

# Groeiende vraag naar communicatietrainingen



De concurrentie om aandacht voor communicatieve boodschappen is heftiger dan ooit. Dat verklaart waarschijnlijk waarom De Beuk de laatste tijd extra veel vragen krijgt voor communicatietrainingen: “Hoe bereiken we ons publiek? Hoe zorgen we dat we opvallen? Hoe communiceren we effectief?”

De moeilijkste opdracht in elke presentatie- en communicatietraining is steeds om je te concentreren op de beoogde ontvanger van je verhaal. Je kunt een heldere boodschap hebben, maar als degene tot wie je je richt zich niet aangesproken voelt kan er geen sprake zijn van effectieve informatieoverdracht. De ontvanger is autonoom en het is aan de zender om aansluiting te zoeken bij de belangen, behoeften en beweegredenen van de ontvanger.



Dorien de Wit



Ron Rutherglen

De opgave is om de ontvanger niet als doelwit van je boodschap te zien, maar als participant: communicatie is daadwerkelijk tweerichtingsverkeer. Effectieve communicatie is het stimuleren van cognitieve en emotionele processen bij je ontvangers via hun referentiekader. Dat kan pas als je je verplaatst in je ontvanger en de betekenis van jouw informatie kunt duiden vanuit de positie van de ontvanger. Dan krijgt je informatie betekenis voor de ontvanger en kan hij of zij ermee aan de slag in zijn of haar eigen context. Doordat de ontvanger actor wordt, de geboden informatie doordenkt, erover in gesprek gaat, kleur geeft, kan de informatie van betekenis worden en van invloed zijn op iemands gedrag.

Communicatie wordt vaak ingezet als instrument tot gedragsverandering. Ons gedrag wordt echter door zoveel factoren bepaald dat communicatie daarin maar een beperkte rol speelt. Sociale context, gewoonten, behoeften en angsten bepalen in hoge mate ons gedrag. Een overtuigend verhaal met goede argumenten is niet vanzelfsprekend geschikt om daar verandering in aan te brengen. Zelfs niet als het aansluit bij de belangen van de ontvanger. Recent is veel geschreven over ons onbewuste gedrag: 95% van ons handelen wordt bepaald door stimuli die we niet bewust waarnemen. Slechts 5% van ons gedrag is bewust. Om de effectiviteit van communicatie te verhogen helpt het om je daarom ook op het onbewuste te richten. Zo is te werken aan het vergroten van de ontvankelijkheid voor (nieuwe) informatie.

## Argumenten alleen overtuigen niet

In ons advieswerk en onze trainingen maken we gebruik van verschillende invalshoeken: framing, priming, de werking van spiegelneuronen en het gebruik van ‘nudges’ (zie ook [www.beuk.nl/effectievecommunicatie](http://www.beuk.nl/effectievecommunicatie) voor een toelichting op deze begrippen). Ooit, decennia geleden, begon De Beuk als Presentatiegroep De Beuk. Het aanbod bestond toen vooral uit presentatietrainingen voor politici. De opdracht was hen te helpen om zich te profileren en hun kiezers te bereiken. In de communicatie- en presentatietrainingen anno 2011 draait het vaak om dezelfde doelen: je organisatie profileren, imagosturing en effectieve communicatie. Inmiddels weten we dankzij ervaring en onderzoek veel beter en preciezer hoe communicatie werkt. Wat onveranderd blijft, door de jaren heen, is het didactische principe dat we hanteren in communicatietrainingen. We werken altijd met twee rondes feedback. De eerste benoemt en expliciteert wat goed gaat. Daarmee maken we ruimte bij de ontvanger voor feedback in de tweede ronde, namelijk dat wat beter kan.

