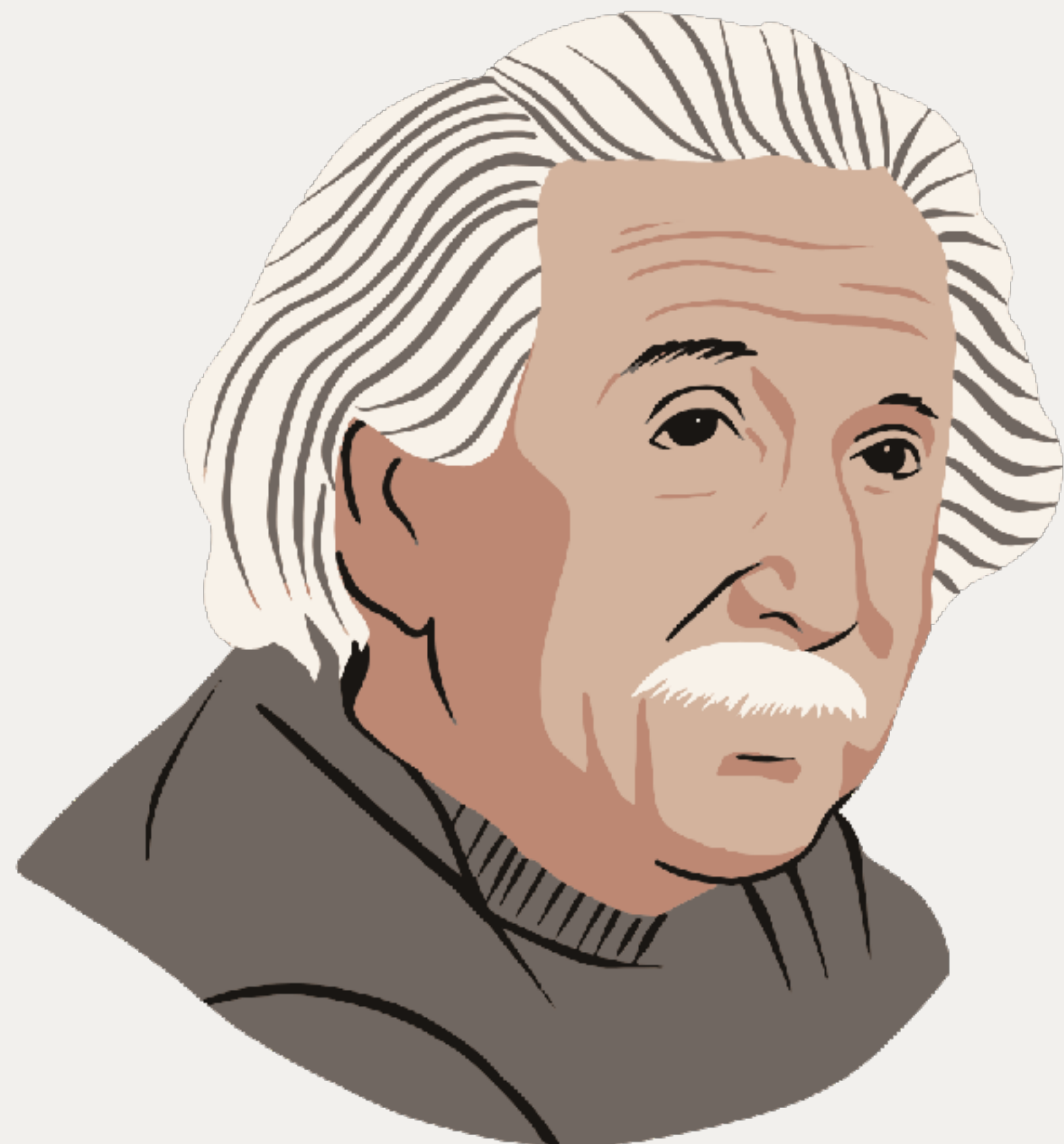


Van uhhh  **naar Aha!**
Interne communicatie





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



Je staat er niet heel slecht voor. Maar er is nog wel wat werk aan de winkel!



