

De toekomst van de afdeling Communicatie

Door: Renata Verloop

De opinieleiders in ons vakgebied zeggen ongeveer hetzelfde. De kern van de communicatieprofessie wordt het managen van conversaties en het in verbinding brengen en houden van organisatie en omgeving. Je struikelt over ronkende volzinnen over het belang van de strategische communicatiefunctie en de regierol die communicatie op zich moet nemen. Maar wat betekent dat nu concreet in de praktijk? Welke communicatieprofessionals hebben straks nog een baan? Bestaat hun afdeling überhaupt nog? En hoe verhoudt die zich met andere afdelingen in de organisatie? In dit hoofdstuk een verkenning van de impact van online communicatie en sociale media op competenties, functies en organisatie van de communicatie-afdeling.

Competenties: Wie heeft er morgen nog een baan?

Bij online communicatie draait het om oprechte interesse in de ander, voor de inzet van sociale media geldt dit in het kwadraat. Sociale media brengen (mits goed ingezet) de buitenwereld direct binnen. En vaak blijkt dat de organisatie daar nog niet echt klaar voor is. Een echte dialoog vraagt om een sociale organisatie met sociale medewerkers, de communicatieprofessional voorop. Die moet niet alleen verstand hebben van het nieuwe medialandschap en de dynamiek van realtime communicatie, maar ook oog hebben voor het interne proces.

Welke competenties heeft 'De nieuwe communicatieprofessional'?

Hij/zij:

- heeft basiskennis van online communicatie en zorgt dat dit continu up-to-date blijft
- begrijpt de dynamiek van realtime communicatie
- wil helpen met het maken van begrijpelijk beleid, met oog voor het proces, zowel intern als extern
- schakelt moeiteloos tussen strategie en uitvoering
- is flexibel, zowel op de inhoud als op werktijden
- is niet bang om 'zelf aan de knoppen te zitten'.

Functies: Uit welke specialisaties moet je vandaag kiezen?

Wat betreft de inhoudelijke kennis over online communicatie bevinden we ons in een spagaat. Anno 2012 hoor je gewoon de nodige basiskennis te hebben (anders heb je niets meer te zoeken in dit vak). Tegelijkertijd is het onmogelijk om die kennis op alle fronten te hebben, want daarvoor is het online vakgebied gewoon veel te breed. Van e-participatie tot online reputatiemanagement en van optimalisatie

voor zoekmachines tot het analyseren van social interactions om maar eens een paar van de specialisaties te noemen...

Het is dus verstandig om naast de nodige basiskennis te kiezen voor een specialisme. Elk specialisme vraagt om andere kennis en vaardigheden. Communicatieprofessionals zouden voor zichzelf moeten bedenken waar hun hart ligt en van daaruit een keuze moeten maken. Maar de organisatie moet natuurlijk wel in balans blijven, dus moeten alle specialismes in huis zijn (of er moet een netwerk van externe specialisten beschikbaar zijn).

Online klantcontact: 'de burger' als klant

Voor heel veel diensten moet je gewoon bij de gemeente zijn, zoals het aanvragen van een paspoort of een vergunning. De meeste gemeentelijke websites hebben hiervoor inmiddels een digitaal loket, de online versie van de publieksbalie in het gemeentehuis. Maar we hebben niet alleen meer met het eigen platform te maken. Als de gemeente actief wordt via sociale media, worden ook vragen gesteld via bijvoorbeeld Twitter en Facebook. Veel gemeenten worstelen nog met de vraag hoe ze dat moeten organiseren.

Veel meer communicatieprofessionals zouden zich moeten gaan specialiseren in online klantcontact. Een tevreden klant is ongelooflijk belangrijk voor je online reputatie en geloof me: dat kan bestuurders wel degelijk iets schelen.

De online klantcontactspecialisten hebben (naast de nodige basiskennis) diepgaande kennis van onder andere:

- webanalytics en sociale mediamonitoring
- gebruiksvriendelijkheid (design, interaction design, usability en toegankelijkheid)
- webcare en communitymanagement.

Het klantcontact kun je niet alleen cosmetisch aan de 'voorkant' verbeteren, dus deze professionals vinden het ook leuk zich bezig te houden met het interne proces en de back-office(systemen).

