

Goed nadenken over uw communicatie

Informatie >< communicatie

Informeren : inlichtingen verschaffen..

Communiceren : een relatie onderhouden.

WEES CONSEQUENT

Optimaliseer de milieu-impact van uw communicatie-acties door bijvoorbeeld te kiezen voor lokale leveranciers of hernieuwbare energie. Maar verlies de reële impact en de efficiëntie van uw acties niet uit het oog: een slapende e-mail heeft dan wel een te verwaarlozen milieu-impact maar levert geen resultaat op... Dan is een affiche of flyer mogelijk efficiënter!

BESCHRIJVING

Een goede communicatiestrategie is essentieel voor het succes van uw PLAGE. Met een weldoordachte communicatie kunt u uw gesprekspartners niet alleen informeren en zorgen voor een beter begrip van mogelijk ingewikkelde concepten, maar gebruikers ook aanmoedigen om tot actie over te gaan en de milieuaanpak van uw organisatie naar de buitenwereld toe onder de aandacht brengen.

METHODOLOGIE

1. Bepaal de doelstellingen van uw communicatie

Begin met het identificeren van wat u vooral wil bereiken met een communicatiecampagne. Wil u vooral uitleggen wat PLAGE precies is? Of uw collega's bij het proces betrekken om samen acties te definiëren? Wil u in dit stadium vooral een specifiek gedrag veranderen? Of resultaten delen van reeds ondernomen acties, om er een nieuw elan aan te geven?... Om prioriteiten te stellen, moet u zich de vraag stellen waar de communicatie in deze fase van het project vooral voor bedoeld is, zodat u uw doel van een verlaging van uw energieverbruik kan bereiken.

2. Identificeer de actoren

Aan wie moet de boodschap gericht zijn om dat doel te bereiken? Breng de stakeholders in kaart om de personen te selecteren die op dit moment het belangrijkste zijn. Vergeet

in elk geval niet dat de personen die actie moeten ondernemen niet de enige relevante stakeholders zijn. Als het voor uw actieplannen bijvoorbeeld nodig is om de arbeidsorganisatie binnen uw organisatie te wijzigen, moet u vooraf de managers, en in bepaalde gevallen ook de vakbondsafgevaardigden, overtuigen. Idem voor scholieren: voor u zich tot hen richt, moet u eerst de leerkrachten overtuigen. En tot slot: wat leeft er intern ten opzichte van de milieuaanpak? Welke drempels en hefbomen kunt u voor elke doelgroep identificeren?

3. Kies de juiste boodschappen

Administratieve medewerkers hechten zonder twijfel belang aan criteria als uitgaven en onderhoudskosten, voor gebruikers zijn comfort en gebruiksgemak belangrijk, technici willen efficiëntie... En iedereen staat afkerig tegenover verandering, behalve als ze er een positief gevoel

aan overhouden en zien dat het een verschil maakt. Om belangstelling voor de boodschap te creëren en ervoor te zorgen dat ze onthouden wordt, moet er ook een emotionele stimulans zijn: vreugde, trots, verrassing, woede, angst... Niet met de vinger wijzen, stigmatiseren of moraliseren: hoe positiever de emotie, hoe langer de herinnering eraan positief zal zijn.

4. Analyseer uw middelen

Nieuwsbrief, website, intranet, affiches, personeelsfeest, opendeurdag... Misschien heeft uw organisatie een communicatiebeleid, intern en/of extern, dat u kunt inschakelen voor PLAGE. Maak een inventaris van de bestaande situatie, zit met de com-