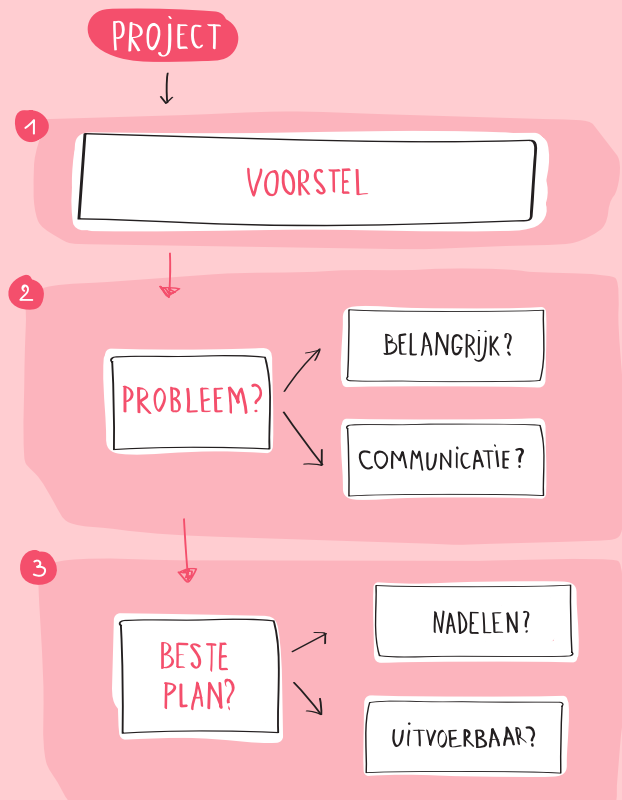


Overtuig je bestuurder

— Voorstel, probleem en plan op één A3

Hoe krijg je jouw communicatievoorstel goedgekeurd? Je bestuurder heeft geen tijd voor een lang rapport, en is allergisch aan 'slides-met-puntjes'. Dat is ook niet gek. Veel plannen zijn gewoon te lang, en komen bovendien pas ver na zonsondergang ter zake. Verplicht jezelf alles op één A3 te bundelen, en vergeet alle diplomatie: maak meteen duidelijk wat je voorstel is. We doen dat in drie stappen: voorstel, probleem, plan. Zo krijg je een praatplaat waarmee je meteen in gesprek kan.



Stap 1 Wat is je voorstel?

Een bestuurder, of eender wie bij wie je jouw communicatievoorstel wil goedgekeurd krijgen, wil weten waar je voor staat. Kom meteen ter zake, en maak in vijf lijnen duidelijk wat jouw voorstel is. Doe dat zo precies mogelijk, en vooral, zorg ervoor dat jouw voorstel een verandering inhoudt ten opzichte van de huidige situatie. Je moet iets in beweging brengen.

Stap 2 Inzoomen op het probleem

Jouw voorstel is duidelijk, en jij weet verdomd goed wat het probleem is. Maar ziet de burgemeester, wethouder of projectdirecteur ook het probleem? Wil je dat zij of hij actie onderneemt of dat er budget vrijkomt voor communicatie, dan moet je drie dingen duidelijk maken.

- **Wat is nu het probleem?**
Voor jou is het evident. Jij krijgt de boze inwoners aan de lijn, en volgt de Facebook-groep van de verontruste handelaars. Maar het is wel goed om dit even scherp neer te zetten voor wie moet beslissen over de te nemen acties.
- **Is dit probleem belangrijk?**
Je hebt het probleem omschreven. Het houdt jou uit je slaap, maar misschien is het voor een bestuurder een onbelangrijk dingetje. Je moet dus duidelijk maken dat het over een belangrijk probleem gaat, dat meteen om actie vraagt.
- **Moet communicatie dit probleem oplossen?**
Jij bent van communicatie, maar een bestuurder of projectmanager is van alles. Als je niet kan duidelijk maken dat communicatie dit belangrijk probleem moet oplossen, is het risico groot dat er niets gebeurt. Dit is dus een belangrijk stuk.

