

Ad Rem

Tijdschrift voor zakelijke communicatie
tweemaandelijkse (verschijnt in februari-april-juni-augustus-oktober-december) • juni-juli 2008

Door de strot geramd

WIM VAN ROMPUY

KLOKKENLUIDER

Recent nam ik een kloek besluit: ik eet geen ganzenlever meer. Omdat ik me er niet meer goed bij voel dat vogels een overdosis calorieën door de strot geramd krijgen. Maar waarom behandel ik dan mijn prospects, klanten en collega's net zo? Waarom ram ik nog altijd mijn nieuwsbrief, mijn presentatie, mijn

bedrijfsvisie door hun strot?



Als u er recente jaargangen van communicatietijdschriften zoals *Ad Rem* op naslaat, constateert u dat u gericht advies krijgt over

uw personeelsblad, missionstatement, baseline, brandrichtlijnen, e-mails, reclamefolders, illustraties en presentaties. Of over uw bedrijfsimago, baliebeleid, crisiscommunicatie en sponsoring. Prima informatie over ... informatie. Maar niet over *communicatie*. Want dat is 'uitwisseling van informatie', leert ons Van Dale. Heen én weer. Geen eenrichtingsverkeer van de marketeer, de communicatieadviseur, de HR- of persverantwoordelijke naar zijn doelpubliek. De naam alleen al: 'doelpubliek'. Daarop mik je om te scoren, niet om een eentweetje mee te spelen. En je verwacht er geen bal van terug, tenzij de doelpaal de bal terugkijst.

Mijn punt? Ik vind het jammer dat zoveel bedrijven nog altijd hulveren van communicatie. Informatie geven? Jaaaah! Maar informatie uitwisselen? Slik. Terwijl intrussen de Web 2.0-trein doordendert op de internetsporen. Bulkend van communicatiemogelijkheden, waarvan we tot voor kort alleen maar konden dromen. Community's, sociale netwerken, gezamenlijke blogs van personeelsleden, door gebruikers samengestelde FAQ's, gedeelde favorieten, nieuwtjes en presentaties: alles kan, alles mag. Of beter: alles moet, zegt de internaut. Want die

wil niet langer dat eenrichtingsinformatie hem betuttelt. Hij wil *delen* wat hij weet, denkt en voelt. Ook ik heb me als bedrijfsleider pas recent gerealiseerd dat ik mijn ganzen 'dwangvoederde'. Het eenrichtingsverkeer van onze copywriting-nieuwsbrief met duizenden abonnees suste me in slaap. Tot we recent onze bedrijfsblog over copywriting en copywriters startten. Meteen joeg er een frisse wind door onze tekstschrijversgelederen. En de talrijke blogreacties reiken ons sindsdien elke dag weer nieuwe denkpijlers aan. Eindelijk tweerichtingsverkeer: echte communicatie in een club van taalfanaten, collega's, prospects en klanten.

Of wij dan niet bang zijn voor negatieve blogreacties? Bij de start nog even, maar nu niet meer. Want beter een negatieve reactie dan geen. En wat is het toch zoveel fijner om informatie uit te wisselen, in plaats van die alleen maar door de strot te rammen. Gesterkt door de resultaten lonken we al naar andere Web 2.0-toepassingen.

Lang leve de communicatie – echte communicatie!

DE AUTEUR

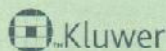
Wim Van Rompuy is copywriter en marketeer. Hij richtte zeven jaar geleden het copywritingbureau Schrijf.be op, waarvan hij zaakvoerder is. wim@schrijf.be

I N H O U D

<i>Door de strot geramd</i>	1
<i>Maestro's in de zakelijke communicatie</i> <i>Een overzicht van de bedrijfscommunicatieve</i> <i>masteropleidingen in België en Nederland</i>	2
<i>Doorvragen naar het doel!</i> <i>Naar een efficiëntere rapportage, strategisch</i> <i>en praktisch</i>	4
<i>Communicatie bij veranderingen</i>	7
<i>De kunst om gehoord te worden</i>	11
<i>Boekenwurm</i>	12
<i>Woordvoerder</i>	16



Vlaamse Vereniging
voor Zakelijke
Communicatie



a Wolters Kluwer business