

Innovatiesteunpunt

Anne-Marie Vangeenberghe  
Diestsevest 40  
3000 Leuven  
T (016) 28 61 23

**Datum** 6 juni 2019

**Van** Anne-Marie Vangeenberghe

**Aan** deelnemers aan project: Ons buurtpunt: samen en op maat

**Kenmerk** 190606 lerend netwerk Ons buurtpunt communicatietips

## COMMUNICATIETIPS IKV BUURTPUNTEN

Communicatie is een onderschat item in welk project dan ook. Zeker bij het opstarten van een buurtpunt, waarbij net de betrokkenheid van diverse partners cruciaal is, is (een gebrek aan) communicatie vaak of de **motor**, of de **doodsteek** van je project.

Je hoeft echter geen volleerde communicatiespecialist te zijn om te scoren. Met volgende, door iedereen toepasbare tips, bereik je al heel veel.

### 1. doel en doelgroep

Voorop: geen communicatie zonder je **DOEL** en je **DOELGROEP** te definiëren: wat wil je bereiken met je communicatie en wie wil je bereiken?

Klinkt eenvoudig maar doe de oefening en het blijkt al gauw dat je veel te veel (groepen van) mensen wil bereiken waardoor je teveel boodschappen meegeeft.

Knip je 'doelgroep' in kleinere groepen en geef ze elk enkel die boodschap mee die voor hen bestemd is.

Zo richt je je met verschillende communicatiekanalen en -boodschappen tot de burens, de lokale handelaars, verenigingen, besturen, media, ... Elk op zich zijn dit aparte doelgroepen

TIP: Eén en dezelfde persoon kan ook tot 2 doelgroepen behoren: zo is de directe buurman van het buurtpunt zowel potentiële klant (welke troeven vindt hij in het buurtpunt?) als bezorgde buurtbewoner die vreest voor nachtlawaai. Je benadert die man dus op 2 verschillende manieren.

### 2. communiceer tijdig

Communiceer tijdig zodat iets geen eigen leven gaat leiden. Een misverstand rechtzetten vraagt veel energie.

### 3. Zorg voor een vlot bereikbare contactpersoon

Zorg dat er een contactpersoon is (naam + gsm) zodat men altijd met alle vragen direct bij de bron terecht kan.

### 4. communiceer ook tussentijds

In de loop van een proces, als er van alles achter de schermen loopt, moet je ook communiceren. Te vaak wacht men op een concrete output voor men communiceert maar een project in wording, is ook het communiceren waard. Je houdt de doelgroep vast en verhoogt de betrokkenheid

## 5. Werk multimedia

Maak gebruik van diverse communicatiekanalen. Naast een flyer, een e-nieuwsbrief, sociale media, ... is ook het **ontmoetingsmoment**, de vergadering of info-avond, nog altijd belangrijk. Immers, met een Buurtpunt wil je net met 'ontmoeten' het verschil maken

Een sterke **website** is het beste **basisplatform**. Die hoeft niet ingewikkeld te zijn: gebruik je website als korte maar krachtige verzamelplaats van alle info die zowel door woord als door beeld gevuld wordt.

Het voordeel van een website is dat hij niet **interactief** is. Je hoeft er dus niet hele dagen over te waken of er reacties geplaatst worden en of je die van antwoord moet dienen. Bij facebook, twitter, ... is dit wel een aandachtspunt.

## 6. Inventariseer alle communicatiekanalen die vlot bereikbaar zijn

Maak gebruik van de communicatiekanalen die al bestaan. Zo hebben veel van je partners een eigen achterban, dus eigen communicatiekanalen.

Zo heb je vaak een infoblad van de gemeente, communicatiekanalen van bestaande verenigingen, een lokale radio-zender of lokale krant, een prikbord bij de bakker, ...

TIP: vraag bij je gemeente te lijst van (lokale) media op. Iedere gemeente heeft die lijst en geeft ze vlot door.

## 7. Zet je in de plaats van je 'klant'

Spreek niet enkel vanuit de visie van jezelf, maar ook vanuit de visie van de doelgroepen.

Niet alleen 'wat wil ik zeggen' maar ook 'wat wil men horen'

## 8. Spreek voor Sara en voor tante Jeanne

Ook al denk je dat iedereen je begrijpt, te vaak spreken we met vakjargon. 'Een inclusief atelier', een *common*, beleidsplannen, ...: Sara van 14, noch tante Jeanne van 82 kennen die termen. Pas je taal dus aan.

Het klinkt idioot maar zelfs een professor in de criminologie verstaat geen jota als een boer bezig is over 'een quatum volmelken, zijn fytollicentie halen, of ...': voor een boer dagelijks taalgebruik, voor de professor nog erger dan een Chinese tekst.

## 9. Maak een Q&A

Maak een lijst van vragen (Questions) en antwoorden (Answers) zodat iedereen van het team op een vraag hetzelfde antwoord geeft. Het feit dat je die lijst opstelt, doet je als groep al nadenken en eensgezindheid vinden.

Denk na over welke vragen kunnen leven bij je verschillende doelgroepen en formuleer daar de antwoorden op.

## 10. Maak een communicatieplan

Niet alle boodschappen moeten op dag 1 uitgestuurd worden. Maak een tijdslijn waarop je de verschillende stappen zet: wanneer zeg je wat aan wie en via welk communicatiekanaal?

Doe dit voor alle doelgroepen apart. Waar er overlap is, zorg je dat de timing goed is afgestemd. Zo stuur je de mail naar de buurtbewoners best op dezelfde dag en hetzelfde uur uit als de mail die naar de lokale handelaars gaat.

## 11. Vergeet de voorinformatie aan de trekkers en de duwers niet

Het is gênant als je als trekker of duwer niet op de hoogte bent van wat straks zal uitgestuurd worden. Zorg dat die mensen de info hebben voor ze naar de doelgroepen gaan.