ADVIES HET RESULTAAT

Het advies is om de doelgroepen zorgvuldig te definiëren en uit te zoeken wat hen drijft en hoe je hen het beste kan bereiken. Bij twee tot vier doelgroepen moet je rekening houden met meerdere boodschappen en de hoeveelheid informatie die zij nodig hebben. Overweeg dan specifieke content voor elke groep. Denk dus vooral goed na over welke informatie de doelgroep nodig heeft en hoe je dat het beste kan overbrengen op het juiste moment.

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.



PLAN IETS IN MET LIANNE

Maak kennis met Lianne, onze enthousiaste en gepassioneerde Explain Consultant bij Funk-e! In een sessie van twee uur vertel jij haar wat je precies allemaal wilt uitleggen aan maximaal drie doelgroepen. Je hoeft daarbij geen rekening te houden met een duidelijke verhaallijn of de juiste boodschap. Dat doet zij! Zodra ze genoeg informatie heeft verzameld, gaat ze aan de slag en brengt alles in kaart. Je ontvangt dan een Explanation Map van haar. Dat is een overzicht met alle communicatiemiddelen, boodschappen en de juiste volgorde om jouw onderwerp helder uit te leggen!

Neem contact op!

Of [lees hier meer](#) over de explanation map!



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?

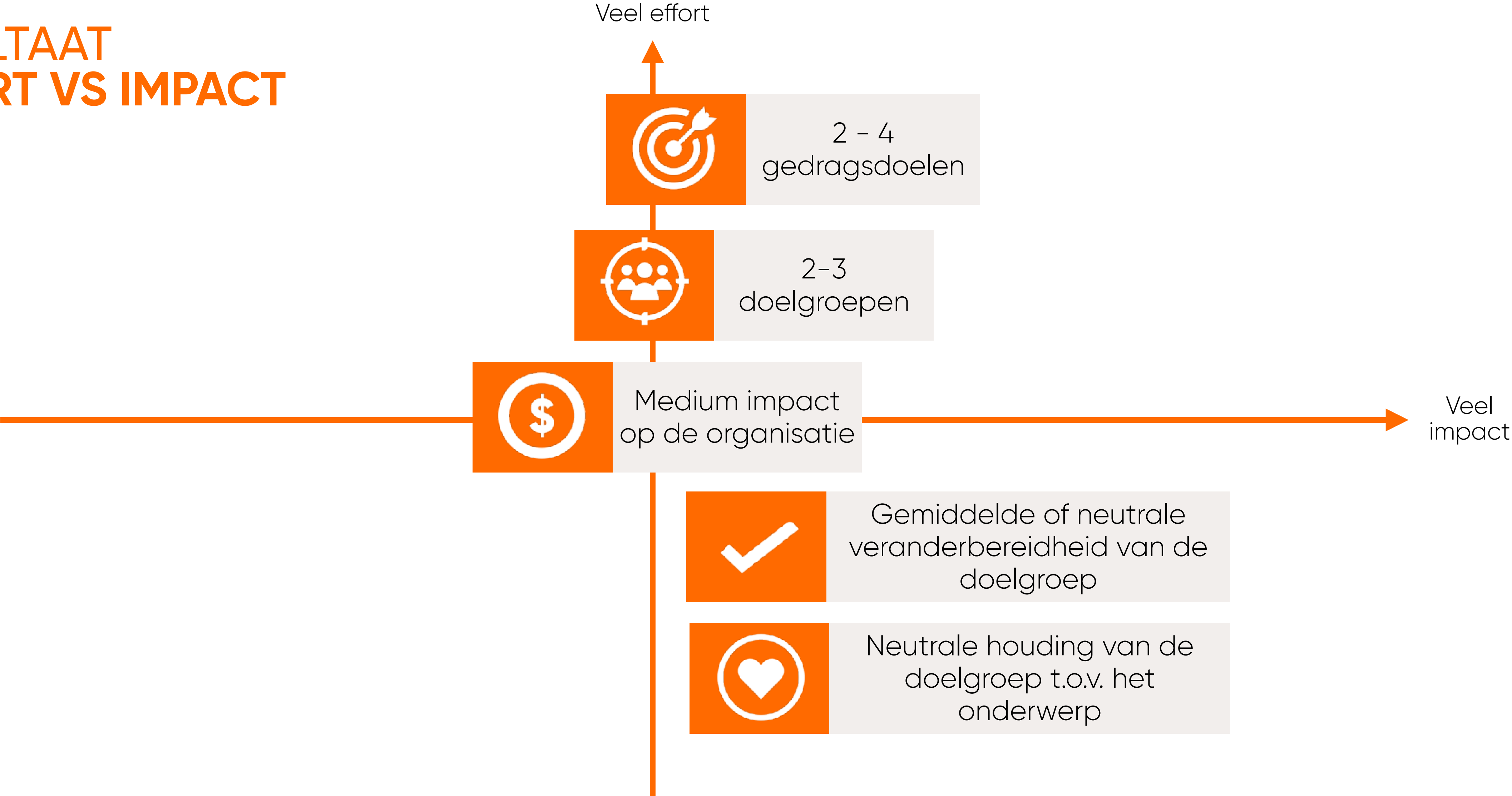


Houding & motivatie

Hoe staat de
doelgroep in de
wedstrijd?



RESULTAAT EFFORT VS IMPACT



RESULTAAT DOELGROEP



2 – 3
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. Als deze elementen voor sommige groepen samenvallen, kunnen ze worden samengevoegd tot één groep. Het gaat niet alleen om hun functie, maar ook om wat er van hen wordt verwacht en hoe zij er tegenover staan.

BETEKENIS

