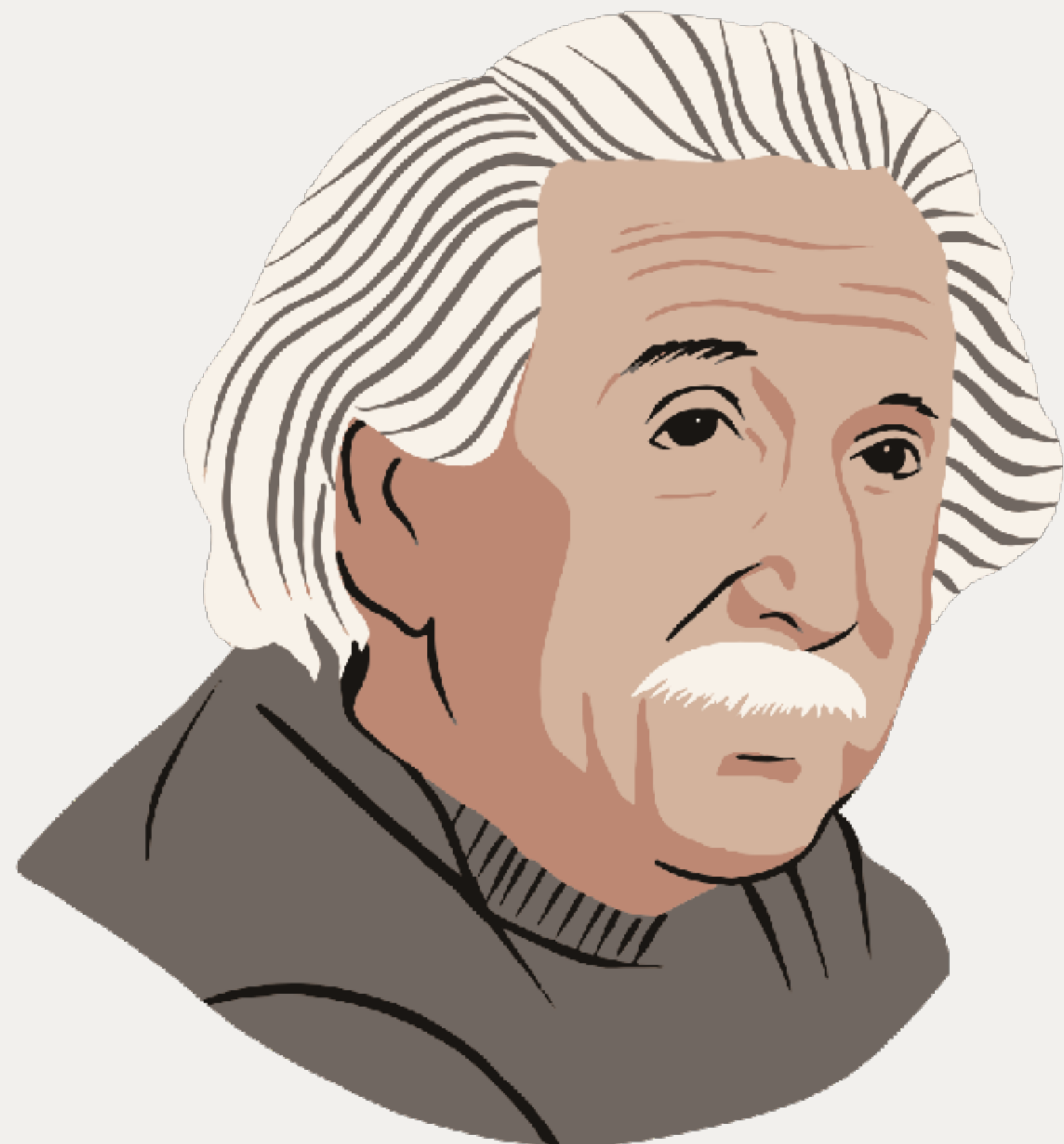


Van uhhh  **naar Aha!**
Interne communicatie





WAAROM JE ALTIJD MOET STARTEN MET EEN PROBLEEMANALYSE?

