

communicatie

vakblad voor communicatieprofessionals • januari 2004 • jaargang 10 • nummer 01

primeur!

Verrassende rubrieken

Nu nog smeuiger!

deining



Geef nooit kookles!

N



column

Jaap van Ginneken

Compleet nieuwe vorm



...le geen wethouder Hekking worden'

Waan... stelling



Jort Kelder

De man... nekjes



...g opzetten in lezing met present'

langs het... die bijna... nachtelijk...heid - hij... betrouw...heid uit



Wouter, koop... alsjeblift een hemd b...

7,4



De rookplek

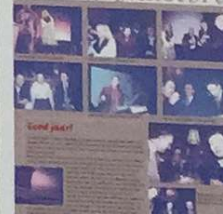
gelezen geswicht

gehuisterd

enzo voor ts

Bijlo

gemarkt



Genieel vernieuwd!

'Ik wil niet als Mr Accountability door het leven'

Jules Prast is Communicatiemanager van het Jaar 2003. Tijdens een eindejaarsbijeenkomst van de Beroepsvereniging voor Communicatie ging hij door middel van een presentatie het duel aan met medegenomineerden Karen Beuk (Postbank) en Hans Siepel (ministerie van BZK). *door Rocco Mooij*

Blij? Nou, het is natuurlijk een zekere mate van erkenning. Zeker als je bedenkt dat er bij mijn komst bij Philips over me werd geschreven dat ik de nieuwe financiële woordvoerder was. Volgens mij was het toch echt mijn taak om de in de versukkeling geraakte wereldwijde communicatiefunctie weer op de kaart te zetten. Niet weer een waterhoofd op het hoofdkantoor, maar zichtbare resultaten, luidde de opdracht.

Heeft Kleisterlee nog gebeld om je te feliciteren? Jazeker. Sterker nog, de dag na de uitreiking ben ik, hoewel ik vrij had, even naar kantoor gegaan om het heuglijke feit met mijn collega's te vieren. Daar bleek men een surpriseparty te hebben georganiseerd. En het was Kleisterlee die heel vaderlijk de champagne ontkurkte.

De jury had als kritiekpunt dat je communicatiebeleid wat technocratisch overkomt. Mee eens? Bij Philips leggen we sterk de nadruk op het meten van communicatie-effecten. Ik neem aan dat de jury daar op doelt. Op basis van die metingen zetten wij onze communicatiestrategie uit. Ik zou niet weten wat daar mis mee is. Communicatiemensen moeten wennen aan het idee dat meten en verantwoording afleggen bij het vak hoort. Zonder dat je nu de

Kleisterlee heeft heel vaderlijk de champagneflessen ontkurkt

ambachtelijke en de empathische kant uit het oog verliest, want dat is de andere helft van het werk. Ik heb ook helemaal geen zin om als Mr Accountability door het leven te gaan. Het is ook niet zo dat wij hier nu met heel scherpe targets werken, van het type: ik wil dat jij als communicatieman in het jaar x, y scoort. Maar je kunt zeker wel bepaalde thema's neerzetten in de interne en externe communicatie.

Voorbeeld? Toen ik hier pas zat, hebben we een eenvoudige analyse losgelaten op de 150 meest toonaangevende media in de wereld. Wat bleek: meer dan vijftig procent van de coverage kwam uit Nederland. Dat past natuurlijk niet bij een bedrijf dat al zo lang wereldwijd opereert. Enfin, dan moet je daar je strategie op aanpassen.

Tijdens je presentatie op de prijsuitreiking deed je het voorkomen alsof de communicatieafdeling van Philips bepaalde welke krant wanneer over welke thema's schreef. O ja? Nou, zo was het niet bedoeld. Ik leef niet met de illusie dat journalisten klakkeloos opschrijven wat wij ze sturen. Maar je kunt de beeldvorming wel degelijk beïnvloeden, als je maar - daar ga ik weer - goed zicht hebt op het effect van je inspanningen. En vervolgens realistische

doelen nastreeft. We kiezen er bewust voor om bepaalde thema's te communiceren. Daarbij verwachten we geen honderd procent coverage, maar we kijken wel scherp naar ervaringsgegevens van concurrenten. En die vergelijken we met de onze.

En wat blijkt dan? Het viel ons bijvoorbeeld op dat wij structureel veel vaker dan collega's in de branche genoemd werden als het om reorganisaties ging. Dat kwam, zo bleek, doordat hier steeds een persbericht uitging als er tien mensen van baan veranderden. Nu doen we dat wat meer conform de praktijk in de bedrijfstak, zonder dat we de boel dichtgooien, en zie: we groeien langzaam naar de norm toe.

Tot slot: ik lees in kranten over Philips sofa's en supersonische tandenborstels. Wat is je primeur voor de Nederlandse markt? Als je het goed vindt, wacht ik daar nog even mee. Wat je wel duidelijker gaat zien, is dat Philips het komende jaar meer gaat focussen op het thema gezondheidszorg. In *NRC Handelsblad* stond een artikel over hoe Philips in de VS steeds meer haar merkbelofte op dat gebied waarmaakt. Ziekenhuisbezoek wordt daar een zogeheten *hospital experience*. Ah, dacht ik: daar pikt de NRC een trend op.

En dat verhaal was niet ingestoken? Eh, nou ja. We hebben onlangs een aantal innovaties getoond op een medische vakbeurs in Chicago. Daar was de NRC inderdaad ook voor uitgenodigd.

Jules Prast krijgt de prijs van Tim van Kooten, Communicatiemanager van het Jaar 2002.

