

Deze lezing is niet geschikt voor mensen die:

Alles in hokjes willen stoppen Het kind in zichzelf met het badwater wegspoelen
Gelukkig worden door te willen zijn als ieder ander Een avonturenreis kopen bij
een reisbureau Vinden dat vogels zich ook aan verkeersregels moeten houden
Altijd een regenjas bij zich dragen voor het geval dat Blijven wachten op hun
kans Altijd memoreren aan 'die goede oude tijd' Om vier voor negen op het
werk verschijnen en om vier voor vijf weer vertrekken Elk jaar naar dezelfde
camping gaan Al hun geld opzij zetten voor mogelijke tegenslagen Rennen om
nergens te komen Continu plannen maken maar nooit in actie komen Menen dat
je met je ogen dicht niets ziet Altijd antwoorden met 'ja, maar...' Bang zijn voor
beren op de weg Proberen de werkelijkheid in procedures te vatten Problemen
uit het verleden interessanter vinden dan kansen in de toekomst Het gemiddelde
koesteren in plaats van het afwijkende Geloven dat dromen bedrog zijn Denken
dat grenzen echt bestaan Het druk, druk, druk hebben met niets

Marktleider

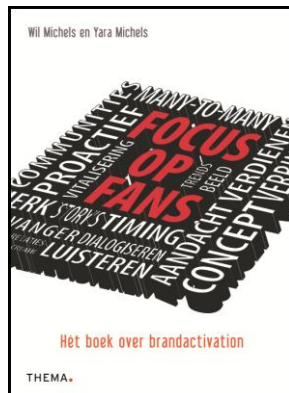
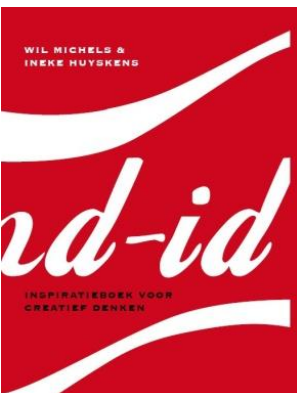
Docent Fontys
Docent SRM C
Docent Kluwer Vlaanderen

Visitatiecommissies Nederland en Vlaanderen

Eigen communicatiebureau
Lezingen en workshops over strategie, concept & creatief denken

Vader van
Echtgenoot van

Eindhoven en Amsterdam
reiziger, fietser / boeddhist / filmgek



COMMUNICATIE STRATEGIE

2013

UNIEK! 12 CONCREET UITGEWERKTE COMMUNICATIESTRATEGIEËN,
FUNDAMENT EN IMPLEMENTATIE VAN JOUW STRATEGIE.



Communicatiestrategie
Wil Michels

Eerste druk

SCHRIJVEN IS CO-CREATIE

THANXXXS TO

Mechteld van Wezel met wie ik bijna twee jaar aan dit boek werkte en die scherp lette op samenhang en consistentie. *Ellis Marsman* een verbazingwekkend communicatietalent met oog voor details. *Bas Meier* voor de finishing touch. Speciale dank aan *Ineke Huyskens* van InCrime Communicatie; ze keek het hele boek na en bovendien belangrijker: ze maakt het verschil xxx.

Verder leverden velen een inspirerende bijdrage *Korneel Born* die mee de richting bepaalde *Milan Michels* mijn maatje in alles *Yara Michels* this chick's got style *Vincent Diks* meer dan mijn uitgever, inspirerend door de jaren *Marlou Heskens* snelle denker en doener *Oene Klumper* fanatiek en fan van de fanstrategie *Martine Sedy* de ruwe diamant *Claire LaFarremet* haar scherpe bijdrage vanuit de interactievisie *Sander Lankveld* direct to the point *Leo van de Pas* betekenisvol vanwege zijn kritische blik *Majel Ruyters* scherp als altijd *Bruno Groen* combineert denken en doen *Marlou Mourmans* denkt echt groter *Cecile Snijder* prima donna met pure denkkraft *Mark de Greeff* voor visie en details *Jenny Le Large* meteen brede kijk op het vak *Kim van Erp* enthousiast en trefzeker *Gonda Duivenvoorden* een pure power lady *Anke Bardie* down to earth en ronduit praktisch *Niels van Maaren* mijn favoriete modellenman *René Westbroek* voor analyse en overzicht *Martin van Schans* maakt het complexe eenvoudig *Anke Voet* staat stevig in haar schoenen *Maria Harmsen* smart en sexy *Liset Spreuwenberg* loyaal en kritisch *Laura van Lingen* inzicht en overzicht *Serge van Rooij* doordenker *Anne-Marie Persijn* positieve pragmaticus *Ynte Hoekstra* benoemt de juiste issues *Iet van Maasakkers* direct en doelbewust *Marjan Jansen* eerlijk en eigenwijs *Wilma Kossen* kort en krachtig *Gerrit Tinholt* koppelt inzicht en overzicht *Aly Veltkamp* blond, slim en stoer *Odile Rasch* stelt de juiste vragen *Ben Veld* denkt buiten de kaders *Vincent van Lier* enthousiaste criticus *Sonja Kroes* miraculeus fris *Laura Seckel* ongewoon opmerkelijk *Evert Haverkamp* onvermoeibare meedenker *Carolijn Slegers* berucht vanwege haar vermogen en acceleratie *Youssef Eddini* de man met een heldere view *Cindy Deetman* wervend als altijd *Jill Lauret* ziet het net weer anders *Adriaan Oomen* focus op resultaat *Monique Massini* always makes the change *Caroline Enthoven* participeerde volop mee *Cathelijne Janssen* vindt de nuances *Chris Oomes* een onderzoekende geest *Jade Wissink* opvallend en origineel *Joke Naughton-Dreves* voor het ritme *Monique Neyzen* slim en scherp *Henk Verhagen* verrassend en veelzijdig *Wiebrig de Zwart* een frisse blik *Henriette Gerrits* legt de juiste accenten *Véronique Houtepen* een prima donna *Karel Winkelaar* liefdevol streng *Jeroen Beentjes* de man met inzichten *Inge de Olde* ziet de nuances *Gabby Zegers* to the point *Naomi van Wijk* kort en kernachtig En *alle docenten van Strategie 3.0* en de *studenten van Fontys Hogescholen en SRM-C* die vraagtekens zetten en inspiratie schonken.



Wil Michels
@Wilmichels

De fanstrategie, ambassadeursstrategie, familiestrategie, WoM, positionering. Alles vind je in mijn nieuwe boek Communicatiestrategie

Geregistreerd in januari 2010

TWEETS 1.733 VOLGEND 2.738 VOLGERS 2.760 FAVORIETEN 31

Tweets Tweets en antwoorden

Wil Michels @Wilmichels · 2 uur
Niet mijn sterkste kant in [#communicatie](#) maar toch - Je moet eerst begrijpen om begrepen te worden - is helemaal waar.

Wil Michels @Wilmichels · 3 uur
[#communicatie](#) - Wil je het gedrag veranderen dan moet je het gevoel aanspreken.

Wil Michels @Wilmichels · 3 uur
Martin Luther King zei: I have a dream, en niet I have a plan [#Strategie](#) begint met creatief even loskomen en aan het onmogelijke denken

 ELKE DAG EEN INZICHT OVER
[#communicatie](#)

STRATEGIE ONTSTAAT UIT

HET *verlangen*

NAAR IETS NIEUWS

EN OOK VAAK UIT

frustratie

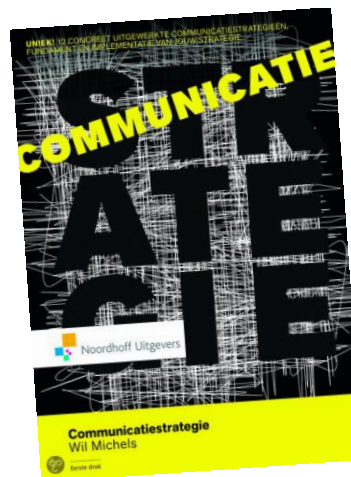
OVER HET BESTAANDE

WHY?

Communicatiestrategie is vaak
een groot vraagteken



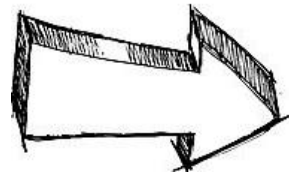
Er was geen boek over
concrete communicatiestrategie



Strategie

De strategie is: *dialogiseren*
of *tweezijdig positioneren*

MAAR ER IS VEEL MEER...



ANDERE FOCUS OP *STRATEGIE*

Jaren '80

FOCUS OP DE *EXTERNE* ANALYSE

Porter, SWOT, DESTEP

Jaren '90

FOCUS OP DE *INTERNE* ANALYSE

Kernwaarden, kerncompetenties

Jaren 2000 - nu

FOCUS OP DE *RELATIE*

Interactie, conversatie, transactie

Strategie was...

Plannen

Voor het management

Gericht op inhoud

Ervaring als bron

Ingekaderd

Communicatieplan

Lineair

Strategie is...

Ontdekken

Voor de organisatie

Gericht op interactie

Verbeelding als bron

Open

Communicatie aanpak

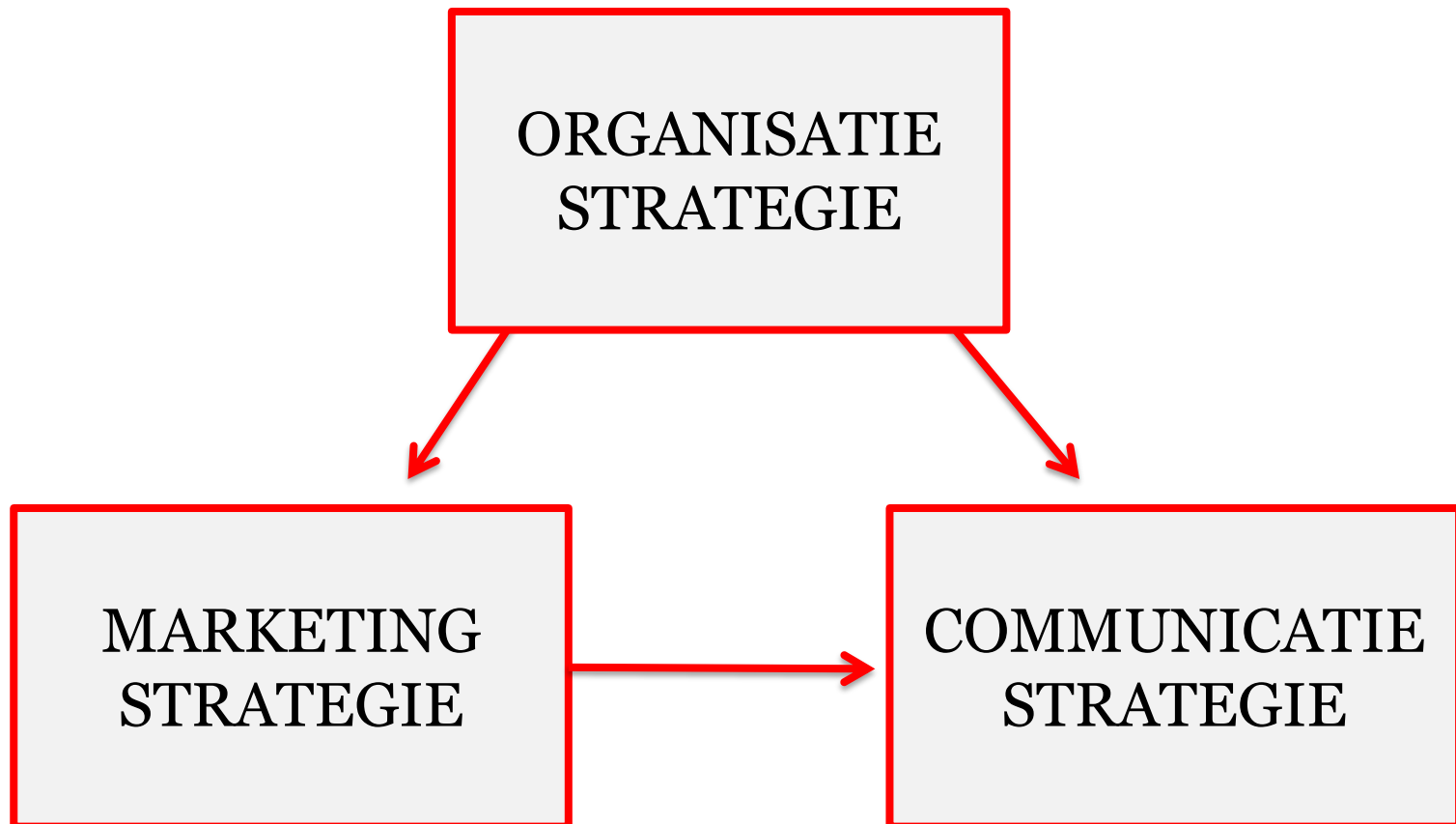
Scrum

“ Een succesvolle strategie
is *geen toeval*.