Online marketing: verkoop het beleid, de diensten en producten van je organisatie

De burger als klant is relatief makkelijk te bereiken. Die burger zoekt de overheid zelf op. Hij moet wel. Maar de burger in de rol van staatsburger of onderdaan is veel moeilijker te bereiken. Die is vaak gewoonweg niet geïnteresseerd of überhaupt niet op de hoogte van het bestaan van bepaald beleid, producten of diensten. Het bereiken van

deze groep is een heel ander spel, dat heel goed door marketing gespeeld kan worden. Want het gaat erom hoe je bij burgers nog on top of mind komt, terwijl die overspoeld wordt met informatie.

Marketing is als vakgebied nog een vreemde eend in de bijt in overheidsland, maar een paar stevige (online) marketeers zouden de communicatieafdeling goed kunnen opschudden. De toegevoegde waarde zit in het gericht benaderen van specifieke doelgroepen, daarvoor verleidelijke communicatie maken en in het ontwikkelen van nieuwe online diensten (zoals apps).

En natuurlijk kijken marketeers op een zakelijke manier naar hun doelgroep. Het moet wel iets opleveren! In de publieke sector gaat het dan om relevante inhoudelijke bijdragen, niet om verkoopaantallen, maar desalniettemin: een zakelijke benadering kan in het geheel geen kwaad. Want hoeveel websites worden er niet voor veel geld gebouwd, terwijl ze niets opleveren? En wat is eigenlijk de clickratio van je e-mailnieuwsbrief?

Binnen de overheidscommunicatie hebben we veel meer online marketeers nodig. Die hebben onder andere verstand van:

- online advertising (waaronder SEO, SEA en social advertising)
- e-mailmarketing, sociale media-marketing en mobile marketing
- conversation management (van traditioneel adverteren naar converseren met burgers)
- e-participatie (crowdsourcing, co-creatie, collaboratie).

Contentspecialist: concrete content voor elk kanaal

Schrijven voor het web is een kunst. Een kunst die veel communicatieprofessionals voor de good old website nog niet eens beheersen, laat staan dat er voldoende mensen zijn die begrijpen hoe je schrijft voor sociale media. Hier ligt dus een enorme kans voor de tekstschrijvers binnen de overheid, want content is waar het om draait! Dachten we een paar jaar geleden dat beeld en video dominant zouden worden; de overweldigende hoeveelheid tekstuele updates binnen sociale netwerken bewijzen het tegendeel. Content is en blijft key. Goed geschreven en slim geplande content.

Daarvoor zijn allround online copywriters nodig, die precies begrijpen hoe je een tekst schrijft voor de website (uiteeraard geoptimaliseerd voor zoekmachines en sociale media), hoe je een bericht in een tweet van minder dan 140 tekens vat en die updates kunnen schrijven voor Facebook, LinkedIn en Google+. Natuurlijk blijft het niet beperkt tot tekst; deze nieuwe generatie copywriters weet ook feilloos wanneer je

welke andersoortige content slim aan tekst koppelt, zoals video, foto, presentatie of locatie. En wanneer je zelf met je smartphone even een filmpje schiet of wanneer het slimmer is een professional in te schakelen. Tot slot zijn het ook meesters in contentplanning: zij begrijpen hoe je een sociale media-kanaal levend houdt door regelmatig relevante content aan te bieden. Ze werken dus nauw samen met community- en conversationmanagers. De redacteurs van de website die nu nog in een hoekje stukjes in het cms zitten te tikken, kunnen de sterren van de toekomst worden.

Dan moeten ze wel over de nodige kennis en vaardigheden beschikken, zoals:

- uitgebreide kennis van webschrijven en online copywriting
- optimalisatie voor SEO en sociale media
- updates schrijven voor sociale media
- productie multimediale content
- contentstrategie en channelmanagement
- contentplanning.

Hoe ziet de communicatieafdeling er overmorgen uit?

Communicatieafdelingen staan qua omvang onder druk, zowel bij de overheid als in het bedrijfsleven. De middelenproductie staat niet meer centraal, de mensen in de hele organisatie gaan zelf meer communiceren en daardoor zijn minder fte's nodig. Bij de overheid komen de bezuinigingen daar nog eens bovenop. Er zullen dus stevige keuzes gemaakt moeten worden. De afdeling Communicatie is niet verantwoordelijk voor alle communicatie, kan niet meer de gate-keeper met volledige regie zijn en moet dat ook niet willen. Welke apen horen nu op welke schouder?

E-participatie hoort bij de beleidsafdeling

Volgens de 'Factor C' bestaat 80% van het werk van beleidsmakers uit communicatie: "Het gaat daarbij om het opvangen van signalen uit de omgeving en het vertalen van die signalen naar beleid en communicatie. Factor C is een visie die stelt dat beleid ook 'communicatief' tot stand kan komen, dat wil zeggen: in contact met de omgeving. Met als resultaat beleid waarin signalen en geluiden uit de omgeving verwerkt zijn¹.