Einstein zei het al: "Als ik een uur had om een probleem op te lossen, zou ik 55 minuten nadenken over het probleem, en 5 minuten over oplossingen."

Net als Einstein zijn wij ervan overtuigd dat het essentieel is om te begrijpen wat het probleem inhoudt, voordat je je buigt over de oplossing. Ook bij het communiceren van een interne verandering.

Waarom?

Dat leggen we je graag uit in ons blog artikel.

[Lees hier verder!](#)



2 | JOUW RESULTAAT & ADVIES



Oh ow! Er is werk aan de winkel!

Een grote verandering heeft heel wat voeten in de aarde. Je verwacht heel wat van je collega's, maar dan moeten ze wel mee kunnen en willen.



ADVIES HET RESULTAAT

Veel doelgroepen en gedragsdoelen duiden op een complexe situatie. Daarbij lijkt er ook een motivatiehiat te zijn tussen waar de doelgroep nu is en waar ze straks moeten zijn. Dat wilt zeggen dat er behoorlijk wat weerstand is t.o.v. de verandering, het is dus verstandig om heel goed uit te zoeken wie je moet bereiken, wat zij precies anders moeten doen, welke boodschap hen inspireert en kan meebewegen, dat de verhaallijn klopt doorheen alle communicatie, dat je infrastructuur en organisatie dit kan faciliteren en dat je kan meten hoe je communicatieplan bijdraagt aan het overkoepelende organisatiedoel. Dat is een hele hoop! En dan is veranderen communicatie ook nog eens een vak apart. Een flinke klus voor de boeg dus.

LET OP: dit resultaat is gebaseerd op antwoorden zonder context. Denk je dat het niet helemaal past bij jouw vraagstuk. Neem dan contact op via info@funk-e.nl voor een aangepast advies.



Benieuwd of je deze verandering kan ondersteunen met jouw communicatie afdeling?

Download maturity model

Download dan ons maturity model. Het model laat vijf verschillende niveaus van interne communicatie zien en wat je nodig hebt om effectief te kunnen communiceren. Als bedrijf zit je op één van deze vijf niveaus. Benieuwd op welk niveau jouw organisatie zit? Download gratis het Maturity Model voor interne communicatie.





PLAN IETS IN MET JANNA

Onze toegewijde lead consultant en verander communicatie expert bij Funk-e! Ze is er om je snel verder te helpen, zelfs als je even vastzit. Met haar uitgebreide expertise en vriendelijke aanpak staat ze paraat om al jouw vragen te beantwoorden.

Wil je meteen aan de slag?

Plan dan direct een 15-minuten afspraak in haar agenda en ontdek hoe Janna jouw ideeën tot leven kan brengen!

Wat gaan we doen?

- We nemen graag de eerste 5 minuten om jouw vraagstuk te bespreken.
- Daarna besteden we 5 minuten aan het onderzoeken van mogelijke oplossingen.
- Vervolgens nemen we nog eens 5 minuten om te praten over mogelijke vervolgstappen.

Plan iets in!





OF DOWNLOAD ONS BOEK HIER.

Tijd om interne blabla te veranderen in duidelijke, relevante interne communicatie. Waarmee je aha-momenten creëert in plaats van verwarring en zo gedragsverandering stimuleert. In ons boek over Interne Communicatie bij Verandering nemen we je stap voor stap mee in de juiste aanpak.



2 | ONDERBOUWING PER ELEMENT



RESULTAAT OP BASIS VAN 5 ELEMENTEN



Impact op het bedrijf

Wat is de waarde
voor de organisatie?



Verander- bereidheid

Hoe voelt de
verandering aan
voor de doelgroep
zelf?



Doelgroep

Wie is essentieel
voor het succes?



Gedrags- doelen

Wat moet de
doelgroep anders
doen dan wat ze
nu doen?