Twee tot vier doelgroepen betekent dat er minstens twee tot vier verschillende boodschappen moeten worden verspreid. En zoals je kunt zien, bepaalt dat meteen de omvang van je communicatieplan. Het resultaat kan zijn dat er content wordt gecreëerd die erg generiek is en alle doelgroepen aanspreekt, of specifieke content die zich richt op de wat elke doelgroep specifiek moet bereiken. Uiteraard is de tweede optie de beste, maar als het budget of de impact zeer laag is, kan de eerste optie worden overwogen.

EN NU...

Kijk goed naar het aantal gedragsdoelen. Als er minstens 2 of meer per doelgroep zijn, moet je sowieso de benodigde informatie per groep in kaart brengen. Maar kijk ook even naar de impact van het onderwerp op het bedrijf om er zeker van te zijn dat je ook daadwerkelijk meerdere contentstromen nodig hebt.



RESULTAAT GEDRAGSDOEL



2 - 4
gedragsdoelen

Nog even een kleine check vraag:

Dit kan twee kanten op. Het kan zijn dat je een situatie hebt met 3 doelgroepen en elk hun eigen doelen, maar de doelen zijn eigenlijk dezelfde handelingen en vereisen dezelfde knowhow. Dan heb je minder doelen dan je eigenlijk denkt te hebben. Of het kan zijn dat je één of twee doelen hebt voor verschillende doelgroepen, die eigenlijk verschillend zijn voor elke groep. Dan kun je zelfs naar 5 doelen of meer gaan. Het is dus essentieel om duidelijk te maken wat er precies wordt verwacht.

BETEKENIS

2 tot 4 betekent dat je verschillende boodschappen hebt om aan je publiek over te brengen. Als alle doelen en boodschappen duidelijk gedefinieerd hebt, kun je in kaart brengen welke kanalen en middelen hier het beste bij passen.

EN NU...

Om te bepalen wat de beste aanpak is, moet je kijken naar de houding van de doelgroep zelf en de impact op het bedrijf. Als beide hoog zijn, is het verstandig om goed na te denken over een sterk campagne concept en boodschap.