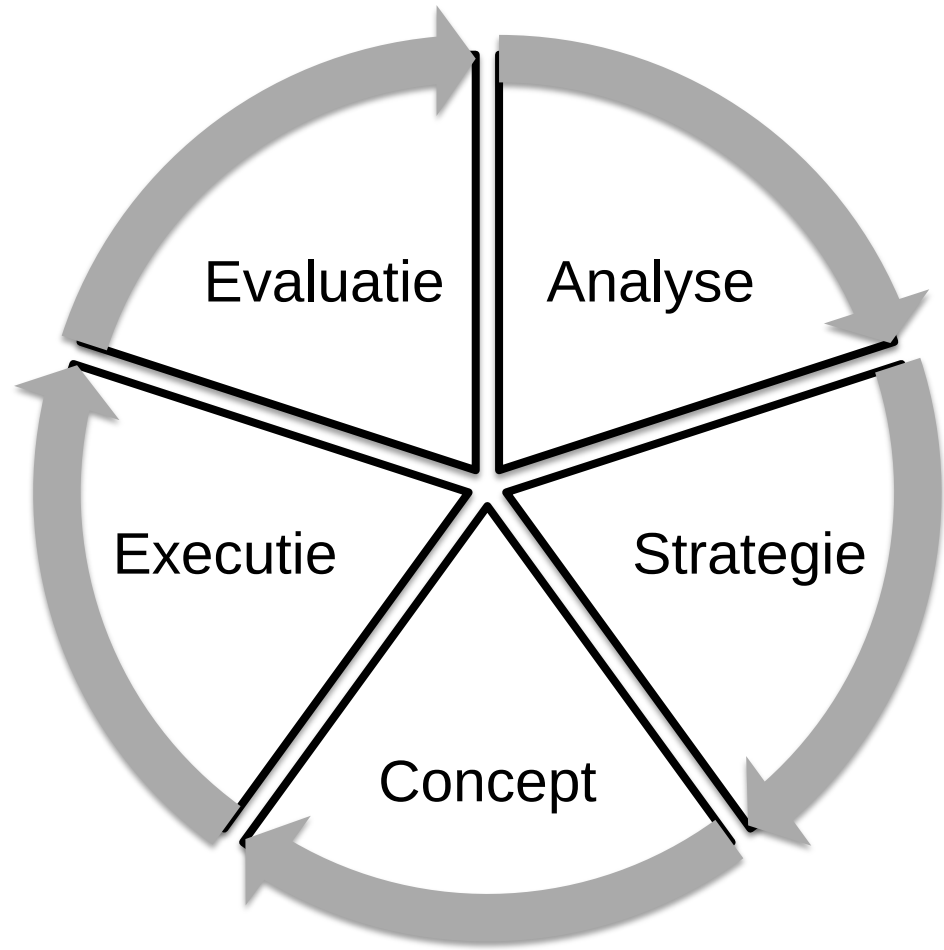
Wel het resultaat
van een aantal *juiste keuzes*. ”

Communicatiestrategie

volgt de organisatie- en marketingstrategie



*Plaats van
strategie*



Analyse

Onderzoek legt de basis
voor strategie.

Maar strategie volgt niet
direct uit onderzoek.

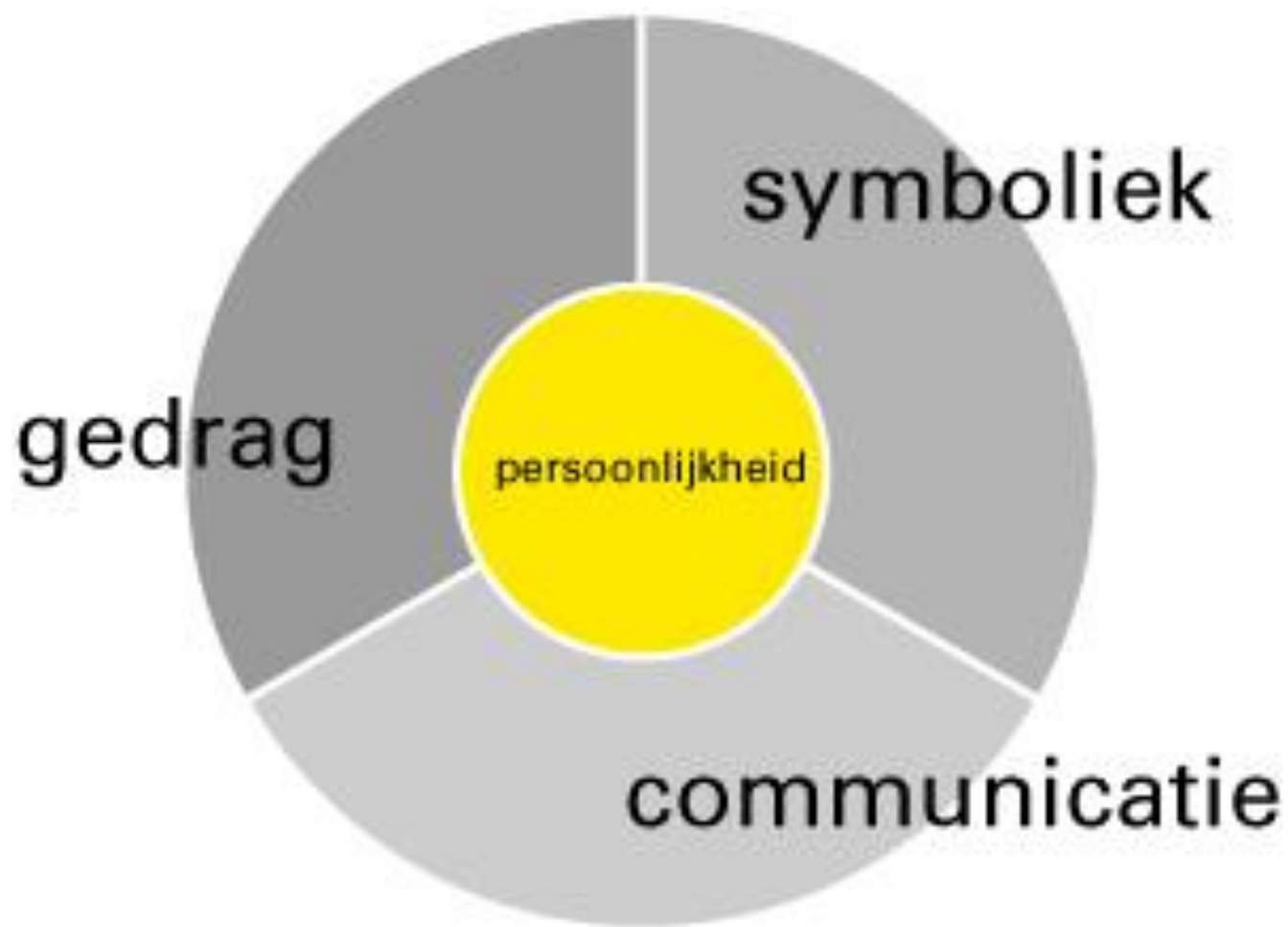
Analyse moet niet alleen leiden tot
conclusies maar vooral tot *inzichten*.

Inzichten die de basis zijn voor *strategie*.

Fundamenten voor de communicatiestrategie

- | | | |
|----|---|--------------------------|
| 01 | Wat zijn de identiteit en reputatie? | B&S / VAN RIEL |
| 02 | Wat is de: Why, How, What? | SIMON SINEK |
| 03 | Wat is het Business Canvas Model? | OSTERWALDER |
| 04 | Wat is de Customer Journey? | STICKDORN &
SCHNEIDER |
| 05 | Waarin wil de organisatie in excelleren? | TREACY & WIERSEMA |
| 06 | Wat ga je schrappen of sterker maken? | KIM & MAUBORGNE +
4S |
| 07 | Wat is de aard van de relatie met de doelgroep? | BETTEKE VAN
RULER |
| 08 | Wat is de Content circle? | WIL MICHIELS |

