

Naar een slagvaardige B.V. Communicatie

In het concernplan is onze visie vastgelegd: De gemeente Uden wil een vraaggerichte en ondernemende overheid zijn. Om die visie te bereiken zijn de kernwaarden Samenwerken, Klantgerichtheid, Omgevingsbewustzijn, Ondernemerschap en Resultaatgerichtheid benoemd. Dat is waar wij als organisatie voor gaan; het is onze missie!

*"Als er al een geheim voor succes is, dan is dat het vermogen om dingen te bekijken vanuit zowel het oogpunt van iemand anders als dat van zichzelf."
(Henry Ford 1863-1947 Amerikaans autofabrikant)*

Visie op Communicatie

Het bovenstaande vormt het fundament voor onze visie op communicatie. Ondernemend en vraaggericht: zo wil de gemeente Uden gezien worden. In communicatietermen noemen we dat ons gewenste imago. De kernwaarden geven weer wie willen zijn en hoe we moeten handelen om aan het gewenste imago te voldoen. De kernwaarden zijn onze identiteit. Het gedrag van alle medewerkers, onze huisstijl, de manier waarop wij communiceren, de middelen die we daarvoor inzetten: het bepaalt allemaal hoe onze omgeving ons ziet.

Daarom luidt onze visie op communicatie als volgt:

*Bij een ondernemende en vraaggerichte organisatie hoort
vraaggerichte en ondernemende communicatie.*

Dat vertaalt zich in het volgende ambitiestatement:

- ✚ Het cluster Communicatie weet wat er leeft. Zowel in de (politiek/bestuurlijke en maatschappelijke) omgeving van de gemeente Uden als in de organisatie zelf. Door pro-actief, zowel vanuit het perspectief van de bestuurder als van het mt, evenwichtig en effectief te adviseren .
- ✚ De medewerkers van het cluster hebben kennis van en inzicht in relevante trends en ontwikkelingen. Die kennis en inzichten zetten zij om in concrete communicatieacties. Acties, die bijdragen een **vraaggerichte en ondernemende** gemeente Uden.
- ✚ Op het gebied van communicatie zijn de medewerkers van het cluster meer (bege)leidend dan volgend. Bij al hun activiteiten houden de medewerkers van het cluster rekening met de communicatievisie en onderliggend beleid.
- ✚ De inbreng en de inspanningen van het cluster Communicatie zijn merkbaar binnen en buiten de organisatie. Het cluster laat regelmatig zien wát het doet en welke toegevoegde waarde het heeft voor de gemeente Uden.
- ✚ Het cluster Communicatie heeft vele ambassadeurs in de organisatie. Ambassadeurs zijn collega-ambtenaren maar ook bestuurders, die de communicatievisie uitdragen én actief meewerken aan de uitvoering ervan. Cluster Communicatie heeft een actieve bijdrage aan het enthousiasmeren van de bestuurders en de medewerkers over de mogelijkheden van communicatie en stimuleert hun inbreng.
- ✚ Het cluster Communicatie is zodanig georganiseerd en gefaciliteerd, dat zij optimaal invulling kan geven aan het communicatiebeleid.

*"Als je fouten hebt gemaakt..., is er altijd een nieuwe kans voor je. Je kunt op elk moment opnieuw beginnen, want wat we 'falen' noemen, is niet het vallen, maar het blijven liggen."
(Mary Pickford 1893-1979 actrice)*

Van wens naar werkelijkheid

Om onze ambitie te kunnen waarmaken, is het belangrijk de begrippen 'ondernemend' en 'vraaggericht' te ontleden. Wat betekenen deze begrippen in de praktijk en hoe zijn deze toe te passen op de communicatie met onze klanten? Wat belangrijk is om te erkennen, is dat de 'samenleving' door de opkomst van de informatie- en communicatietechnologie ingrijpend aan het veranderen is. Informatie wordt steeds meer digitaal aangeboden, is snel beschikbaar, burgers zijn gewend geraakt om zelf op zoek te gaan naar de informatie die zij nodig hebben en ze worden selectiever. Om vraaggericht te communiceren moeten we (binnen de mogelijkheden) aansluiten bij die behoefte.

Kernbegrippen voor ondernemerschap zijn:

- ✚ Signaleren & benutten van kansen voor nieuwe kennis, producten en diensten
- ✚ Actief nieuwe klanten & markten benaderen, aan netwerken bouwen
- ✚ Focus op innovatie en ontwikkeling
- ✚ Hoge kwaliteit, vertrouwen op eigen kunnen
- ✚ Een goede verhouding tussen kosten & baten

Kernbegrippen voor vraaggericht werken zijn:

- ✚ Anticiperen op behoeftes en beleving
- ✚ Deskundigheid
- ✚ Flexibiliteit
- ✚ Snelheid en helderheid

Zo gaan we vraaggericht en ondernemend communiceren:

1. We denken niet langer in voorgedefinieerde doelgroepen, maar in communities die ontstaan met eigen sociale regels en waarden waar we ons mee moeten identificeren en soms aanhaken.
2. Over het algemeen geldt dat hoe groter het persoonlijk belang van burgers is, hoe groter de informatiebehoefte is. Daarom vragen we ons kritisch af wat we naar wie communiceren en brengen we algemene onderwerpen altijd zo dicht mogelijk bij de belevingswereld van onze klanten.
3. We maken communicatief beleid. Samen met de bestuurder en met vakinhoudelijk betrokkenen vooraan in het proces nadenken over de communicatie doelstellingen en de effecten ervan op het imago van Uden. Welke behoeftes en belangen spelen er. Communicatie is de spiegel die de belevingswereld van de klant laat zien, maar ook de advocaat van de duivel.
4. We gaan op zoek naar innovatieve communicatie-oplossingen en maken waar mogelijk gebruik van nieuwe communicatiemiddelen die aansluiten bij de behoeftes en gebruiken van onze klanten en die passen bij de identiteit van onze organisatie.
5. Onze communicatie is erop gericht om buiten naar binnen te halen, daarom zal er altijd aandacht zijn voor een vorm van burgerparticipatie (contact met de klant).
6. Efficiënt en effectief communiceren betekent ook 'zuinig omgaan' met campagnes. Incidentele, losstaande campagnes zijn relatief duur en kunnen onderling soms zelfs concurreren. We kiezen voor structurele, eenduidige communicatie en promotie die het gewenste imago van een vraaggerichte en ondernemende organisatie reflecteert.

Dit gaan we doen

Aan de communicatievisie worden deelplannen gekoppeld waarin thematisch beleid wordt uitgewerkt:

- ✚ Intern communicatiebeleid
- ✚ Beleid voor digitale communicatie (zie bijlage voor plan van aanpak)
- ✚ Plan voor de organisatie van de communicatie
- ✚ Plan voor stadspromotie op basis van de Visie 2020
- ✚ Aanpassen in- en externe huisstijl op basis van identiteit-imago

"Wat ik probeer te doen, is een harmonie van belangen kweken tussen het bedrijf en het personeel.
We zijn geen tegenstanders, maar partners."
(Sir Hector Lang, United Biscuits Holdings)