RESULTAAT HOUDING



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

Nog even een kleine check vraag:

Misschien zijn er een paar negatieve of positieve geluiden in de groep. Zo ja, hoe groot is die groep? Het kan de moeite waard zijn om dit tot een aparte doelgroep te maken die specifieker wordt aangesproken. Hoe dan ook, zorg ervoor dat je de houdingsvraag op verschillende manieren stelt: wat denken mensen? Zijn ze enthousiast over het project? Zijn ze terughoudend of nerveus over wat er komen gaat?

BETEKENIS

Neutraal betekent simpelweg dat het publiek een beetje overtuiging nodig heeft om dit onderwerp wel interessant te vinden. Focus dan vooral op de juiste informatie overbrengen en minder op bewustwording.

EN NU...

Hier moet je opnieuw naar de doelgroepen en gedragsdoelen kijken. Deze zullen meer bepalend zijn dan dit resultaat. Om meer inzicht in de doelgroep te krijgen, kan je nog even kritisch kijken naar de vraag: Wat vinden ze van de nieuwe dingen die ze moeten doen? Misschien kun je daar meer inzicht krijgen in de houding van het publiek.



RESULTAAT VERANDERBEREIDHEID



Medium
veranderbereidheid van
de doelgroep

Nog even een kleine check vraag:

Geldt dit voor iedereen? Streef naar ongeveer 80 tot 90% van de doelgroep. Richt je ook op wie cruciaal is in dit traject. Als de doelgroep de verandering als groot beschouwt, maar zij zijn niet essentieel is voor het succes van het project, dan zijn ze minder belangrijk dan de groep die cruciaal is om de verandering te realiseren. Zelfs als deze cruciale groep klein is, slechts 5 tot 10% van de gehele doelgroep, dan zijn ze nog steeds belangrijker dan de rest.

BETEKENIS

Dit betekent dat de doelgroep het onderwerp ziet als een redelijke verandering, dus niet onoverkomelijk. Ze hebben dus nog wel uitleg nodig over waarom dit relevant en belangrijk is. Het vereist niet veel communicatiemiddelen, maar het moet wel deel uitmaken van het communicatieplan. Eigenlijk geldt voor alles wat extra inspanning vereist van de doelgroep, dat je hen een goede reden moet geven. In dit geval is minstens één video, animatie of infographic nodig waarin wordt uitgelegd "WAAROM."

EN NU...

Kijk ook even naar de houding ten opzichte van het project. Als deze negatief is, betekent dit dat zelfs als de verandering weinig inspanning van de doelgroep vereist, dan kost het wel meer moeite om hen te overtuigen.



RESULTAAT IMPACT OP HET BEDRIJF



Gemiddelde
impact op de
organisatie

Nog even een kleine check vraag:

Probeer concreet te maken waarom dit als gemiddeld wordt beschouwd. Zijn er bijvoorbeeld andere projecten met meer prioriteit? Een projecteigenaar kan denken dat zijn project erg belangrijk is, maar geldt dat ook voor het hele bedrijf? Past dit onderwerp in de visie van de organisatie?

BETEKENIS

Dit kan betekenen dat het project belangrijk is, maar niet onmiddellijk hoeft te worden voltooid, bijvoorbeeld binnen een jaar. Dan is de druk om budget vrij te maken groter, maar niet enorm. Het kan ook betekenen dat het geen superbelangrijk project is, maar een strakke deadline heeft. Misschien is het een belangrijk project, maar als het (nu) mislukt, is het niet het einde van de wereld.

EN NU...

Dit niveau van impact geeft je wat speelruimte, maar bepaalt niet de omvang van het project. Kijk naar het aantal betrokken mensen en hoeveel gedragsdoelen er zijn. Dit zal de omvang van het communicatieplan op dit impactniveau bepalen.



