
Inhoud

Woord vooraf	11
DEEL 1 VAN CONTEXT NAAR PLAN	13
1. De context waarin organisaties werken en communiceren	15
1.1 Maatschappelijke evoluties en hun impact op zorg en welzijn	15
1.1.1 Demografisch	16
1.1.2 Economisch	17
1.1.3 Sociaal-cultureel	20
1.1.4 Technologisch	25
1.1.5 Ecologisch	26
1.1.6 Politiek-juridisch	26
1.1.7 Wat betekenen deze veranderingen voor de communicatie van zorg- en welzijnsvoorzieningen?	29
2. Wat zijn diensten?	32
2.1 Ontastbaarheid van diensten	32
2.2 Vergankelijkheid of tijdelijkheid	35
2.3 Heterogeniteit in dienstverlening	35
2.4 Interactieve consumptie	36
2.5 Conclusie	36
3. Fundament van alles in communicatie = reputatie	38
3.1 Goede reputatie is geld waard, maar wat koop je ermee?	38
3.2 Bouwen aan reputatie, een kwestie van identiteit en imago	40
3.2.1 Identiteit	40
3.2.2 Imago	48
3.2.3 De verhouding identiteit-imago	54
3.2.4 Identiteit, imago en beeldvorming	55

4. Kwaliteit, perceptie en communicatie	57
4.1 De kwaliteitsperceptie van Grönroos	58
5. Strategische communicatie	62
5.1 Communicatie in het beleid	62
5.2 Beleid, communicatie en marketingmix	70
6. Het belang van een heldere missie, visie en waarden als vertrekpunt	72
6.1 Wat is een missie en een visie?	72
6.2 Waarom zijn missie en visie belangrijk?	73
6.3 Hoe onderscheidend moeten missie, visie en waarden zijn?	76
6.4 Hoe vrij kun je de waarden van je organisatie kiezen?	76
6.5 Hoe komen een missie en visie idealiter tot stand?	78
6.6 Missie, visie en waarden uitschrijven: aan de slag	79
6.7 Het communiceren van de missie, visie en waarden	81
6.7.1 Missie en visie vertalen in de strategie en het beleid	82
6.7.2 Missie en visie vertalen naar gedrag	83
6.7.3 Het communiceren van waarden	84
6.7.4 Het doen leven van de waarden en de visie	85
6.8 Het communiceren van de strategie	86
6.8.1 4 tips voor het communiceren van de strategie	90
7. Het communicatieplan als leidraad en houvast	92
7.1 Fasen in het communicatieplan	94
7.2 Analyse	96
7.3 Communicatiedoelen	96
7.3.1 AIDA	97
7.3.2 Van besef tot gedragsverandering	98
7.3.3 Communicatiedoelen en instrumenten	99
7.4 Communicatiedoelgroepen	101
7.4.1 Interne doelgroepen	102
7.4.2 Externe doelgroepen	103
7.4.3 Primaire doelgroepen, intermediairs en beïnvloeders	104
7.4.4 Houd rekening met je doelpubliek	106
7.4.5 Waarom communicatie dikwijls niet werkt	108
7.5 De boodschap	109
7.5.1 Een boodschap die beklijft	110
7.5.2 Eenvoudig	111

7.5.3	Onverwacht	112
7.5.4	Concreet	113
7.5.5	Geloofwaardig	113
7.5.6	Met gevoel	114
7.5.7	Met een verhaal	115
7.6	Strategie	119
7.6.1	Middelen afstemmen op doelen	119
7.6.2	Trap van Quirke	120
7.6.3	De conversatie-organisatie	121
7.7	Communicatiekanalen	127
7.8	Planning	128
7.9	Budget	129
7.10	Testen en evalueren	129
DEEL 2 VAN PLAN NAAR UITVOERING: DE COMMUNICATIE-INSTRUMENTEN		131
8.	Het arsenaal aan communicatiemiddelen	133
9.	Mondelinge communicatie	135
9.1	Mondelinge interne communicatie	137
9.1.1	Management by walking around	138
9.2	Mondelinge externe communicatie	140
9.3	5 tips voor mondelinge communicatie	142
10.	Pers- en mediarelaties	143
10.1	Wanneer heeft iets nieuwswaarde voor de pers?	145
10.2	Pers- en mediarelaties in nieuwe tijden	148
10.3	Hoe maak je een goed persbericht?	150
10.4	Kan je een persbericht onder embargo versturen?	152
10.5	Hoe verspreid je een persbericht?	153
10.6	Zin en onzin van persconferenties	153
10.7	Openstaan voor vragen en kansen creëren	155
10.8	Advertenties en spotjes	159
10.9	Mediasponsoring	160
10.10	Opiniebijdragen	160
11.	Folders en brochures	162
11.1	Kwaliteit en eenvormigheid	162
11.2	Een teer punt: de distributie	163

