

Specialist Arjen van der Sar over interne communicatie:

# “Investeer in vertrouwen”

VAN  
DER  
SAR  
COMMUNICATIE



Slimmer en goedkoper werken, voortdurend veranderen: bedrijven hebben in een crisis veel uit te leggen aan medewerkers. “Er is maar één manier om dat goed te doen: open en op volwassen toon, zonder mooie praatjes”, zegt Arjen van der Sar, communicatie-adviseur en tekstschrijver in Eefde, deze maand 25 jaar actief in interne communicatie.

Van der Sar verdiende zijn sporen onder meer met het ontwikkelen en produceren van interne (en externe) communicatiemiddelen, op papier en digitaal. Eenvoudige producties voor kleine bedrijven, maar ook volwaardige newsletters en personeelsmagazines voor grotere ondernemingen zoals Hero en Givaudan. “Projecten die heel wat leerlessen hebben opgeleverd”, zegt Van der Sar. “Ondernemers weten al langer dat ze krediet opbouwen voor lastige ingrepen als zij medewerkers er actief bij betrekken. De crisis heeft de informatiehonger bij medewerkers verder vergroot. Zij willen het echte verhaal, de achtergronden en de consequenties kennen van maatregelen. Het echte verhaal over hoe hun organisatie er voor staat. Mijn advies aan directies: verkoop geen fabeltjes, want dan oogst je demotivatie.” Bovendien is het op den duur weggegooid geld. Van der Sar heeft ze één voor één zien verdwijnen, de vrijblijvende krantjes die medewerkers als de ‘goed nieuws show’ van de directie gingen beschouwen.

## Het lef van de ‘slecht nieuws show’

Het kan ook anders. Zoals bij een organisatie, door Van der Sar begeleid, die bij een overname en een pijnlijk integratieproces het lef had om ook de ‘slecht nieuws show’ op te voeren. “Ook moeilijke veranderingstrajecten worden in het nieuwe interne magazine besproken en uitgelegd en er is ruimte voor opbouwende commentaar van medewerkers, die positief reageren op echte transparantie.” En verandering, soms pijnlijk, zal ook in 2011 centraal staan. Goede raad? “Communiqueer op gezette tijden, niet alleen als het je uitkomt.” Papier of digitaal? “Digitaal is tegenwoordig populair, maar heeft nadelen: medewerkers klikken digitale newsletters eenvoudig weg, die zijn vluchtig en vrijblijvend. Papier is tastbaar en heeft attentiewaarde; ook het thuisfront leest eenvoudig mee. Ik ken organisaties die om die reden van ‘digitaal’ weer terug zijn gegaan naar ‘papier’.” Zelf doen of uitbesteden? “Een ervaren redacteur ‘van buiten’ werkt snel en is creatiever. Bovendien: interviewen is een vak.”

## Rijp voor social media?

Inzet van social media bij interne communicatie?

“Daar moeten organisatie en medewerkers rijp voor zijn en bovendien de juiste omvang voor hebben. Als je IBM heet, dan creëer je je eigen hyves, ‘IBM Beehive’ geheten. Of je doet het zoals Dell, dat met de intranetsite ‘Ideastorm’ een kennisplatform creëerde om medewerkers te laten meedenken over problemen. Maar als je een bouw- of productiebedrijf hebt in de Stedendriehoek, zoek dan liever een middel dat echt past bij je medewerkers.”

Het beste advies: “Wie nu in de lastige tijd, anti-cyclisch, investeert in transparantie en vertrouwen, heeft daar straks na de crisis profijt van!” ■

Damlaan 4  
7211 CJ Eefde  
Tel 0575 51 47 00  
www.sar.nl

Communicatie-advies, productie newsletters, magazines, brochures, jaarverslagen, flyers, websites, profielen, advertorials, speeches, persberichten, columns, podcasts, white papers, brieven & meer.

