



# SPREEK DE TAAL VAN DE BESTUURSKAMER

Piet Hein Coebergh



148

**De communicatieprofessionals van vandaag en morgen kunnen niet zonder de taal van de bestuurskamer. Hun toekomst ligt in het begrijpen en aankunnen van de uitdagingen waar elke organisatie voor staat.**

Gesprekspartner zijn voor de leiding van een organisatie. Weten hoe communicatie kan helpen als het gaat om duurzaamheid, innovatie, strategie, diversiteit, marketing, HRM, resultaatmeting en leiderschap. Natuurlijk, het ambacht is de basis, maar dit is waar het echt om draait.

### **Concurrentie neemt toe**

Feit is dat er, niet alleen in Nederland, sprake is van diploma-inflatie. Het is elk jaar minder bijzonder om bachelor of master in een bepaalde studierichting te zijn. Het behalen van een diploma in het hoger onderwijs is allang geen garantie meer voor een loopbaan – het is op zijn best een hulpmiddel.

Vooraf jongeren die kiezen voor een leuke, en dus populaire, studie als communicatie moeten zich dit aantrekken als ze van communicatie hun vak willen maken. De concurrentie neemt immers per dag toe. Hoe zorg je dat je als communicatieprofessional relevant wordt en blijft?

Voor een betekenisvolle baan in de communicatie moet je snappen wat er in de organisatie speelt en hoe je een betekenisvolle bijdrage kunt leveren.

149

### **Hoe blijf je relevant?**

Sinds communicatiestudies in de jaren negentig van de vorige eeuw qua aantallen studenten een grote vlucht namen ligt de focus vooral op het begrijpen en uitvoeren van communicatieprocessen en -technieken. Omgaan met begrippen als zender, boodschap, ontvanger. Propaganda, framing en storytelling. Interne communicatie, marketingcommunicatie en overheidscommunicatie. Leren aan de hand van projecten, stages en een scriptie.

Allemaal waardevol, maar voor de communicatieprofessional op de huidige arbeidsmarkt niet meer genoeg om concurrerend te zijn. Er zijn domweg te veel kanshebbers die deze basis – zowel vanuit de opleiding als de praktijk – inmiddels voldoende beheersen om in het communicatievak een ondersteunende rol te vervullen. Wil je als communicatieprofessional voldoende inhoud en betekenis hebben in een organisatie, dan is het zaak om voorbij de huidige grenzen van het vak te kijken.

### **Ambachtelijke kennis is niet genoeg**

Ambachtelijke kennis van communicatie blijft nodig, juist nu. Burgers, consumenten en politieke groeperingen zijn kritischer dan ooit naar organisaties. Communicatie is een essentieel instrument om diverse belanghebbenden bijeen te houden. Om duidelijk te maken hoe de organisatie betekenisvol kan zijn. Maar ambachtelijke kennis alleen is daarvoor niet genoeg. Net zo onmisbaar zijn voldoende kennis en vaardigheid in het omgaan met de fundamentele uitdagingen waar elke organisatie voor staat. Die zijn in acht categorieën te verdelen, waarvan de communicatieprofessional ten diepste de impact en de communicatieve kansen en bedreigingen dient te begrijpen.

### **Aspecten van organisatie**

- 1 *Duurzaamheid*: hoe dient jouw organisatie zowel de winstgevendheid als de belanghebbenden, als de planeet?
- 2 *Innovatie en ondernemerschap*: hoe zorgt jouw organisatie ervoor zodanig te vernieuwen dat ze telkens weer relevant blijft?
- 3 *Strategie en positionering*: via welke route maak je je organisatie onderscheidend en winnend?
- 4 *Diversiteit en cultuur*: hoe benut je optimaal de rijkdom aan achtergronden, talenten en drijfveren van medewerkers en klanten?
- 5 *Klanten*: met welke ruilvormen, relaties en reputatie trek je als organisatie je klanten aan?
- 6 *HRM*: elke organisatie staat of valt met haar medewerkers – hoe zorgt jouw organisatie hiervoor?
- 7 *Benchmarking en resultaten*: hoe definieert jouw organisatie succes en het pad daarnaartoe?
- 8 *Leiderschap*: welke stijlen van leiderschap dienen jouw organisatie om duurzaam succesvol te zijn?

150

### **Grensoverschrijdend denken**

Om als communicatieprofessional met zulke uitdagingen te kunnen omgaan zijn studie en ervaring nodig. Het helpt om tijdens een opleiding communicatie al verder te kijken dan het traditionele curriculum. Door de keuze van minoren en stages kan een student al leren dat de bestuurskamer zelden nadenkt over een communicatieplan, website of brochure. 'Dat zal allemaal wel.' Het gaat hen veel meer om de *shitstorm* die opeens kan ontstaan op social media over een uitspraak van de ceo. Over een fout in het nieuwste product, of over dat ene overnamegerucht. Het kan ook gaan om de grote reorganisatieplannen van de organisatie. Of om het betreden van markten in andere culturen. Of om het realiseren van een diepgaande cultuuromslag.

### **Je organisatie snappen**

Kennis van het wezen van de organisatie en haar omgeving is fundamenteel om aan de uitdagingen die de kern van de organisatie raken een betekenisvolle bijdrage te kunnen leveren. En om kans te maken op een betekenisvolle baan.

Er is inmiddels een klein leger aan bureautjes en zzp'ers, vaak goed gekwalificeerd, die in de rij staan om in een handomdraai de invulling van een brochure of website te realiseren, of van social media. Om deze technische uitvoering voor een organisatie ook werkelijk betekenisvol te laten zijn is echter meer nodig. En daar ligt de echte toegevoegde waarde van de communicatieprofessional van morgen. Dat begint bij het kunnen en mogen uitleggen in de bestuurskamer hoe communicatie in alle acht genoemde uitdagingen verschil maakt. Daarvoor hoeft de communicatieprofessional niet deel uit te maken van het bestuur van de organisatie. Communicatie is een staffunctie. Dienend, maar wel cruciaal. Al dan niet in vaste dienst.

Om als communicatieprofessional relevant te blijven is het nodig organisaties te kunnen bijstaan in het begrijpen en aangaan van de grote uitdagingen waar elke organisatie voor staat. Dit vraagt om kennis van gerelateerde disciplines als bedrijfskunde, HRM, economie en psychologie. En om ervaring, het liefst met de nodige verantwoordelijkheid, in multidisciplinaire teams. Grensoverschrijdend durven en kunnen denken maakt de communicatieprofessional een gesprekspartner voor de bestuurskamer.

### Drie tips

- 1 Vergaar kennis in alternatieve kennisdomeinen: volg een keuzevak, cursus of aanvullende opleiding die buiten het reguliere communicatievak ligt.
- 2 Doe ervaring op in een andere rol dan die van communicatieprofessional, bijvoorbeeld in aanpalende ambachten als personeelszaken, sales en marketing, finance & control, facilitaire zaken of ICT.
- 3 Durf vanuit kennis en ervaring aan te geven hoe verschillende groepen belanghebbenden nader tot elkaar kunnen komen door communicatie over de grote uitdagingen van elke organisatie.



---

Piet Hein Coebergh is docent en lector aan Hogeschool Leiden en partner bij Coebergh Communicatie & PR.

### Meer weten?

- Lees dan eens Fons Trompenaars, Piet Hein Coebergh en Alfons Trompenaars, *100+ Management Models*.