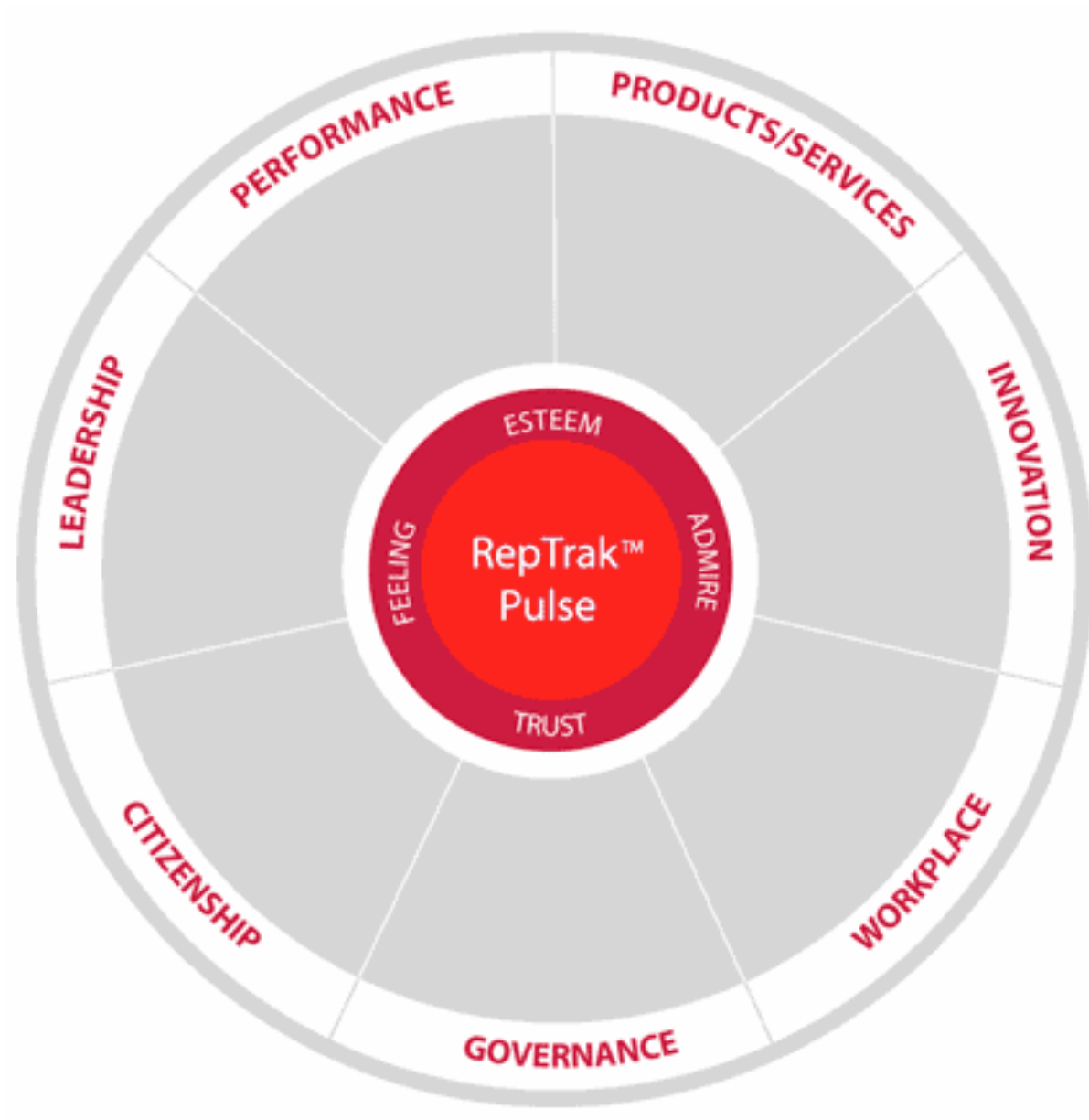
Identiteit
-
Birkigt & Stadler



Reputatie

-

Van Riel

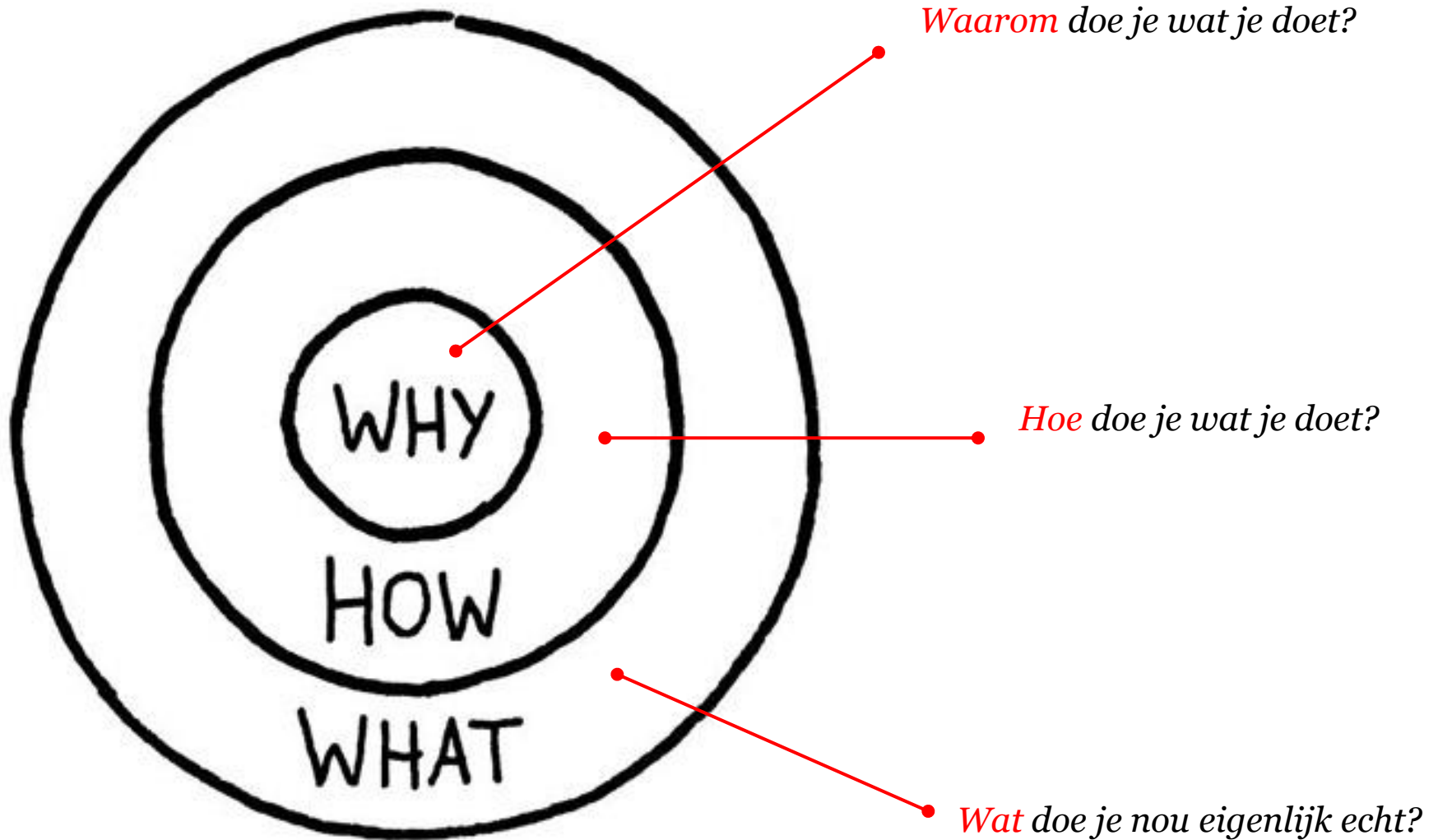


Golden circle

-

Simon Sinek

Golden circle



Business Model Canvas

-

Osterwalder & Pigneur

Business model canvas

Key Partners  Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform? NOTIFICATIONS FOR PARTNERSHIPS: Optimization and economy Reduction of risk and uncertainty Acquisition of particular resources and activities	Key Activities  What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams? CATEGORIES: Production Problem Solving Platform/Network	Value Propositions  What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying? CHARACTERISTICS: Novelty Performance Customization "Selling the Sizzle" Design Price Cost Reduction Risk Reduction Accessibility Convenience/Usability	Customer Relationships  What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they? EXAMPLES: Personal assistance Individualized Personal Assistance Self-Servicing Automated Services Communities Co-creation	Customer Segments  For whom are we creating value? Who are our most important customers? Mass Market Niche Market Segmented Diversified Multi-sided Platform
	Key Resources  What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams? TYPES OF RESOURCES: Physical Intellectual (brand, patents, copyrights, data) Human Financial		Channels  Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines? CHANNELS PRINCIPLES: A. Awareness Which do our customers desire our company's products and services? B. Evaluation Which do our customers evaluate our organization's Value Proposition? C. Purchase Which do our customers purchase specific products and services? D. Delivery Which do our customers receive our Value Propositions through? E. After-sales Which do our customers provide post-purchase customer support?	
Cost Structure  What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive? AS VALUE-DRIVEN MODELS: Cost-driven (lowest cost) structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing Value-driven (focused on value creation, premium value proposition) EXAMPLES OF COST STRUCTURES: Fixed Costs (salaries, rent, utilities) Variable Costs Economies of scale Economies of scope		Revenue Streams  For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues? TYPES: Asset sale Fee-based Subscription Fee Licensing Advertising REVENUE PRINCIPLES: Asset Sale Fixed Fee (one-time payment) Customer segment dependent Volume dependent REVENUE PRINCIPLES: Subscription Fee Usage-based (pay-as-you-go) Fixed Fee (one-time payment) Fixed-time Market		

Key Partners



Film-
distributeurs

Voedsel-
distributeurs

Key Activities



Films vinden

Faciliteiten
runnen

Key Resources



Theaters
(goede locatie)

Afspeelapparatuur

Value Propositions



Opgaan in een
verhaal

Extra beleving.
Licht, geluid, (3D)
effecten, groot doek

Customer Relationships



Breed publiek

Channels



Theaters

Online tickets
kopen

Website theaters

Customer Segments



Stelletjes

Ouders met
kinderen

Vrienden

Individueen (zelf-
ontwikkeling)