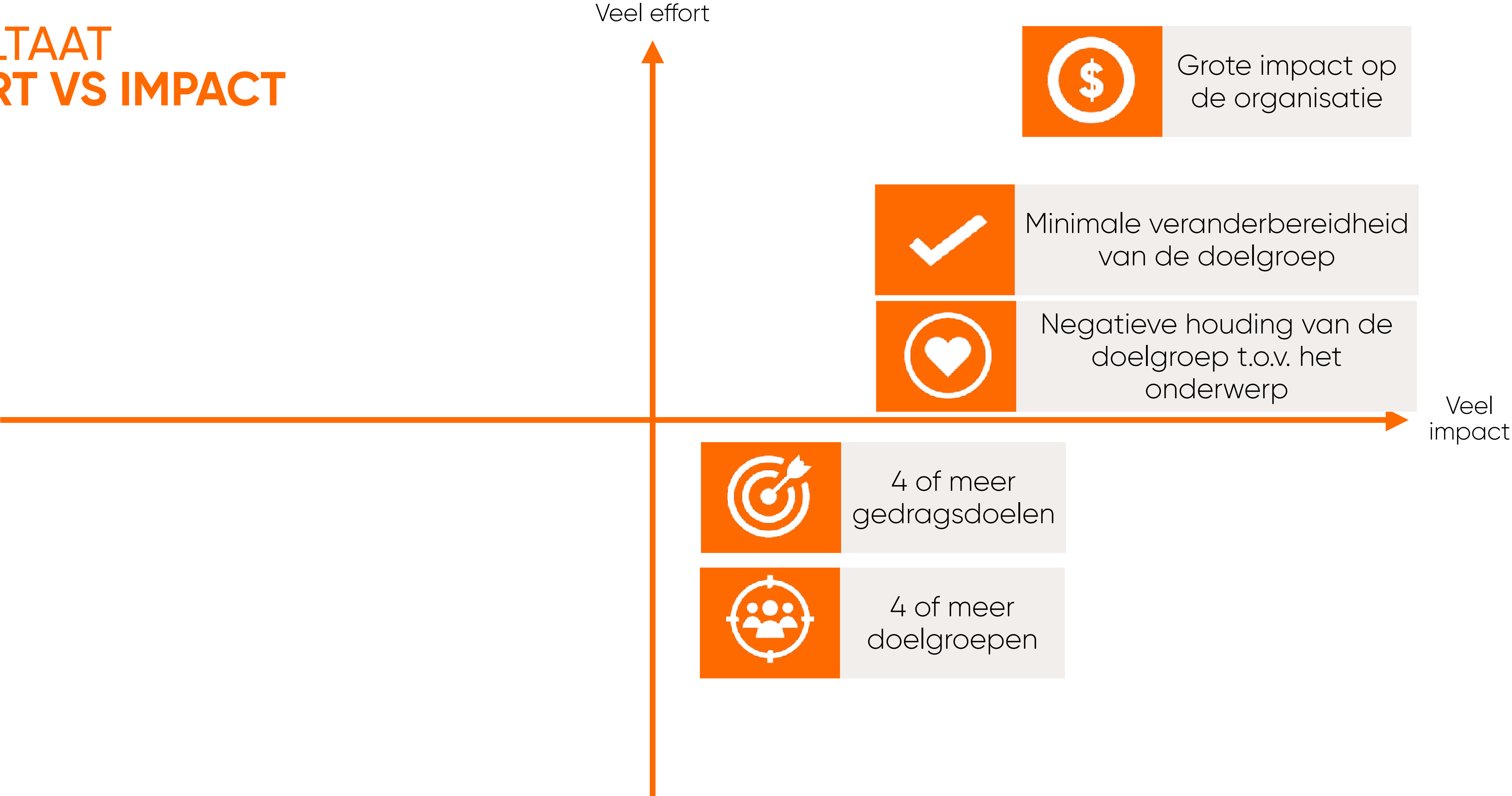


Houding & motivatie

Hoe staat de
doelgroep in de
wedstrijd?



RESULTAAT EFFORT VS IMPACT



RESULTAAT DOELGROEP



4+
doelgroepen

Nog even een kleine check vraag:

Wat is het precieze verschil tussen de groepen? Als het slechts locatie of functie is, kijk dan naar de gedragsdoelen, houding en waargenomen impact. Als deze elementen samenvallen voor sommige groepen, kunnen ze worden samengevoegd tot één groep. Het gaat niet alleen om hun baan, maar ook om wat er van hen wordt verwacht.