# Communicatie in de bouwsector

## Onderscheiden in de bouw

Het binnenhalen van grote projecten in de weg- en waterbouw vergt veel deskundigheid, tijd en geld. Ervaren tendermanagers zorgen dat ze tijdig een team met specialisten bij elkaar halen om de 'economisch meest voordelige inschrijving' te kunnen ontwikkelen. De tijd dat de prijs de enige en doorslaggevende factor was, is voorbij. Naast kwalitatieve documenten maken steeds vaker ook presentaties en individuele interviews met de tenderteamleden onderdeel uit van de aanbestedingsprocedure. Al gedurende de tenderprocedure zijn communicatieve vaardigheden van belang in de dialooggesprekken tussen opdrachtgever en kandidaat-opdrachtnemers. De opdrachtgever eist dat er heldere vragen worden gesteld, goed wordt geluisterd en dat er open en zakelijk wordt gesproken. Bij de beoordeling van de inschrijvingen worden sleutelfunctionarissen zoals de projectmanager en de technische manager individueel aan de tand gevoeld. Zij moeten kunnen laten zien dat zij de aangewezen personen zijn voor deze opdracht: precies de experts die de opdrachtgever zoekt. De opdrachtgever wil zien dat zij betrouwbare partners zijn en teamspelers die het werk doorgronden.

Voor veel betrokken bouwers en ontwerpers is deze wijze van zichzelf presenteren een nieuwe competentie. Ook al hebben ze nog zo'n indrukwekkende hoeveelheid ervaring, vlot erover kunnen vertellen is een andere vaardigheid. Om over zichzelf als persoon en als teamlid te vertellen helpt een stevige training met video-registratie en constructieve feedback vragen.

## Profileren met architectuur

Een grootstedelijk debatcentrum dat gesprekken en evenementen organiseert over architectuur, werkt met een kleine professionele staf. Door hun succesvolle programmering en dankzij een stevige investering in communicatie wint de organisatie snel aan bekendheid. Hun discussies via de eigen LinkedIn groep, toenemend getwitter en beeldverslagen van de activiteiten dragen eraan bij. De organisatie realiseert zich ook het grote belang van persoonlijke communicatieve vaardigheden. In een Beuktraining gericht op profilering wordt geoefend met presentatievaardigheden, de elevator pitch en authenticiteit in de presentatie. Gezamenlijk wordt een mindmap voor de imagostrategie van de organisatie gemaakt.

Het adagium 'People don't buy what you do, but WHY you do it!' (Sinek) helpt om de kern van de boodschap te formuleren. Organisaties functioneren op 3 niveaus, namelijk Wat je doet, Hoe je het doet en Waarom je het doet. Om te overtuigen is verdieping van het 'waarom' nodig: wil je overtuigen dan moet je het 'waarom' uitdiepen en je daarmee profileren. Dat wil zeggen: aandacht voor je doel, je 'good cause', je overtuiging. Ook daarmee is in de training geoefend.

## Participatie via vastgoed

Projectleiders van de afdeling Maatschappelijk vastgoed van een grote gemeente zijn geregeld in gesprek met besturen en omwonenden van scholen en buurthuizen. Dat gaat hen niet altijd even makkelijk af. Negatieve ervaringen leiden ertoe dat medewerkers enorm opzien tegen deze communicatieopdrachten en soms ook ronduit bang zijn om te communiceren. In een training komen zowel de communicatiedoelen van de gemeente als de praktische communicatievaardigheden van de projectleiders aan de orde. Doelen vanuit de gemeenten zijn: investeren in goed contact, zorgen dat relevante kennis en ideeën bijdragen aan ontwikkeling en gebruik van het gemeentelijk vastgoed. Daarnaast gaat het de gemeente ook om doorpakken waar doorgepakt moet worden om de voorziening te realiseren.

Voor de projectleiders van de afdeling Maatschappelijk vastgoed is het van belang zich te realiseren wat vanuit deze doelen hun opdracht en houding is. Het gaat niet om winnen, doordrukken en gelijk krijgen, maar om investeren in een goede relatie met de omgeving. Dat vereist dat zij de communicatie met de belanghebbenden niet alleen zien als 'lastig' en 'weerstand'. Het vereist een professionele, open en vaardige houding.

