiebijeenkomst naar huurders en bewonersorganisaties over beleidsuitgangspunten plan of brief met verkorte populaire versie ondernemingsplan versturen
- informatiebijeenkomst voor klanten over ondernemingsplan plus uitdelen verkorte populaire versie plan en eventueel ludieke gimmick (kleine attentie) ter ondersteuning van het plan
- opsturen verkorte versie plan naar afwezige klanten en belangenorganisaties, relaties e.d.
- opsturen gehele ondernemingsplan naar huurdersvereniging, overheid, samenwerkingspartners
- artikel in bewonersblad/-krant
- verkorte versie plan op Internet met mogelijkheden voor reacties
- persbericht met verkorte versie plan naar regionale/lokale media en vakpers
- exemplaren verkorte versie te verkrijgen aan de balie/receptie of via telefonische aanvraag
- evaluatie inzet externe communicatiemiddelen 1e fase

Fase 2 feedbackfase:

- telefonisch informatienummer voor reacties op plan en/of spreekuur voor klanten
- ontwikkelen factsheet voor directeur/MT voor bij overleg met gemeente, partners of journalisten
- overleg met huurdersvereniging en bewonerscommissies
- overleg met gemeente en samenwerkingspartners
- interview regelen met regionale/lokale media en of aanleveren persartikel voor huis-aan-huisblad
- artikel over afloop informatiebijeenkomst en reacties van klanten in bewonersblad/-krant
- beantwoorden reacties via Internet en zonodig opsturen verkorte versie naar geïnteresseerden
- evaluatie inzet externe communicatiemiddelen 2e fase

6. Wie doet wat en wanneer?

Het is belangrijk de externe communicatieactiviteiten in een planning te zetten, en een inschatting te maken van de benodigde uren en kosten voor het ontwikkelen van de gewenste communicatiemiddelen. Daarbij is het van belang dat u aangeeft wie wat doet en wanneer en wie welke verantwoordelijkheden heeft.

7. Evaluatie

Om lering uit het ontwikkelingsproces te trekken is het van belang de ingezette activiteiten en -middelen te evalueren. Is het gestelde doel gehaald? Wat verliep goed en wat minder goed? Zijn er verbeterpunten? Plan de evaluatiemomenten en de wijze van evalueren bij aanvang van het proces in. Anders vergeet u het.

AANDACHTSPUNTEN

Een aantal aandachtspunten voor de externe communicatie:

- Interne communicatie gaat vooraf of parallel aan de externe communicatie: eerst het personeel, dan de rest!
- Voorkom dat klanten en huurdersvereniging iets over het plan lezen via het huis-aan-huisblad of via derden, voordat zij door u zijn geïnformeerd.
- Informatie moet tijdig, volledig en eenduidig zijn. Tegenstrijdige berichtgeving moet altijd voorkomen worden.
- Eigen medewerkers moeten duidelijk weten naar wie zij kunnen doorverwijzen bij vragen van klanten, gemeente, samenwerkingspartners en overige relaties. Het is verstandig daarvoor een contactpersoon aan te wijzen en daarover tijdig intern te communiceren.
- De communicatiemedewerker of de verantwoordelijke manager voor communicatie moet ook daadwerkelijk het mandaat krijgen om beslissingen te nemen om de gewenste communicatiemiddelen te ontwikkelen.
- Indien u via het ondernemingsplan bijzondere beleidsvernieuwingen wilt aankondigen, kunt u free publicity genereren door een persconferentie voor lokale, regionale en vakjournalisten te organiseren. Hierbij is het van belang dat de persconferentie goed voorbereid wordt, kort en bondig is en het onderwerp nieuwswaarde heeft, want journalisten hebben over het algemeen weinig tijd. Dus ga daar efficiënt mee om.