BETEKENIS

Als zoveel doelgroepen betrokken zijn, hebben we het niet alleen over meer content, maar ook over de implementatie van die content. Verschillende boodschappen op verschillende kanalen worden al snel behoorlijk moeilijk te beheren. Als je een team paraat hebt staan om dit uit te voeren en de infrastructuur goed ingericht is, dan kan je dit zelf beheren. Anders, is het slim om extra hulp in te schakelen!

EN NU...

De beslissing voor de beste aanpak voor jouw communicatie plan hangt af van de impact op het bedrijf. Als de impact laag is, zal er niet veel budget zijn. Maar als de impact medium of hoger is, is er vaak meer budget beschikbaar. Hoe past dit onderwerp binnen de visie van de organisatie?



RESULTAAT GEDRAGSDOEL



4+
gedragsdoelen

Nog even een kleine check vraag:

Hier is het vooral belangrijk om ervoor te zorgen dat de verschillende doelen niet overlappen. Wat wordt er precies verwacht van de doelgroepen en wat moeten ze weten om het te kunnen doen? Als bijvoorbeeld de knowhow overlapt, kan het zijn dat de doelen ook overlappen. Controleer het gewoon even dubbel dus. Check Check Dubbel Check!

BETEKENIS

Dit aantal doelen betekent eenvoudigweg dat het een groot project is en een grote verandering in de organisatie. Grotere veranderingen vereisen meer communicatie. En het uitrollen van meer content vereist goed ingerichte infrastructuur, planning & meetbare doelen.

EN NU...

De hoeveelheid doelgroepen is essentieel. Als er veel doelen zijn met veel doelgroepen, is een multichannel en gesegmenteerde of gepersonaliseerde campagne de beste vanwege de complexiteit van het project. Als er slechts één of twee doelgroepen zijn, volstaat een explanation map misschien. Maar 1 uitleg middel zoals een animatie is sowieso onvoldoende.



RESULTAAT HOUDING



Negatieve houding van de doelgroep t.o.v. het onderwerp

Nog even een kleine check vraag:

Waarom zijn ze negatief over een bepaald onderwerp? Mensen zijn vaak niet al te enthousiast over verandering of begrijpen niet waarom het voor hen interessant is. Door te vragen naar het "waarom" krijg je meer inzicht in wat er is gebeurd waardoor ze negatief in de wedstrijd staan.

BETEKENIS

Negatief betekent... nou ja, negatief. Ze zijn alleszins nerveus over de verandering. Een negatief of gemengd resultaat is een belangrijke indicator van een complex project. Een motivatieprobleem oplossen kost nu eenmaal meer moeite dan een kennisprobleem oplossen.

EN NU...

De beslissende factor voor de aanpak van je communicatieplan zal de impact op het bedrijf zijn. A.k.a. geld. Komt het daar niet uiteindelijk op neer? Wat gebeurt er als je niet communiceert is dan de beste vraag die je jezelf kan stellen.



RESULTAAT VERANDERBEREIDHEID



Minimale
veranderbereidheid van
de doelgroep

Nog even een kleine check vraag:

Waarom voelt deze verandering zo groot? Lijkt het alsof hun dagelijkse werk radicaal verandert bijvoorbeeld? Zorg er in ieder geval voor dat de groepen die de verandering als groot ervaren, ook even relevant zijn voor het succes van het project en een groot deel van de doelgroep uitmaken. Als een kleine groep, zoals 5%, de verandering als groot beschouwt, maar niet het succes bepalen, richt je dan op het andere deel van de groep. Hoe zien zij de verandering en gebruik dat als antwoord.

BETEKENIS

Een grote verandering betekent dat de doelgroep nieuwe skills moet aanleren of dat het een volledige ommezwaai is ten opzichte van hoe ze nu werken. Bijvoorbeeld, als de huidige cultuur gericht is op processen en de nieuwe aanpak klantgericht is met veel meer vrijheid. Deze grote verandering betekent dat ze niet alleen instructies nodig hebben over hoe de nieuwe manier van werken toegepast moet worden, maar ook informatie over hoe het verschilt van wat ze nu doen. Misschien zelfs concrete stapsgewijze instructies om de doelgroep op weg te helpen. Simpel gezegd: meer content nodig!