Hoofden communicatie verschillen tot nu toe erg van mening of e-participatie een specialisme hoort te zijn van een gemeentelijke afdeling

¹ bron: <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/overheidscommunicatie/informatie-voor-professionals/factor-c>

communicatie. Ik denk vanuit de bovenstaande visie van niet, hoewel communicatieprofessionals natuurlijk wel actief betrokken kunnen zijn bij e-participatietrajecten rond hun inhoudelijke domein. Niet als (eind-)verantwoordelijke, maar als deelnemer en sparringpartner voor beleid.

Een deel van de afdeling Communicatie verhuist naar Klantcontact

Communicatieprofessionals moeten zich veel meer bezig houden met (online) klantcontact. Het zou goed zijn communicatieprofessionals om te scholen en werkelijk te verplaatsen naar de afdeling Klantcontact. Daar gaan zij zich bezighouden met het optimaliseren van e-dienstverlening, online monitoring en webcare. Daarnaast worden ze de linking pin naar de afdeling Communicatie voor online reputatiemanagement.

De afdeling Communicatie slinkt af en wordt 'Communicatie & Marketing'

Wat blijft er over voor de afdeling Communicatie? Voor deze afdeling is het tijd voor de 'next step'. De afdeling is ooit begonnen als 'Voorlichting' en daarna via 'Voorlichting & Communicatie' getransformeerd tot 'Communicatie'. En nu wordt het de afdeling 'Communicatie & Marketing'. Een afdeling die 'lean en mean' is georganiseerd en een aantal verantwoordelijkheden en specialismes heeft die sterk corporate georiënteerd zijn:

- reputatie- en legitimiteitsmanagement
- corporate branding
- woordvoering
- (online) marketing
- allround (online) copywriting.

Wat is jouw visie?

Mijn visie op de toekomst van de afdeling Communicatie is gebaseerd op wat ik dagelijks zie en ervaar in de praktijk. Het kan natuurlijk zijn dat jij als lezer er heel anders tegenaan kijkt. Daarom ben ik met collega Marije van den Berg begonnen met het initiatief 'De nieuwe communicatieprofessional'. Een blog waar we de discussie met vakgenoten aangaan en zoveel mogelijk praktische tips en handreikingen aan leidinggevendenden willen geven. We nodigen je van harte uit jouw visie daar met ons te delen! Reageren op dit hoofdstuk kan via Twitter met #dncp en onze blog 'de nieuwe communicatieprofessional op dncp.nl

Meer lezen over dit onderwerp? Enkele tips:

Artikel 'Het einde van de klassieke corporate communicatie' (een verslag van Corporate Communicatie Congres 2020 in Gent)
<http://www.marketingfacts.nl/berichten/het-einde-van-de-klassieke-corporate-communicatie>

Artikel 'Het veranderende communicatievak: van informeren naar converseren' (een verslag van de lezing van Betteke van Ruler op MARCOM12)
<http://www.frankwatching.com/archive/2012/06/19/het-veranderende-communicatievak-van-informeren-naar-converseren/>

Column 'Het begint bij communicatie' (Ron van der Jagt, voorzitter Logeion)
<http://www.logeion.nl/k/n1313/news/view/112973/100028/Het-begint-bij-communicatie.html>



Renata Verloop is specialist in online overheidscommunicatie. Ze is oorspronkelijk opgeleid als communicatieadviseur en houdt zich sinds 1996 uitsluitend bezig met online communicatie. Renata richtte in 2003 als eerste binnen de overheid een multidisciplinaire afdeling Digitale media op (binnen de Directie Communicatie van het ministerie van VWS).

Haar bureau webmanagement.nl bestaat sinds 2006. Ze adviseert managers over het professionaliseren van hun weborganisatie. Ze publiceert artikelen via Frankwatching en De nieuwe communicatieprofessional. Daarnaast is ze initiatiefnemer en manager van Frankwatching Trainingen en lid van de Raad van Advies voor de post-hbo opleiding 'Webmanager' aan de Hogeschool Arnhem Nijmegen. In mei 2012 startte ze met Marije van den Berg het blog 'De nieuwe communicatieprofessional' op www.dncp.nl, omdat zij zich zorgen maken over de toekomst van het communicatievak.

Twitter: @Renataverloop
Website: webmanagement.nl