11.3	7 tips voor betere folders en brochures + een extra tip	164
12.	Eigen tijdschrift	166
12.1	Gedrukt of elektronisch?	166
12.2	Wat is de ideale frequentie?	167
12.3	Voordelen van een gedrukt magazine	167
12.4	Nadelen van een eigen tijdschrift	168
12.5	8 tips voor betere magazines	168
13.	Het personeelsblad	170
13.1	Soorten personeelsbladen	170
13.2	Complementariteit met intranet	171
13.3	Hoe zorg je ervoor dat het personeelsblad gelezen wordt?	172
13.4	9 tips voor een beter personeelsblad	173
14.	Het jaarverslag	175
14.1	Van verantwoording tot ambassadeurschap	175
14.2	Val op en spring eruit	176
14.3	9 tips voor een beter jaarverslag	177
15.	Websites	179
15.1	Vaak voorkomende gebreken op websites in zorg en welzijn	179
15.2	10 tips voor een betere website	180
15.3	Wat vinden patiënten belangrijk aan een ziekenhuiswebsite?	182
15.4	Analyseer je website en stuur bij waar nodig	183
16.	Digitale nieuwsbrief	184
16.1	Voordelen van een digitale nieuwsbrief	184
16.2	Nadelen van een digitale nieuwsbrief	185
16.3	10 tips voor je digitale nieuwsbrief	185
16.4	Gratis digitale nieuwsbrieven maken	186
17.	Intranet	188
17.1	Intranet met toegevoegde waarde	188
17.2	3 tips voor een beter intranet	191
18.	Beeldschermen	195

19. Affiches	199
20. Evenementen organiseren	200
20.1 Doelstellingen en doelgroepen	200
20.2 Soorten evenementen	201
20.3 Overkoepelende evenementen	201
20.4 10 tips voor een succesvol evenement	202
20.5 Tot slot nog enkele aandachtspunten	202
20.6 Belevingsgerichte communicatie met een permanent karakter	203
21. Sociale media in welzijnsvoorzieningen	206
21.1 Waarom organisaties actief moeten zijn op sociale media	207
21.2 Valkuilen van sociale media	208
21.3 Welke sociale media zijn het meest interessant voor zorg en welzijn?	209
21.3.1 Facebook	209
21.3.2 Twitter	209
21.3.3 LinkedIn	210
21.4 Hoe ontwikkel je een strategie voor sociale media?	211
21.5 Welke berichten kan je delen op sociale media?	214
21.6 Medewerkers als ambassadeurs	218
21.7 Wat met negatieve reacties op sociale media?	220
21.8 Adverteren op sociale media	223
DEEL 3 ENKELE BELANGRIJKE AANDACHTSGEBIEDEN	225
22. Interne communicatie in organisaties	227
22.1 Soorten interne communicatie	229
22.2 Lijncommunicatie: waar loopt het vaak mis?	231
22.3 Parallele communicatie als deel van de oplossing?	232
22.4 Spelers in de interne communicatie	233
22.5 Verantwoordelijkheid vergt ondersteuning	234
22.6 5 vaak terugkerende vragen	236
22.6.1 Hoe voorkomen we een overvloed aan e-mails?	236
22.6.2 Hoe zorgen we ervoor dat medewerkers de elektronische nieuwsbrief ook lezen?	237
22.6.3 Zijn informatievergaderingen van de directie een goed idee?	238

22.6.4	Hoe zorgen we ervoor dat alle medewerkers weten wat ze moeten weten?	240
22.6.5	Hoe voorkomen we dat we te vroeg of te laat communiceren?	240
23.	Crisiscommunicatie in zorg- en welzijnsvoorzieningen	245
23.1	Incidenten en crisissen	245
23.2	Risicogevoeligheid voor een crisis	246
23.3	Wat maakt crisiscommunicatie bijzonder?	247
23.4	Wat is het doel van crisiscommunicatie?	248
23.5	Goede voorbereiding is het halve werk	248
23.5.1	Inhoudelijke en strategische voorbereiding	248
23.5.2	Interne afspraken	250
23.5.3	Het opbouwen van een goede reputatie	250
23.5.4	Oefenen en mediatraining	251
23.6	Crisis(communicatie)team	251
23.7	9 tips voor goede crisiscommunicatie	252
24.	Fondsenwerving	254
24.1	Hoe pak je fondsenwerving aan?	254
24.2	Hoe te beginnen?	256
24.3	Welke communicatiekanalen inzetten voor fondsenwerving?	258
24.4	Houd je schenkers betrokken	259
24.5	5 tips voor een betere fondsenwerving	259
DEEL 4	3 PRAKTIJKVERHALEN ALS UITSMIJTER	261
25.	Praktijkverhaal – Communiceren in tijden van verandering	262
26.	Praktijkverhaal – Cocreatie met cliënten en collega's	265
27.	Praktijkverhaal – Hr en communicatie	268
	Eindnoten	271