EN NU...

Niet iedereen zal de verandering hetzelfde ervaren. Het kan zijn dat het voor sommigen heel logisch en natuurlijk aanvoelt, en voor anderen is het helemaal nieuw. Je moet dus sowieso twee verschillende benaderingen hanteren in één communicatieplan. Net als bij een negatieve houding moet je de impact op het bedrijf goed in kaart brengen.



RESULTAAT IMPACT OP HET BEDRIJF



Grote impact op
de organisatie

Nog even een kleine check vraag:

Hoe past dit onderwerp binnen de overkoepelende organisatiedoelen? Probeer ook te achterhalen of er andere projecten met een grote impact gaande zijn. Het kan zijn dat er grote budgetten naar dat andere project gaan, en er minder beschikbaar zal zijn voor dit project. Context is alles :).

BETEKENIS

Een grote impact betekent dat als dit project niet op tijd wordt afgerond, dit kan leiden tot grote knelpunten in de bedrijfsvoering. Maar het kan ook zijn dat bepaalde uitgaven die worden gedaan om een nieuw systeem te implementeren, verloren gaan omdat mensen het systeem niet gebruiken. Over het algemeen raden we aan om ongeveer 10% van de waarde te investeren in communicatie om elke investering effectief te maken.

EN NU...

Als de impact groot is, heeft dit onderwerp prioriteit en is er veel meer ruimte in het budget. Maar waar de impact groot is, daar is het nog belangrijker dat je goed werk levert. Daarom moet je ervoor zorgen dat je de communicatie-uitdaging, de doelgroepen en hun houding heel goed begrijpt en het communicatieplan kan koppelen aan meetbare doelen.