Cost Structure



Personeel

Voedsel en drankjes

Vertongingsrechten

Huur

Revenue Streams



Kaart-
verkoop

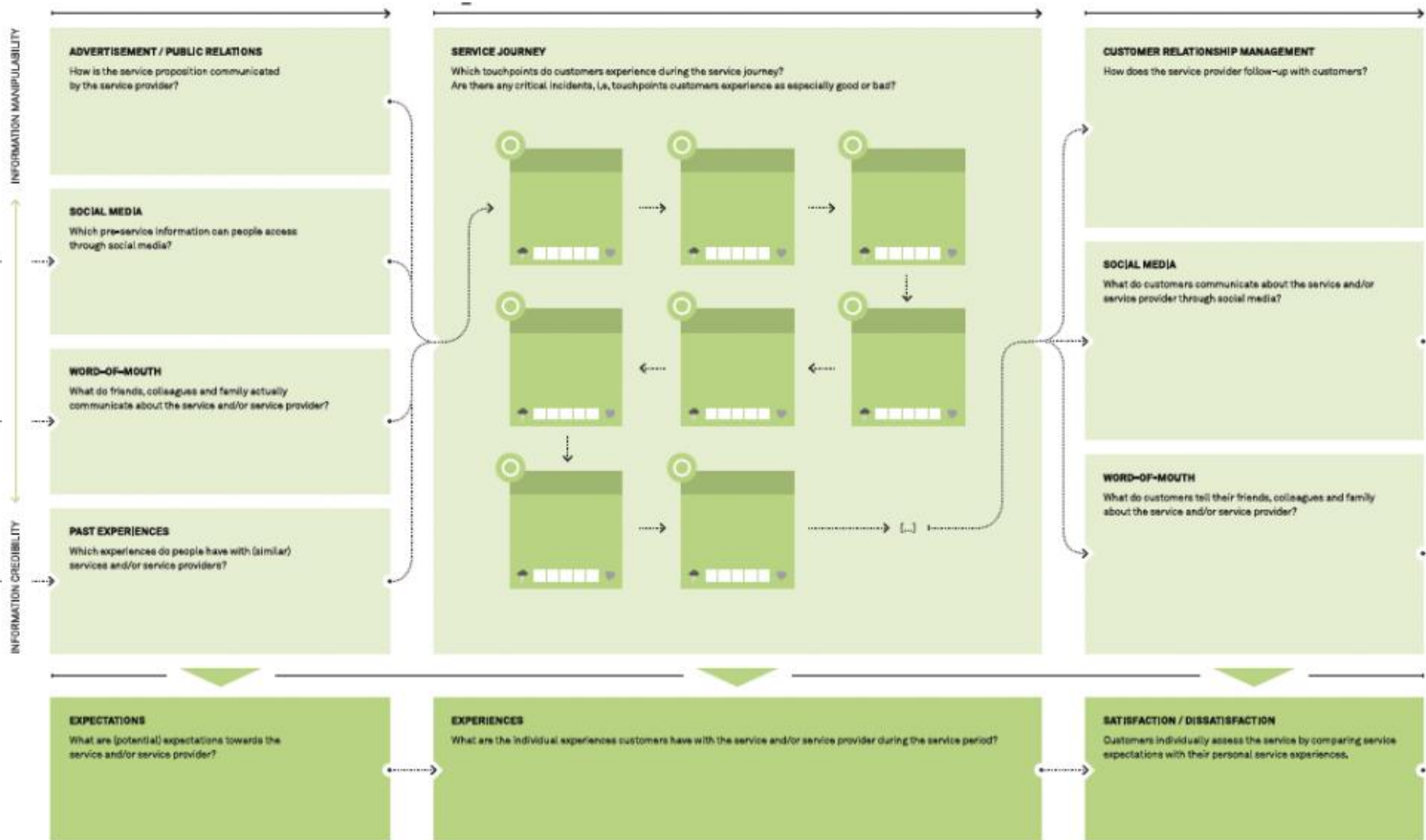
Winstmarges
voedsel en
drankjes

Customer Journey Canvas

-

Stickdorn en
Schneider

Customer journey

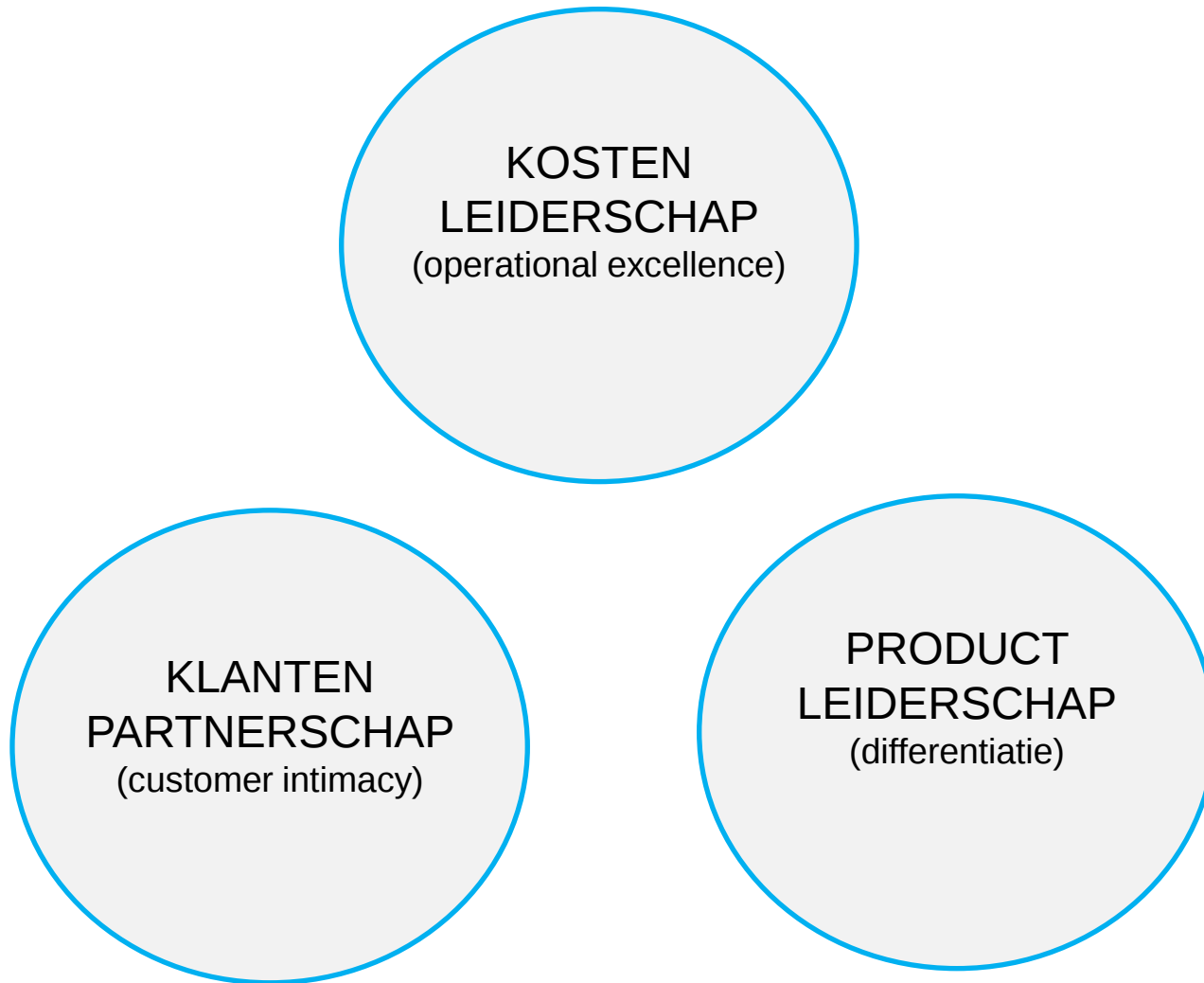


Waardepositie

-

Treacy en Wiersema

Waardepropositie

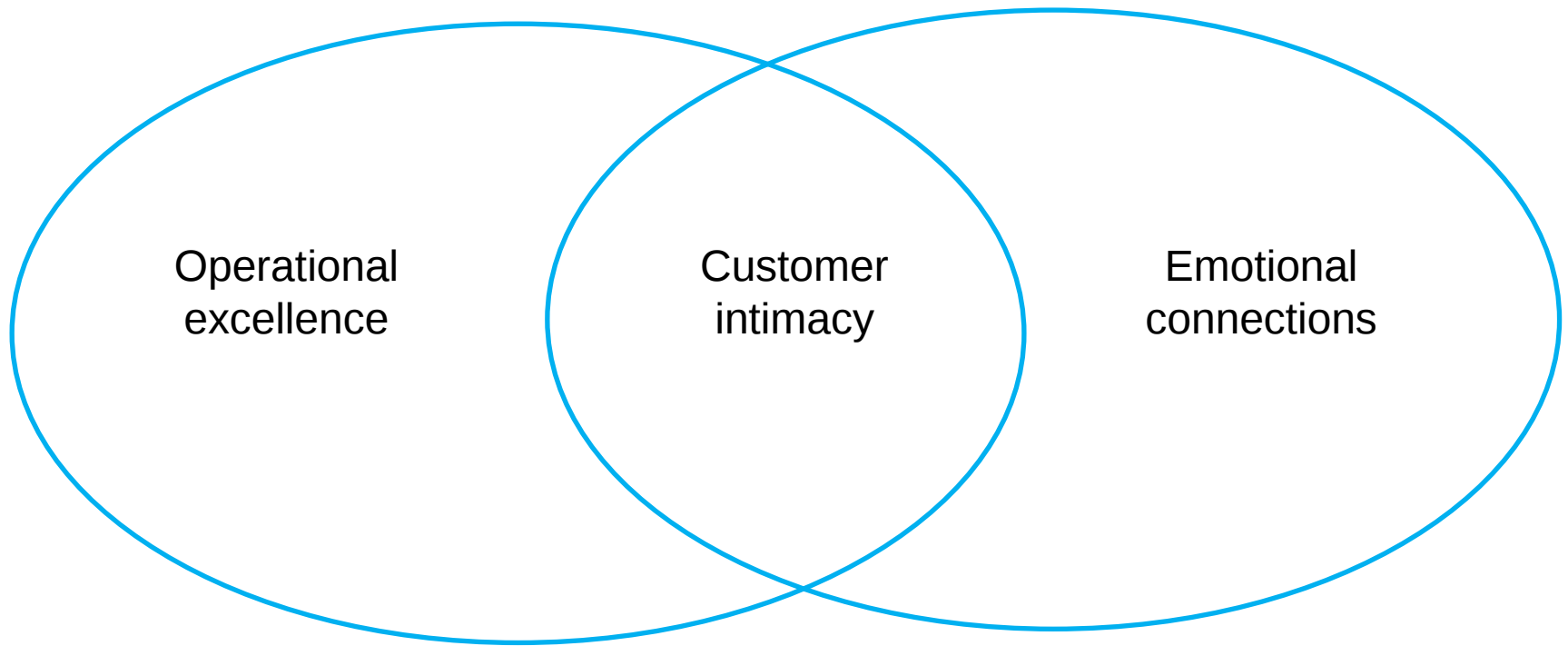


The new customer relationship

- Steven van Belleghem

The digital
relationship adds

The digital
relationship adds



Automation + data

Empathy + Creativity + Passion

Blue ocean strategie

-

Kim & Mauborgne

Blue Ocean



EERST SCHRAPPEN
DAN SCHEPPEN

Kim en Mauborgne

Wat als je...

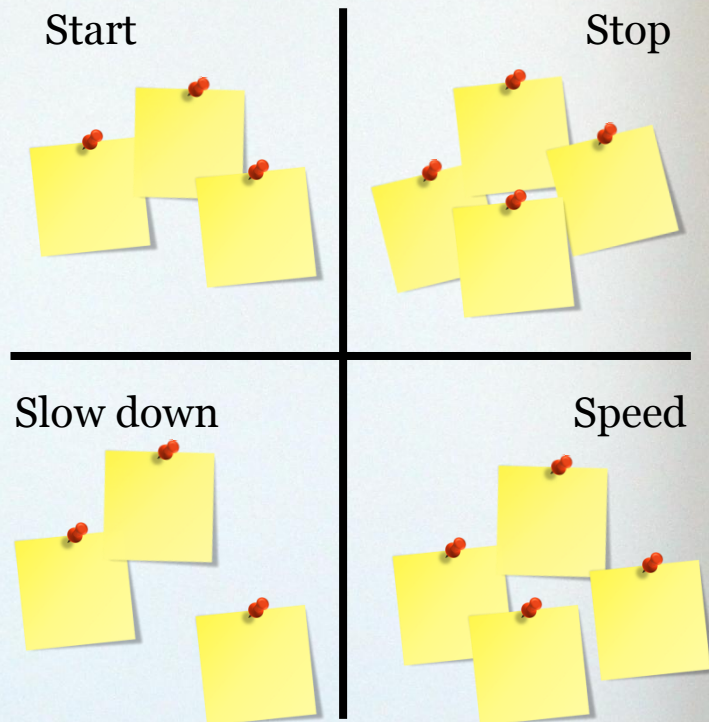
Geen gedrukt *jaарverslag* meer uitgeeft?

Niet meer deelneemt aan de jaarlijkse *beurs*?

Niet meer investeert in *sponsoring*?

Geen *personeelsblad* meer maakt?