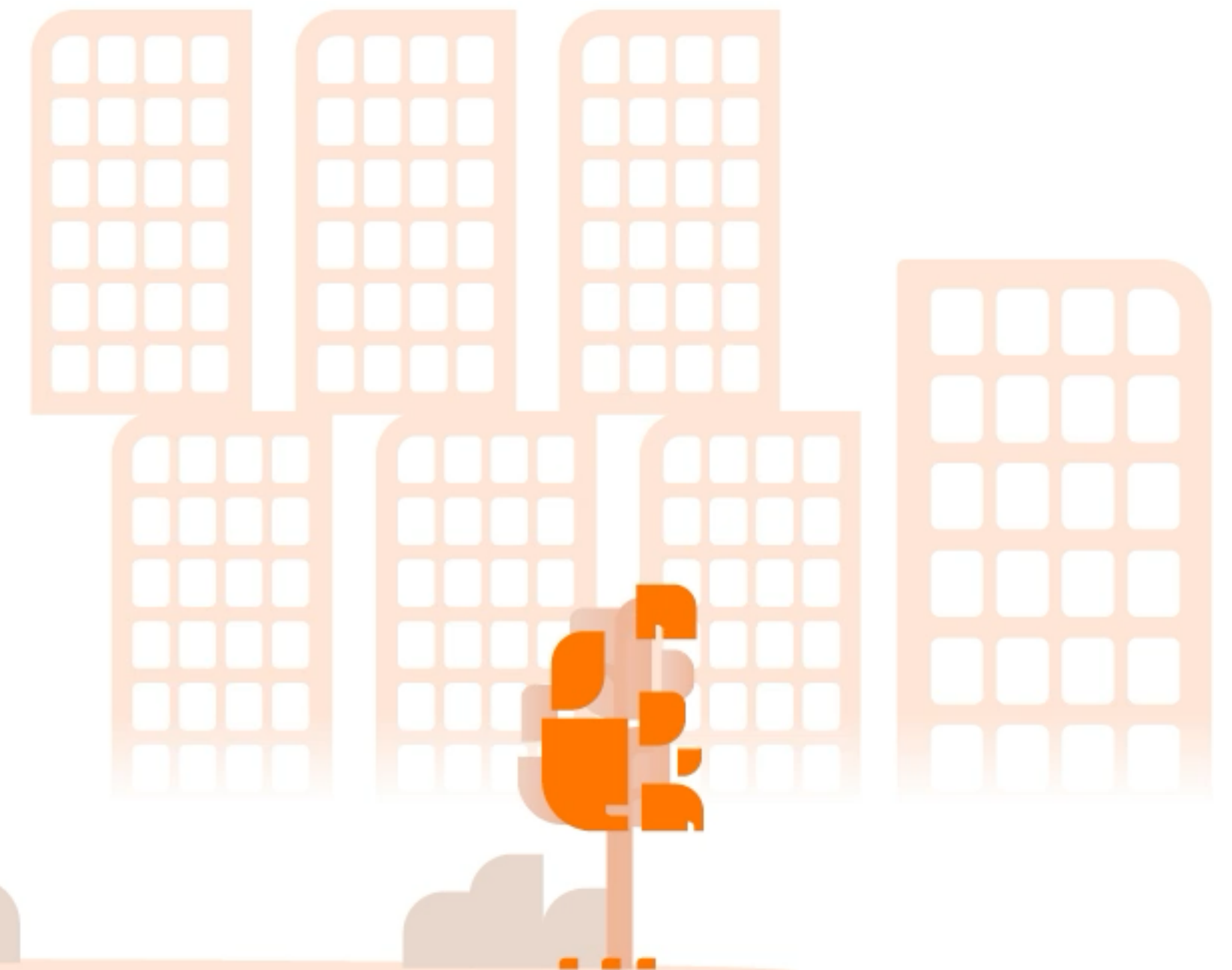
3 | OVER FUNK-E





**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)