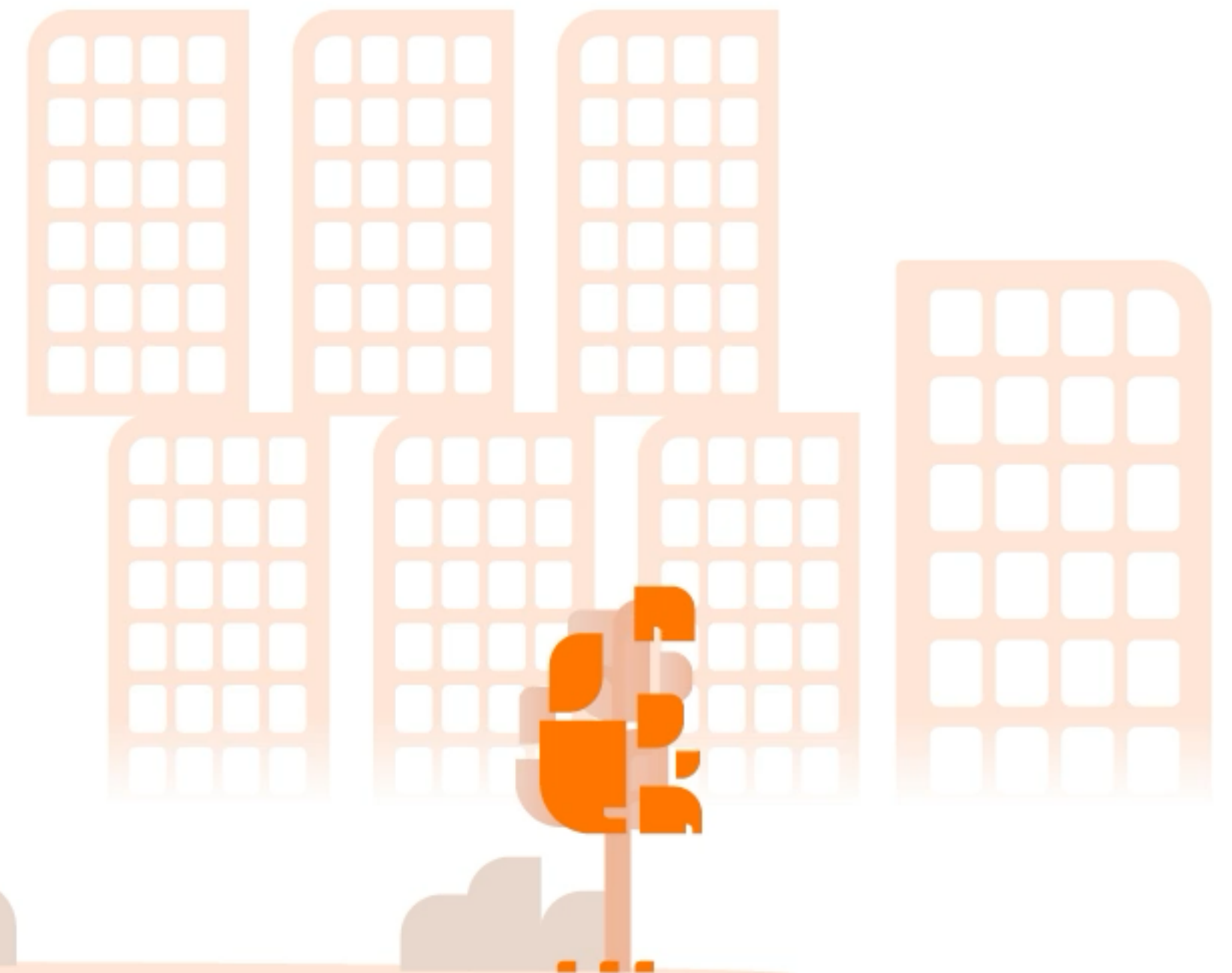
3 | OVER FUNK-E





**MAKING COMPLEX THINGS
CLEAR SINCE 2009**

Druk op play!





Duidelijk

We zijn consultants en creatieven met een passie voor duidelijke communicatie. Sinds 2009 hebben we duizenden klanten geholpen hun verhaal helder uit te leggen. En dat zonder 'mysterieus' creatief proces, maar duidelijk vanaf de start.



Visueel sterk

Vanaf het begin doen we alles live. Scripts schrijven, storyboards tekenen, concepten bedenken samen met onze klanten, on the spot en binnen 4 uur. Door ideeën samen visueel te maken, kunnen we snel schakelen en doen we het echt samen.



Effectief

We hebben het vertrouwen gewonnen van grote organisaties. Want wat we doen, doen we effectief. Communicatie is pas goed als we op een schaalbare manier een grote groep mensen kunnen engageren. En dat meten we!





HOE WIJ WERKEN... WERKT!

Wat?

Visualiseren van complexe informatie zit in ons DNA! We maken complexe of saaie onderwerpen boeiend en begrijpelijk. Dat doen we met pakkende en creatieve campagnes en content die passen bij jouw doelgroep en gedragsverandering stimuleert. Perfect om je boodschap te verspreiden en een goed gesprek te starten bij de koffieautomaat!



Van uhhh



naar Aha!

Interne communicatie

HOE?

We luisteren naar jouw verhaal, duiken in de materie en komen snel tot de kern in onze rapid prototyping sessies. Geen eindeloze discussies via de mail of lange meetings. Wel samen om tafel met de juiste mensen in een workshop setting. Zo creëren we de juiste boodschap op het juiste moment via het juiste kanaal. **Efficiëntie, creativiteit én focus in één!!**

WAAROM?

Omdat we geloven dat interne communicatie leuk moet zijn en rust biedt in een wereld die constant verandert! Grote groepen mensen inspireren om iets anders te doen? Daar doen we het voor. Bij Funk-e draait het allemaal om effectieve, duidelijke en creatieve communicatie die positieve veranderingen in organisaties stimuleert.





Praxis

AIRBUS



STEDIN.NET

Uber

heijmans

Meer dan
duizend
tevreden
klanten.

Uber



Jolein

Funk-e heeft fantastische service verleend. De samenwerking verliep vanaf het eerste moment op rolletjes. Funk-e staat wat ons betreft voor een flexibele houding, engaged vanaf het allereerste moment, meedenkend en resultaatgericht. Veel dank Steven en Megan voor het mooie resultaat!

FUNK•e

Dankjewel!

info@funk-e.nl • www.funk-e.nl • [+31 104132734](tel:+31104132734)