4S – prioriteiten bepalen

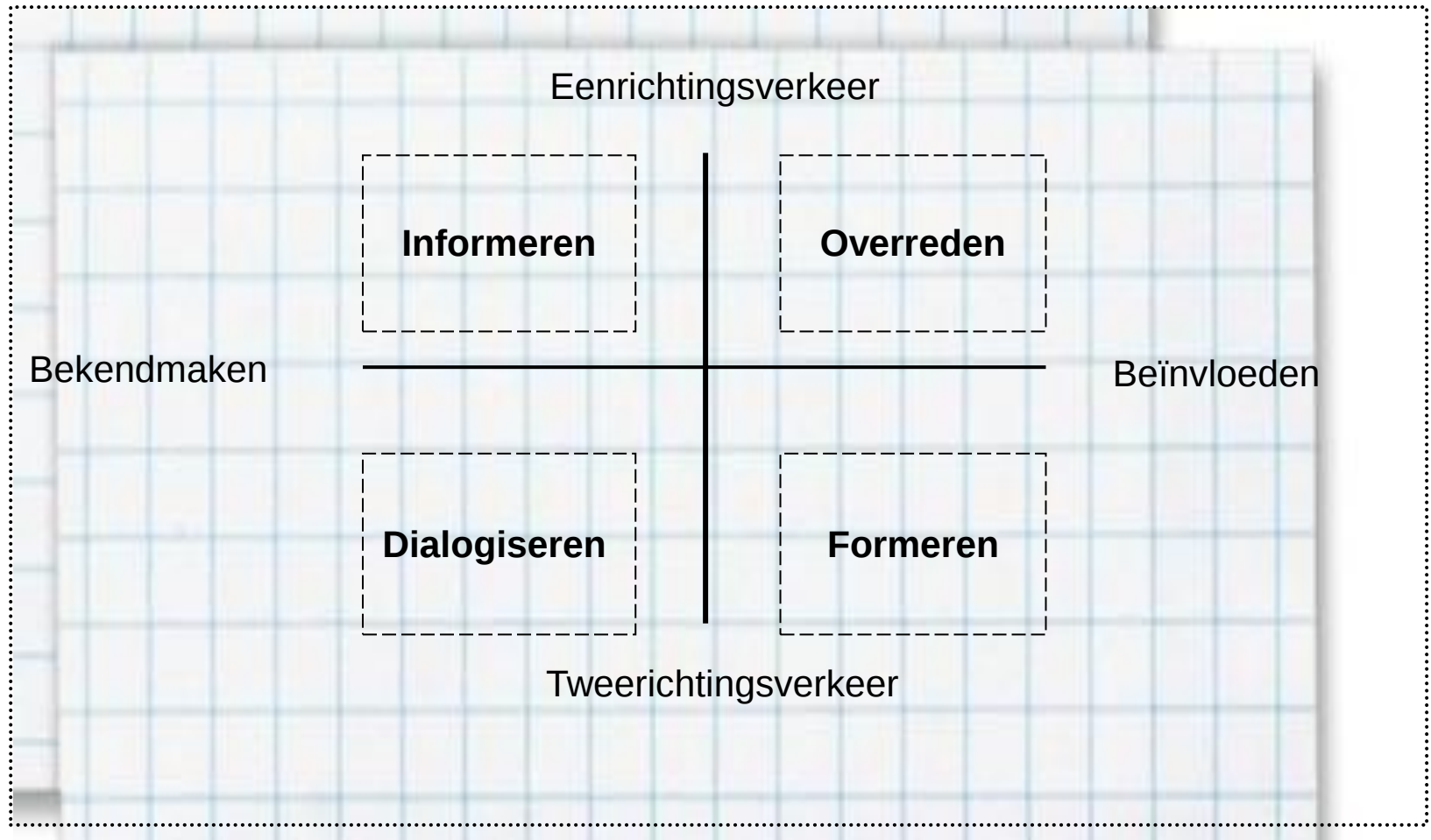


Communicatiekruispun
t

-

Betteke van Ruler

Communicatiekruispunt

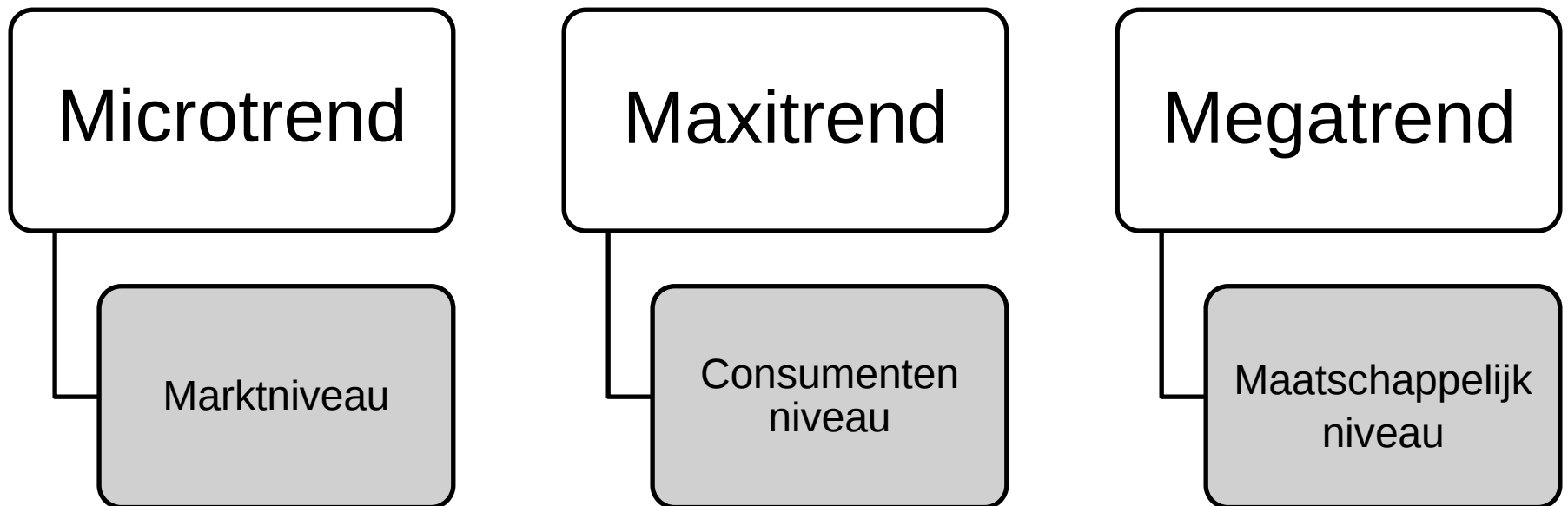


Trendwatching

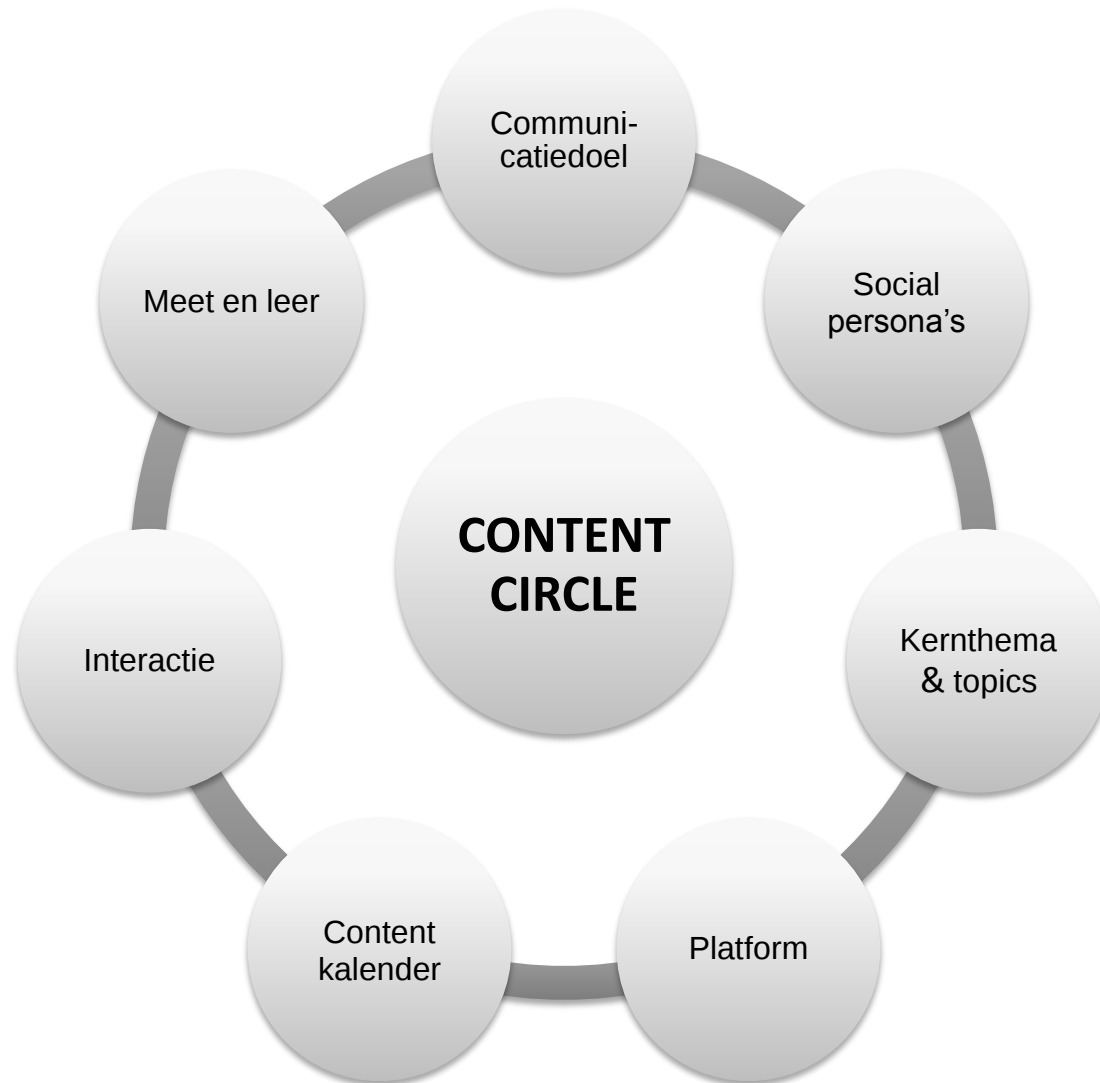
-

Hilde Roothart

Trendwatching



Content Circle



Brains run for fun



Een goed strategisch verhaal vertel je binnen
drie minuten.

Als een strategie origineel en uitdagend is,
willen velen *meedenken* en *meedoen*.

Geef je strategie daarom een *aansprekende
naam.*

Werk de strategie *conceptueel* uit.

Strategie & Concept



... zijn het hart van
communicatie

Leuk,
maar nu de kern!

