

# Effectief Communiceren de checklist

Rozenlaan 115  
3051 LP Rotterdam  
Postbus 37012  
3005 LA Rotterdam

t : +31 10 218 5000  
f : +31 10 422 1235  
e : info@hollandshandelen.nl  
w : www.hollandshandelen.nl

Effectieve (doeltreffende) communicatie valt en staat met het goed vaststellen van het doel dat behaald moet worden. Zonder helder en duidelijk doel is de rest verloren moeite. Onderstaande checklist helpt bij het vaststellen van het doel en biedt daarnaast een leidraad voor het invullen van de overige vragen die van belang zijn om tot effectieve communicatie te komen.

Zes hoofdvragen:

1. Wat is het **doel**?
2. Wat is de **doelgroep**?
3. Wat zijn de overige **factoren**?
4. Wat is het **budget**?
5. Wat is het **tijdsbestek**?
6. Welke **middelen** zetten we in?

## 1. Doel

- a. Wat wil je bereiken?
- b. Waarom wil je dat bereiken?
- c. Waarom wil je dat?
- d. Ontdek de vraag áchter het waarom, oftewel: wat is het uiteindelijke doel?

Een voorbeeld: de Chinese fortune cookie mailing kan als volgt worden benaderd

- *Wat wil je bereiken?*  
*Aandacht en opvallen bij de post*
- *Waarom wil je dat bereiken?*  
*We willen dat mensen onze naam zien en ons onthouden*
- *Waarom wil je dat?*  
*We willen dat mensen ja zeggen tegen onze workshop*
- *Waarom wil je dat en trouwens.... Waarom heb je die workshop?*  
*Omdat we mensen willen ontmoeten en*  
*Omdat we willen laten zien wat we in huis hebben en*  
***Omdat we graag nieuwe klanten willen hebben!***

***Dit is natuurlijk de omgekeerde wereld: zoals vaak wordt er begonnen met het middel! Doordat er doorgevraagd wordt, komt het werkelijke doel naar boven!***

## 2. Doelgroep

- a. Wie wil je bereiken?
- b. Zijn die gelijk aan elkaar?
- c. Waarom wil je deze mensen bereiken? (controle vraag naar het doel!)

De impact van de boodschap óf van je doel is soms anders voor verschillende groepen

- Bijvoorbeeld: zowel het personeel als leveranciers als klanten moeten worden geïnformeerd over een overname. De impact van de boodschap is voor de verschillende doelgroepen verschillend, daarnaast wordt er (vaak) anders gecommuniceerd naar klanten, leveranciers en personeel!

## 3. Overige factoren

- a. Welke wet- en/of regelgeving is van toepassing?
- b. Zijn er (mogelijke) taal- of cultuurbarrières te verwachten?
- c. Is er sprake van in- of externe politieke omstandigheden waarmee rekening gehouden moet worden?
- d. Zijn er andere zaken om rekening mee te houden?

- Wet- en/of regelgeving kunnen beperkende en soms verplichtende factoren zijn; denk hierbij aan farmaceutische industrie (beperkend) of beursgenoteerde ondernemingen (verplichtend).
- Taal- en/of cultuurbarrières spelen zéker een rol bij internationale communicatie: denk bijvoorbeeld aan het verschil in benadering van een Vlaming en een Nederlander.
- Politiek speelt in vrijwel iedere organisatie een rol, al is deze rol vaak niet expliciet!

# Effectief Communiceren

## de checklist

### 4. Budget

- a. Stel het budget vast of vraag om een budget.
- b. Budgetten werken altijd beperkend, zorg dat het budget realistisch is!
- c. Budgetten moeten beperkend werken: hoe beperkter het budget, des te creatiever de oplossing moet zijn.
- d. Stel bij verkoopgerichte communicatietrajecten jezelf de volgende vragen:
  - Hoeveel mag een nieuwe klant of opdracht kosten?
  - Hoeveel moet een nieuwe klant of opdracht opleveren?
- e. Bij 'crisiscommunicatie' geldt het antwoord op de volgende vragen:
  - Wat zijn de financiële gevolgen als
    - het doel niet gehaald wordt?
    - er een verkeerde boodschap wordt uitgezonden?

- Realisme bij het vaststellen van budgetten is een absolute noodzaak!
- Als er geen of nauwelijks budget is, zal er een sober maar effectief traject opgezet moeten worden.
- Voor een landelijke imagocampagne waarbij een zware media inzet noodzakelijk is, is veel budget en vooral een lange adem nodig: Eén advertentie zet geen zoden aan de dijk. Bij een te laag budget kan dat geld beter op een meer effectieve manier worden aangewend, bijvoorbeeld voor een PR- of free publicity campagne!

### 5. Tijdsbestek

- a. In welk tijdsbestek moet het doel bereikt worden?
  - Meer tijd: meer mogelijkheden
  - Minder tijd: meer creativiteit
- b. Zorg voor bijzondere communicatiemomenten, treedt buiten gebaande paden!

- Conventioneel drukwerk heeft een productietijd van minimaal twee weken, nog los van ontwerp, tekst en bijvoorbeeld fotografie. Sneller is digitaal drukwerk, maar daar is (nog steeds) vaak sprake van tijdsverlies.
- Communicatiemomenten die uw doelgroep **niet** verwacht zijn van nature effectiever dankzij het verrassingseffect. Uw kerstkaart zal sneller verloren gaan in het 'kerstkaartengeweld' dan een actie rondom bijvoorbeeld de eerste lentedag!

### 6. Middelen

- a. Het meest zichtbaar, toch op de laatste plaats
- b. Het is een **middel**, niet het **doel** op zich!
- c. Er zijn meer middelen om mee te communiceren dan de meest voor de hand liggende. Let bij het inzetten van onconventionele middelen op de effectiviteit, oftewel: verlies het doel niet uit het oog!

- De meeste mensen zijn geneigd te starten met het middel, in plaats van met het doel. Bewustzijn is hiertegen het beste wapen!
- Een docent reclame zei ooit de volgende woorden: *"Ik waarschuw mijn opdrachtgevers van te voren dat ze me de mond moeten snoeren als ik ze voorstel om een campagne te starten waar een luchtballon onderdeel van uitmaakt... De enige reden die ik namelijk kan bedenken om een luchtballon in te zetten is dat ik er zelf zo graag in wil vliegen!"*

Kritische vragen stellen is op zich niet eenvoudig. Gelukkig stelt Hollands Handelen niet alleen kritische vragen maar helpt ze bij het vinden én uitvoeren van de antwoorden. Nieuwsgierig geworden? Dan weet u ons te vinden!