De 12 communicatiestrategieën

01 POSITIONERINGSSTRATEGIE

Je moet kiezen om gekozen te worden

02 INTERNAL BRANDING STRATEGIE

De kracht van een merk komt vanbinnenuit

03 REPUTATIESTRATEGIE

Reputaties zijn gebaseerd op relaties

04 FAMILIESTRATEGIE

Van losse eilanden één geheel maken

05 FANSTRATEGIE

Fans maken een merk

06 AMBASSADEURSTRATEGIE

Benut je superpromoters

07 BRANDACTIVATIESTRATEGIE

Publiciteit koop je niet, die verdien je

08 WORD OF MOUTH STRATEGIE

Laat je verhaal door anderen vertellen

09 PARTICIPATIESTRATEGIE

Wil je betrokken mensen, betrek ze dan

10 ISSUEMANAGEMENTSTRATEGIE

Alert, adequaat reageren op actuele zaken

11 PUBLIC AFFAIRS STRATEGIE

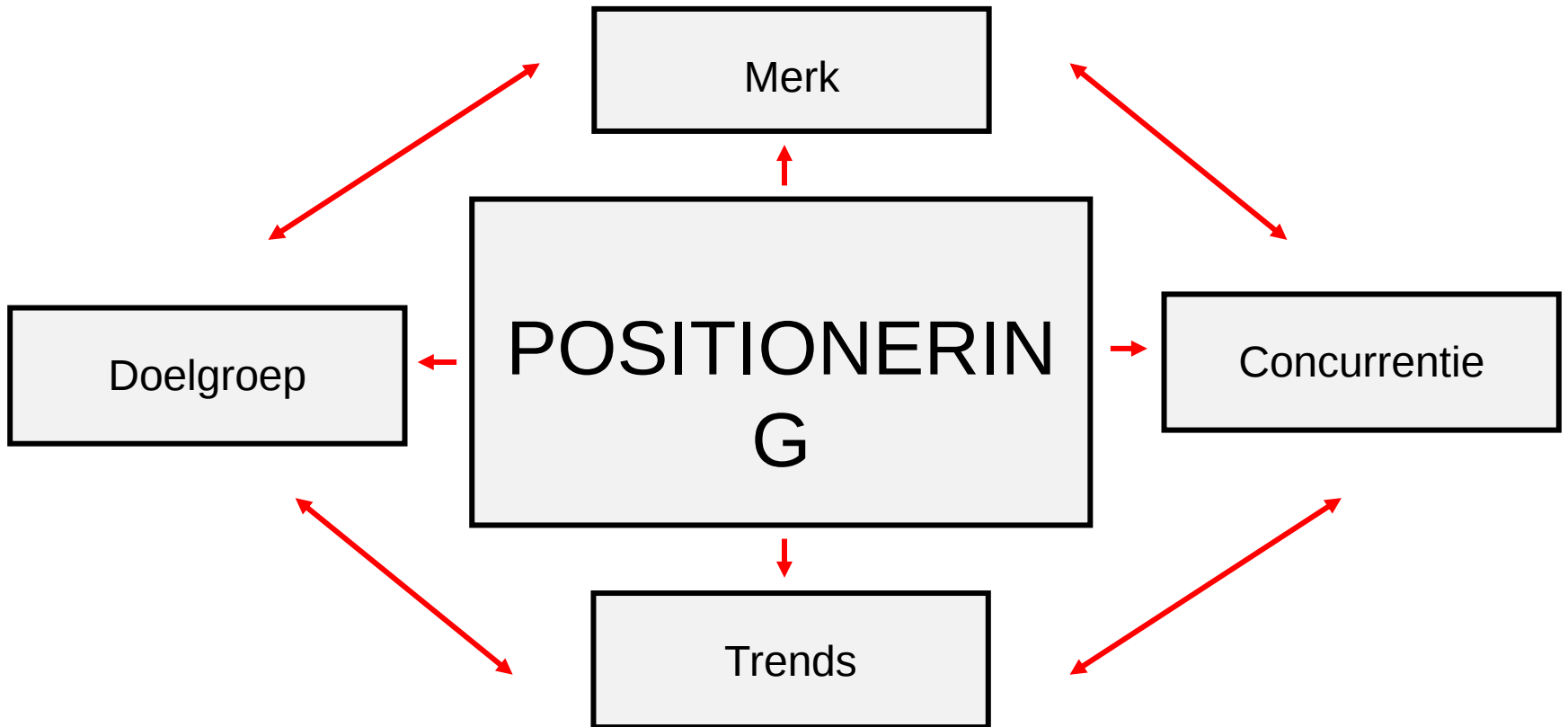
Weten hoe je het spel speelt

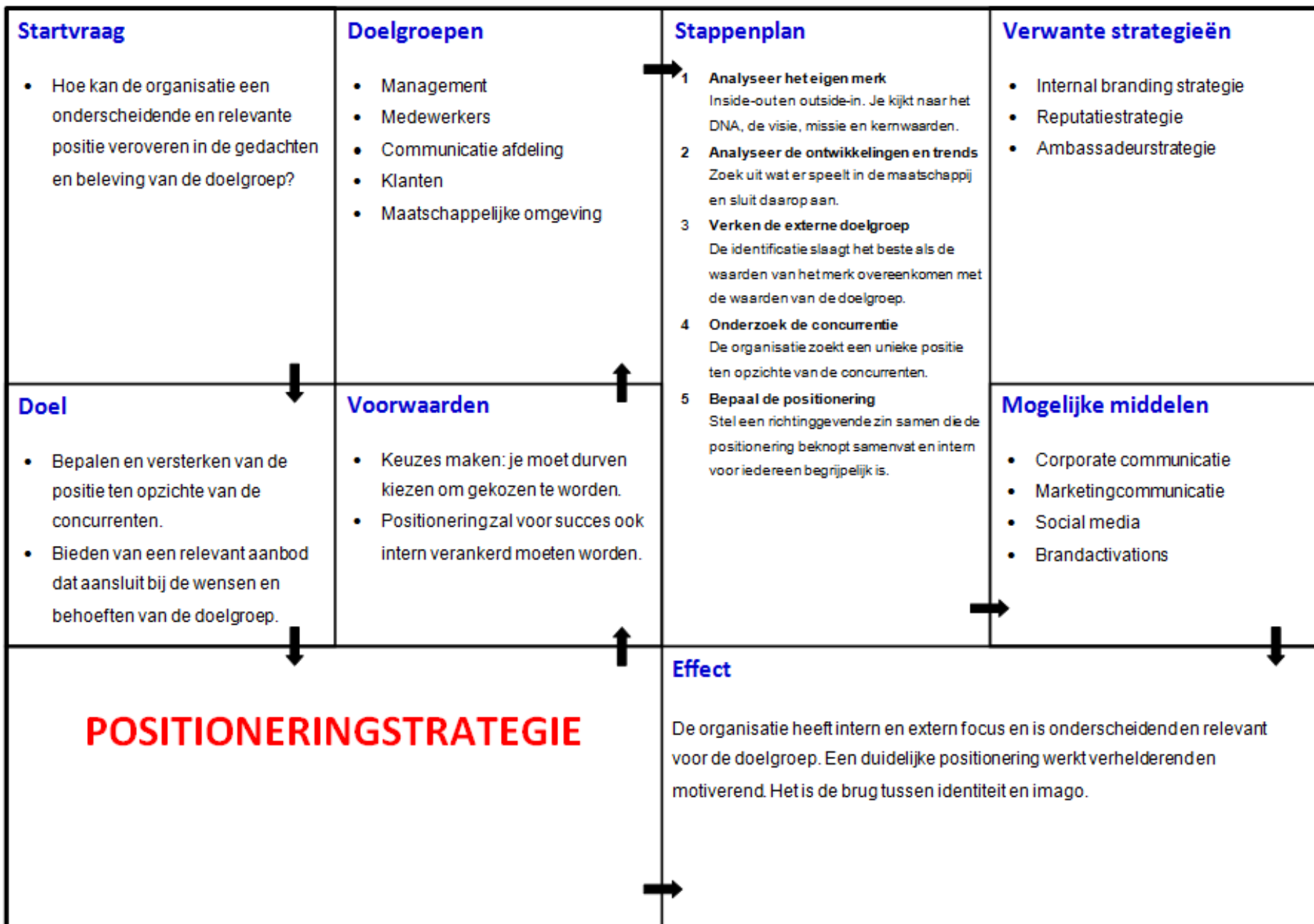
12 VERANDERSTRATEGIE

Mensen willen wel veranderen, niet veranderd worden

Positioneringsstrategie



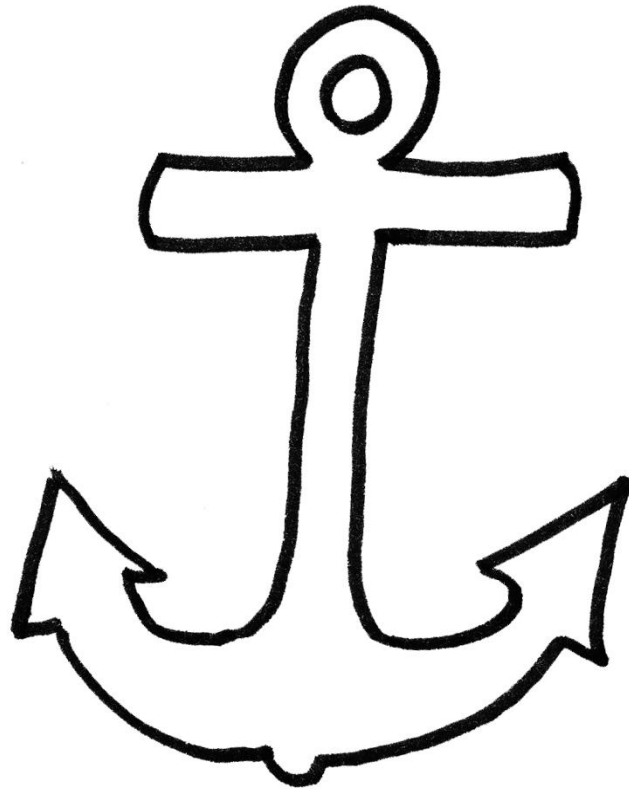


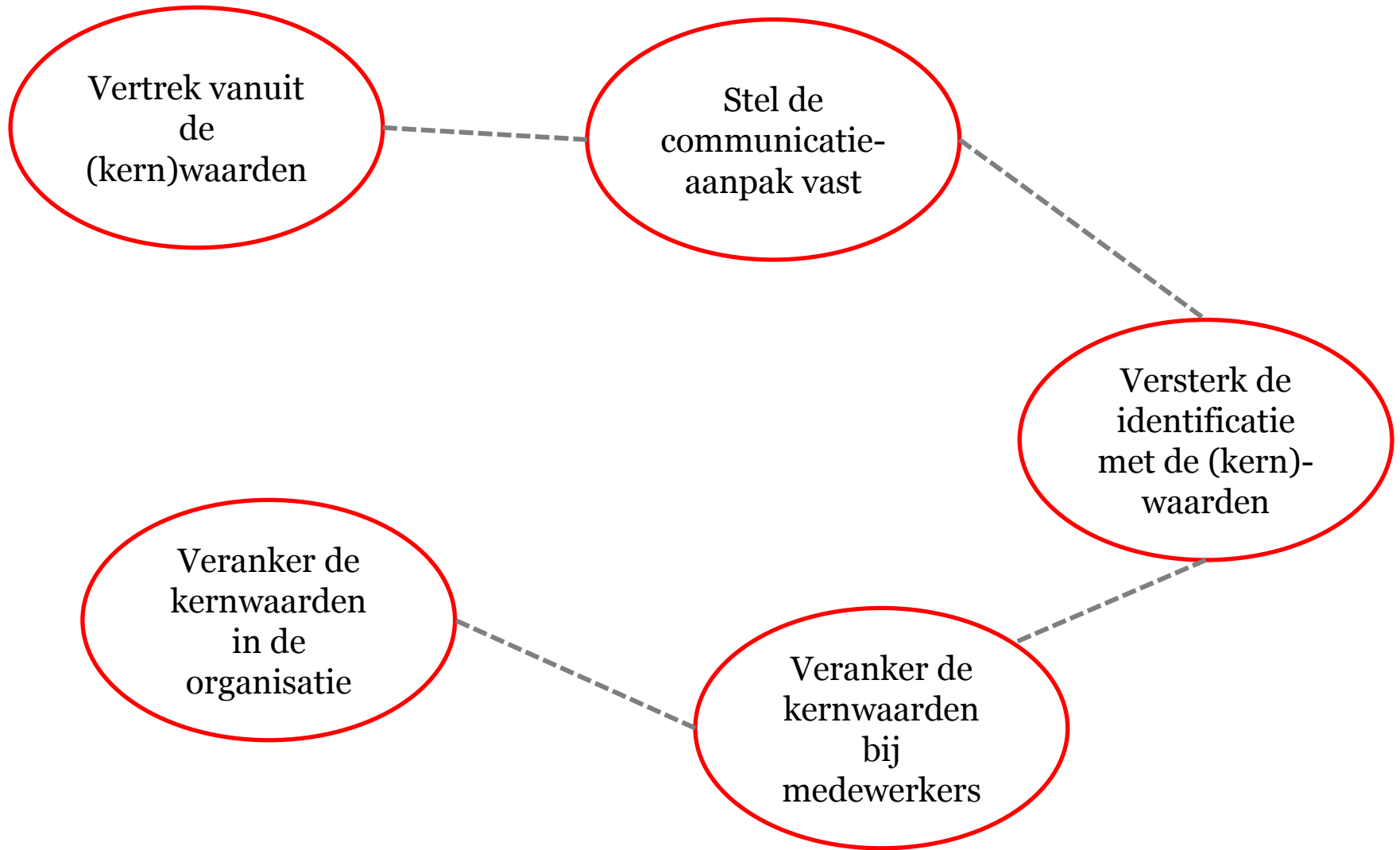


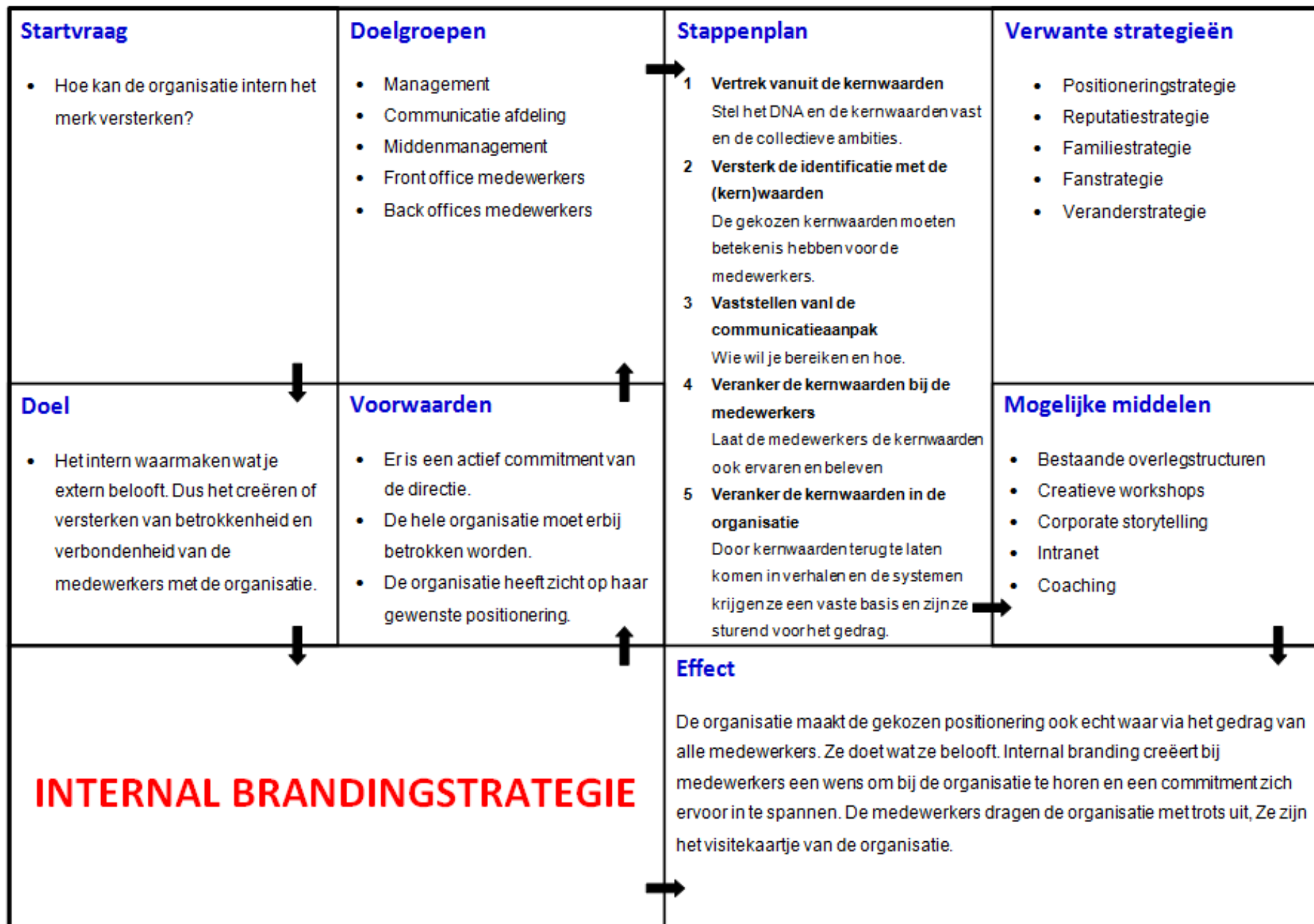
Positionering en internal branding

Zijn *broer* en *zus*.

Internal branding strategie



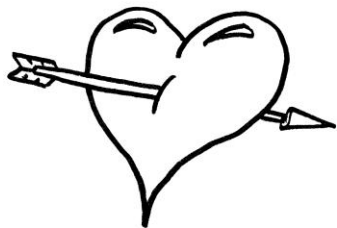




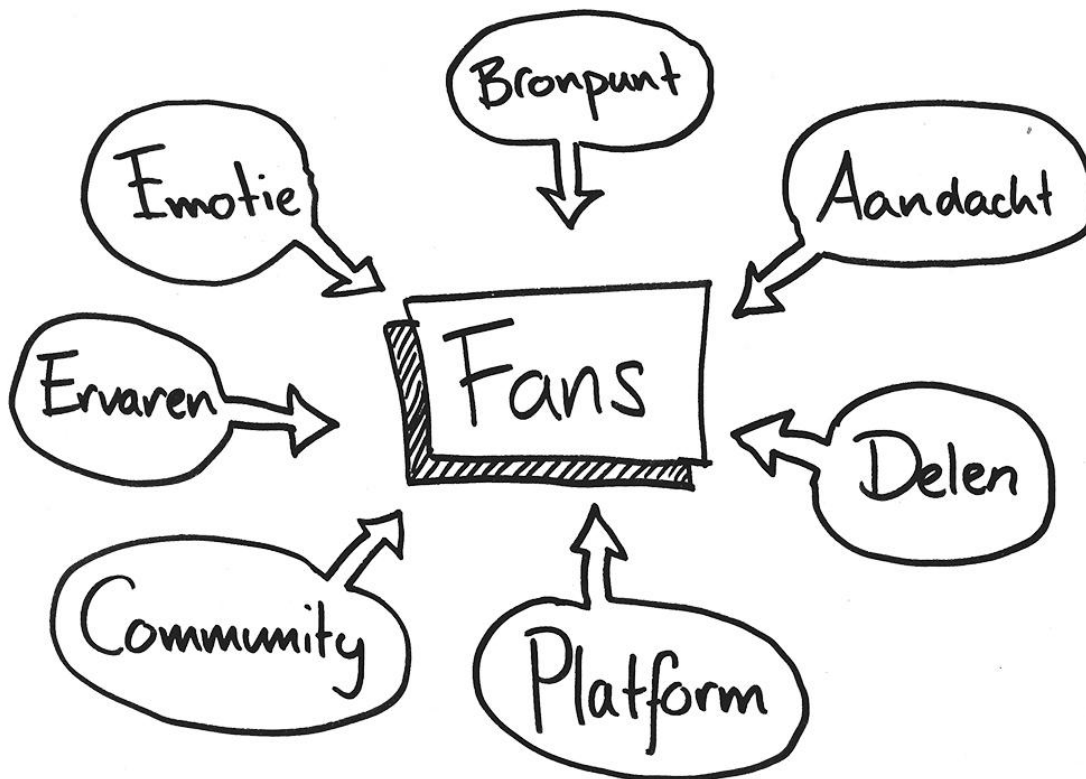
*Een andere manier van denken over
communicatiestrategie*

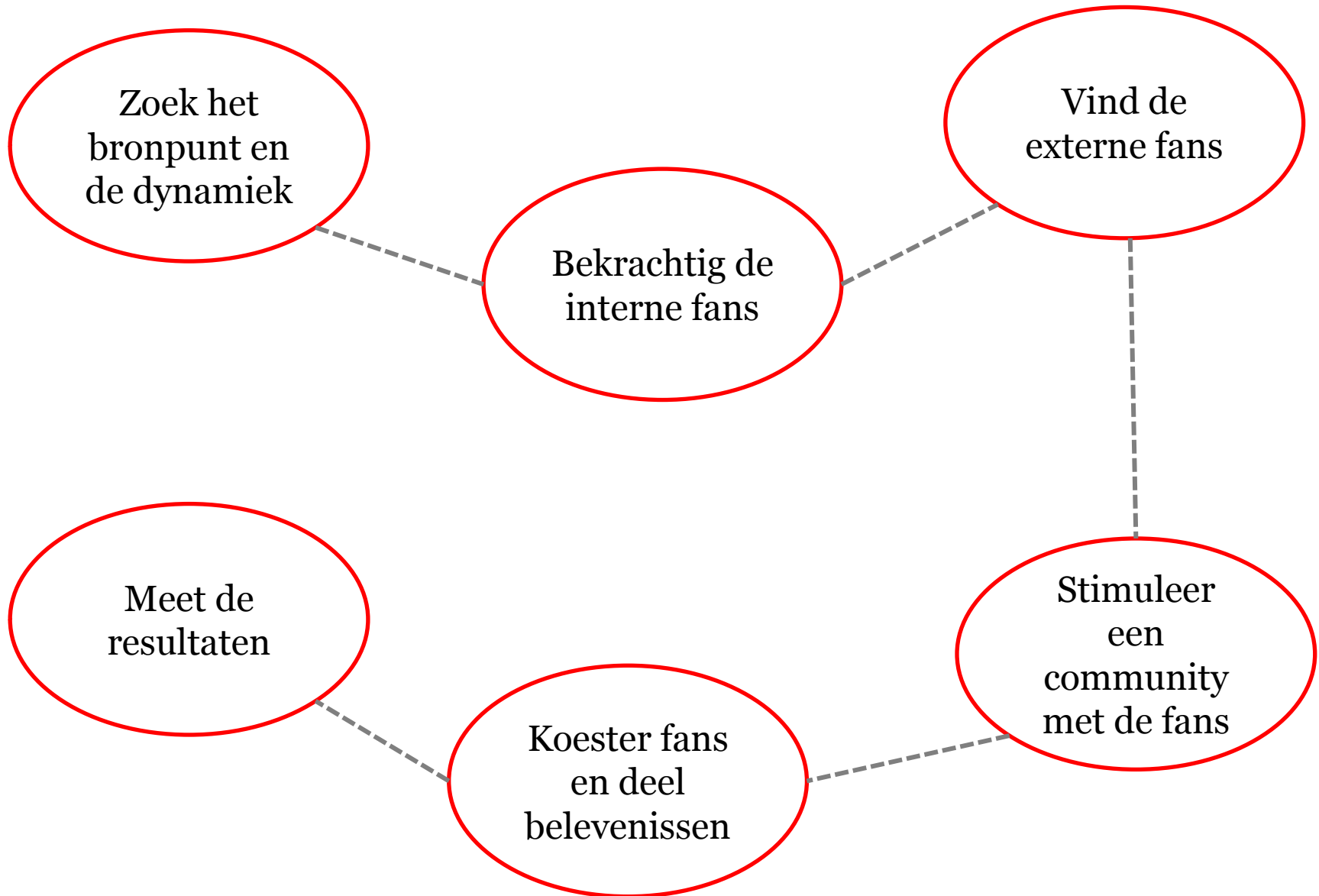
Denken vanuit
een metafoor

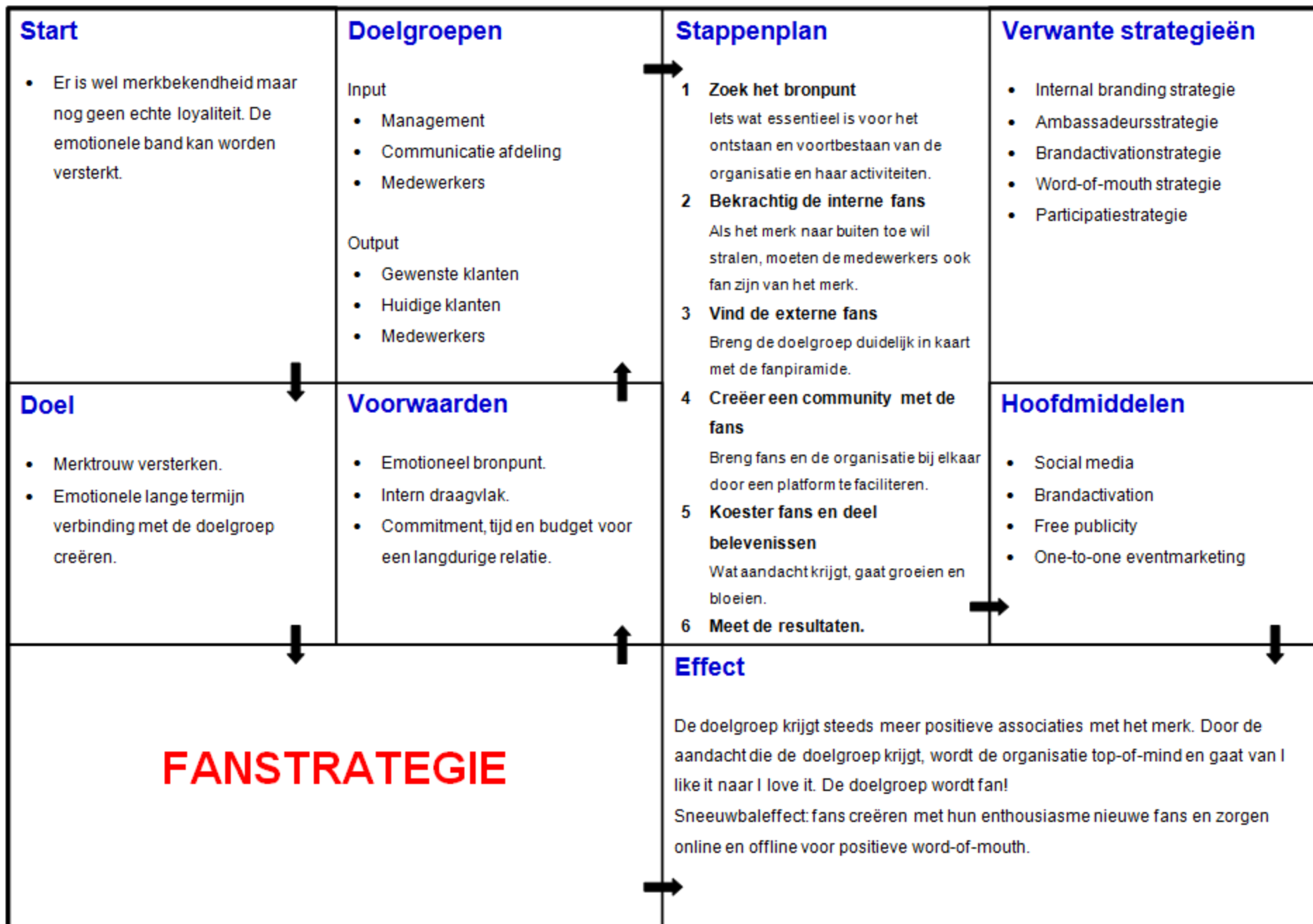
We kiezen voor een
creatieve, conceptuele
benadering

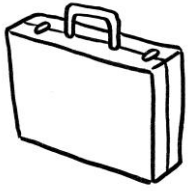


Fanstrategie

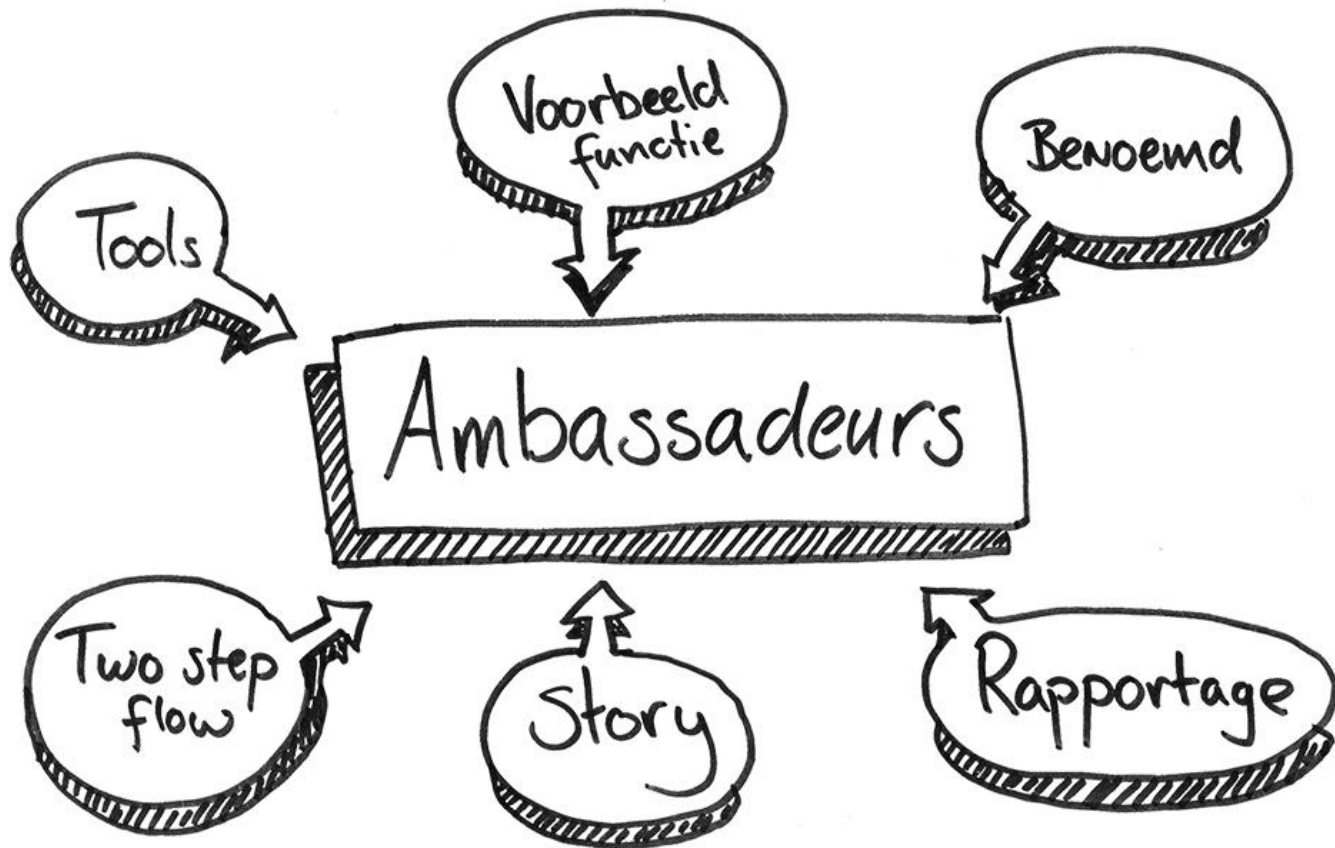


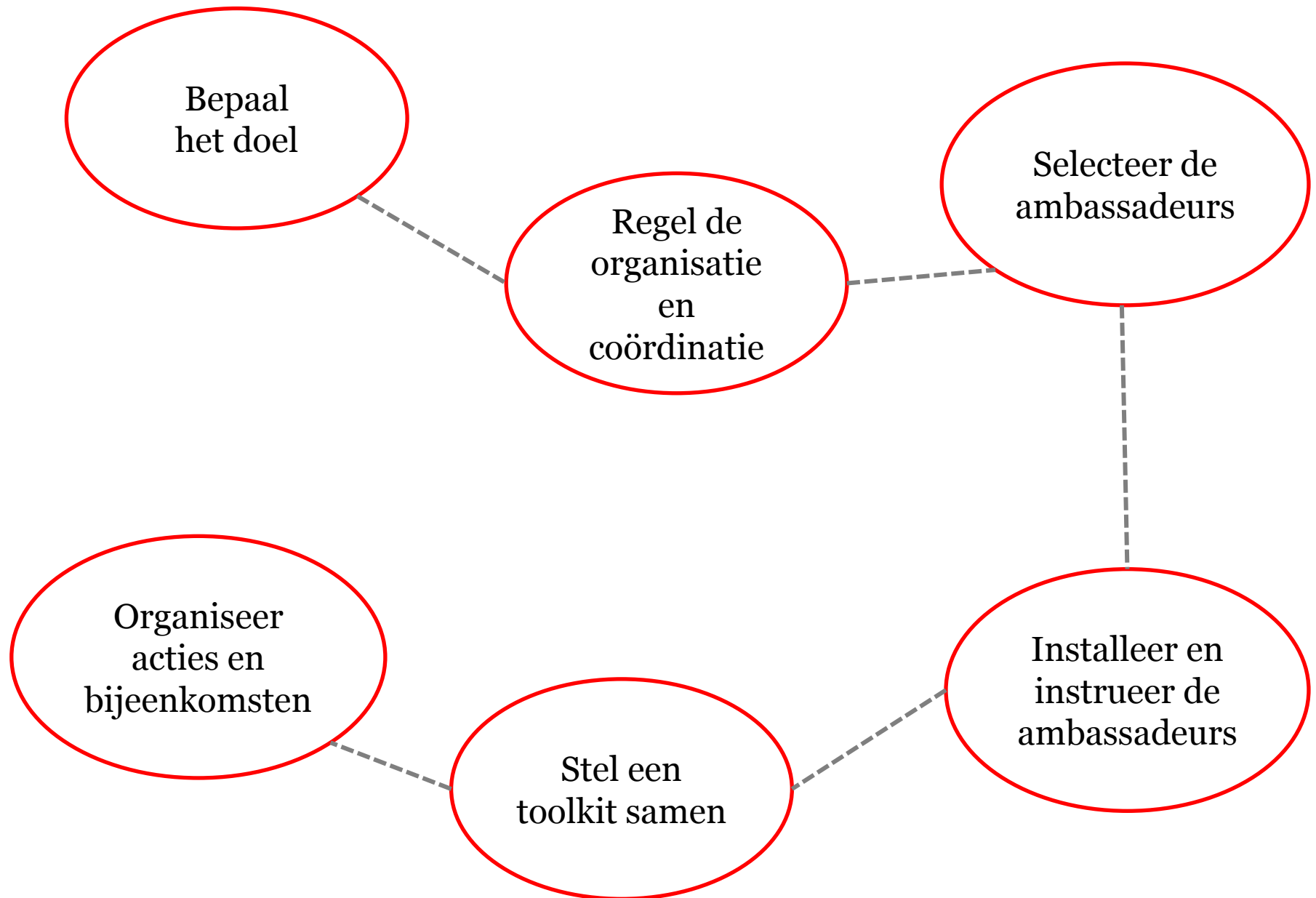


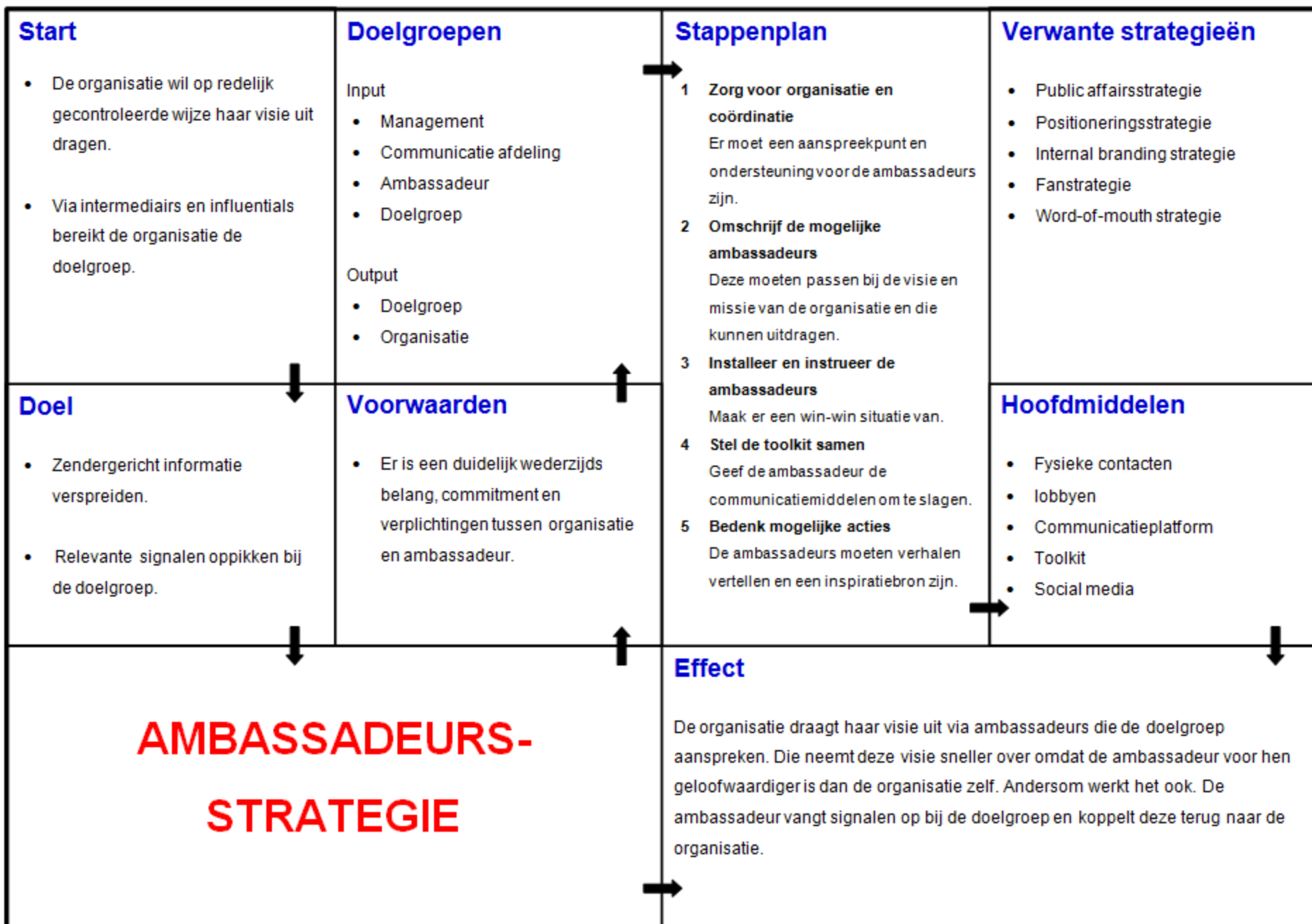




Ambassadeursstrategie









Familiestrategie

Op organisatieniveau:

Het familie DNA

De familiestamboom

De familiedocumentaire

Het familieverhaal

Bij schriftelijke
communicatie:

Het familiewapen

Het familiehandboek

Het familieblad

De kaarten en brieven

Online:

De familiesite

De familiekiekjes

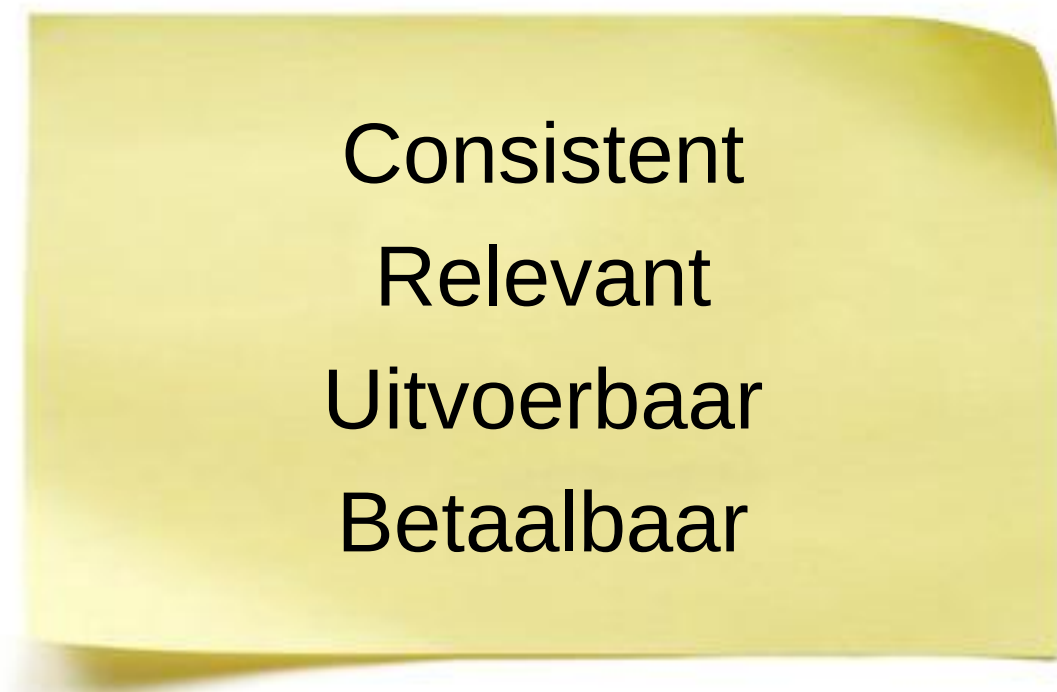
De familiepagina

Het familiekanaal

De familieweblog

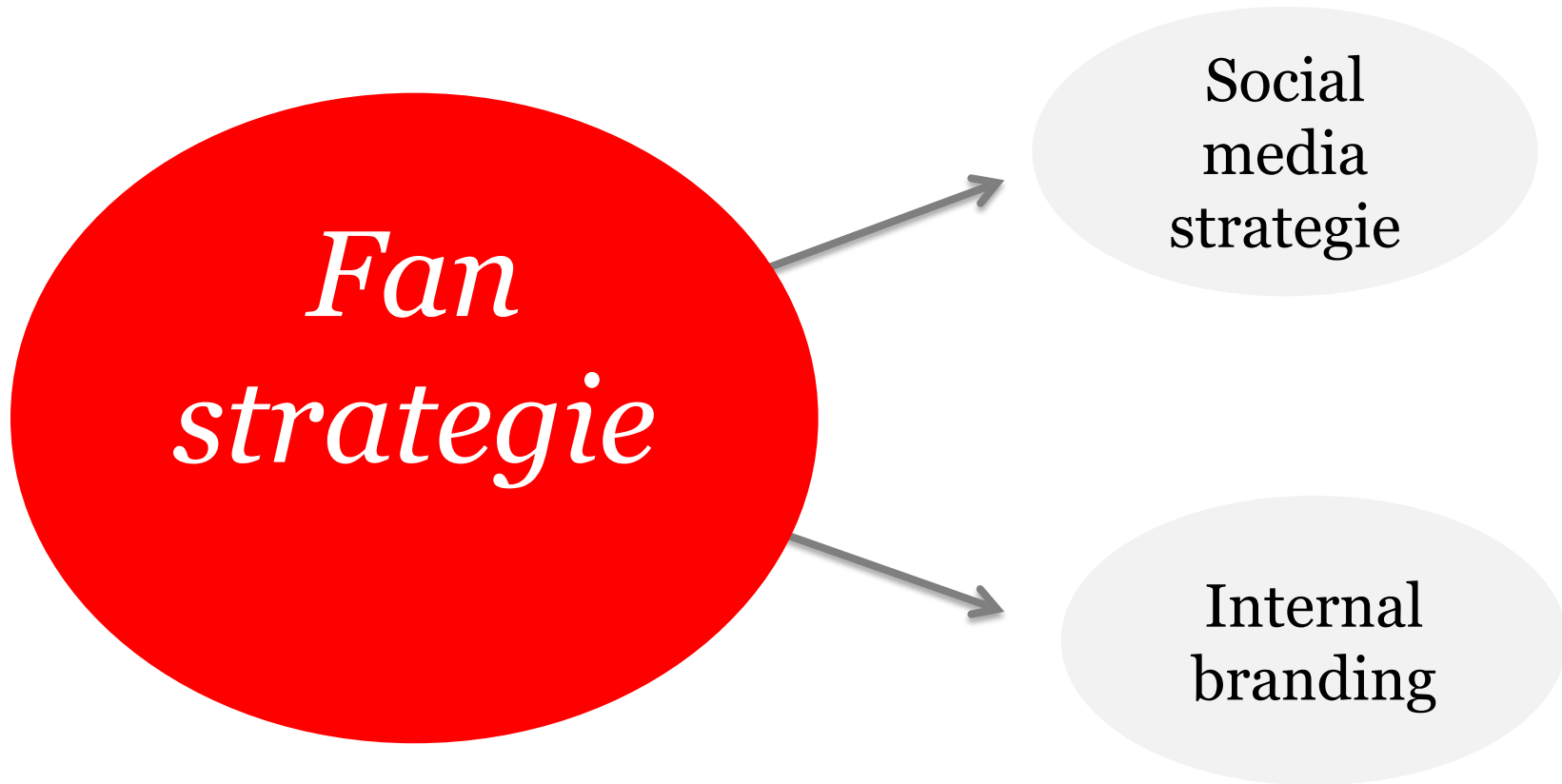
Het familietwitteraccount

Beoordelen van een strategie

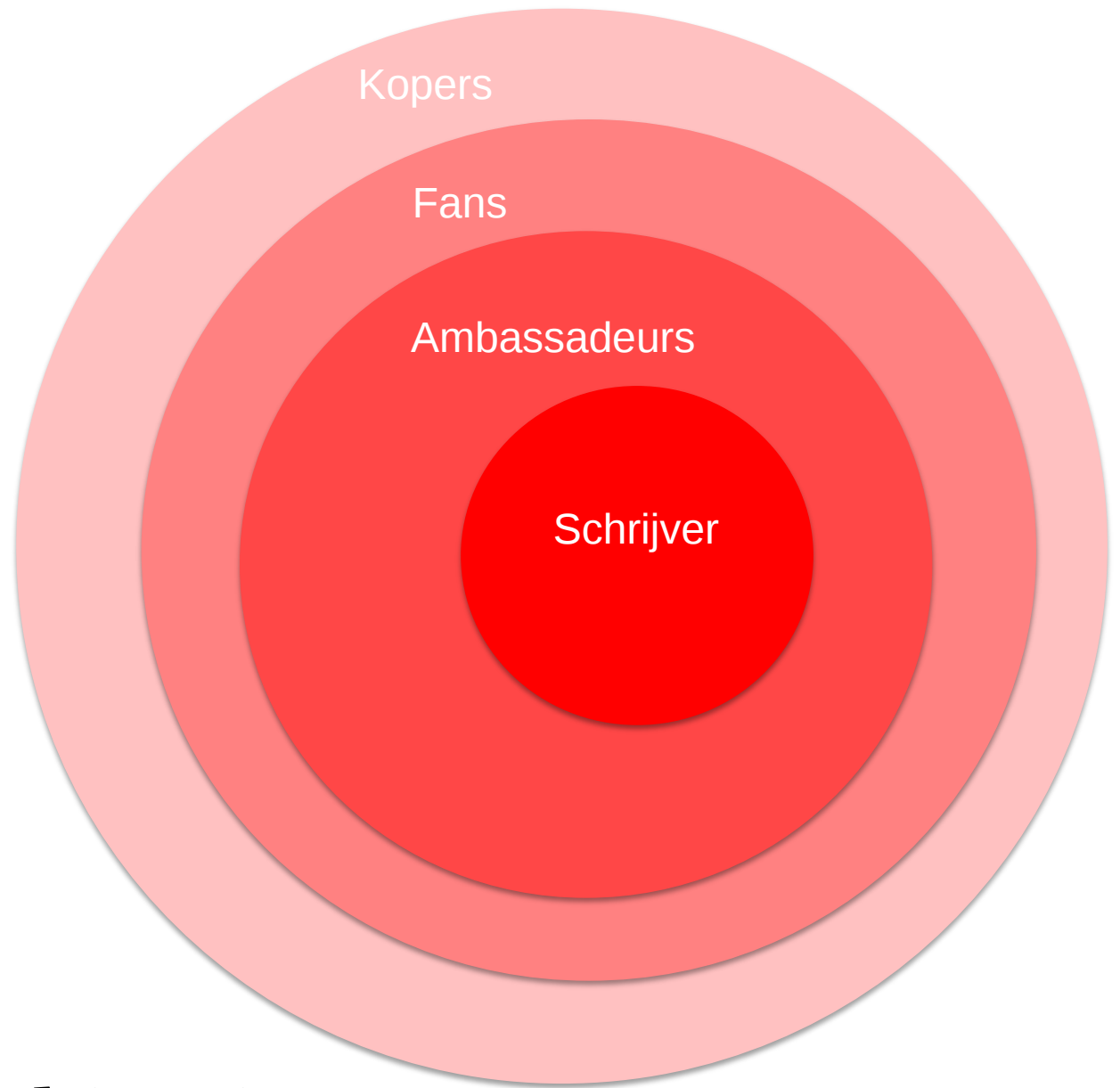


Consistent
Relevant
Uitvoerbaar
Betaalbaar

Je hoeft **niet** maar 1 strategie te kiezen.
Het is altijd **maatwerk**.



Vind de combinatie!



Vind de combinatie!