Stap 3 Argumenten zoeken voor je plan

Oké, met bovenstaande stappen is het de projectmanager duidelijk dat er een belangrijk probleem is én dat het moet worden opgelost door communicatie. Maar dan moet je nog een aantal mogelijke bezwaren rond jouw voorstel uit de weg ruimen. Je gaat hier dieper in op het plan.

- **Is dit het beste plan om het probleem op te lossen?**

Dat is natuurlijk essentieel. Misschien zijn er nog wel andere communicatieacties waarmee je het probleem kan oplossen? Maar praat jezelf ook geen nederlaag aan: ook al is je bestuurder het niet eens met jouw voorstel, hij ziet nu alvast het probleem en beseft dat er een oplossing moet komen. Dat is al winst.

- **Zijn er nadelen aan het plan?**

Het is goed om alvast mogelijke nadelen te bedenken die in het hoofd van de bestuurder mogelijk voor een blokkade zorgen. Geef er antwoord op.

- **Kunnen we het uitvoeren?**

Dat is de laatste klip. Je kan geweldige ideeën hebben, maar ze moeten ook uitvoerbaar zijn.

Niet alleen krijg je op deze manier een overzichtelijk voorstel, je zal ook merken dat je meer structuur krijgt in je denken. Het is goed mogelijk dat je voor jezelf start met het probleem en dan je voorstel omschrijft. Geen probleem. Soms zal je in de verleiding komen om het vooral als een denkplaat te gebruiken en nadien de tekst uit te schrijven in een klassieke nota. Dat kan. Je hebt dan tenminste je gedachten goed geordend.



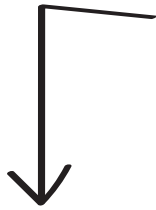
Dit strategisch model werd gedownload uit het boek 'Laat ons zeggen dat het (opnieuw) shit wordt' van Bart Derison.

PROJECT: _____

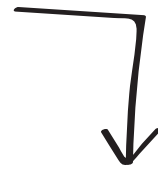
VOORSTEL



WAT IS HET PROBLEEM?



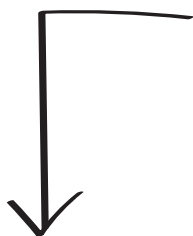
WAAROM IS HET PROBLEEM BELANGRIJK?



HOE KAN COMMUNICATIE DIT PROBLEEM OPLOSSEN?



IS DIT HET BESTE PLAN OM
HET PROBLEEM OP TE LOSSEN?



ZIJN ER NADELEN AAN HET PLAN?



IS HET UITVOERBAAR?

VOORBEELD

SITUATIESCHETS FICTIEF VOORBEELD

Het marktplaatsplein in het centrum van de stad wordt heringericht. Vanuit communicatief standpunt wil je het schepencollege ervan overtuigen om ditmaal van bij de start betrokken te worden.

PROJECT: Herinrichting marktplein in het centrum van de stad

VOORSTEL

We moeten nog voor het openbaar onderzoek een dialoogfestival organiseren waarbij we met verschillende participatieformats in gesprek gaan met zowel de neutrale bewoners en handelaars als de belanghebbenden die kritisch zijn over het project. Op die manier krijgen we input om het project waar nodig bij te sturen en geeft het ons de kans om misverstanden over ons project weg te werken.



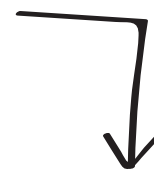
WAT IS HET PROBLEEM?

Het probleem is dat burgers klagen over een gebrek aan dialoog. Ze doen dit per mail en telefonisch, en ook op de social media zien we de laatste weken een stevige toename van kritische commentaren op het project. Het verwijt is dat we ons verschuilen achter de wettelijke inspraakprocedures, en onze communicatie beperken tot het minimum. Er wordt ons een gebrek aan procesopenheid verweten en een overdosis projectkoppigheid aangewreven.



WAAROM IS HET PROBLEEM BELANGRIJK?

Als we nu niet anticiperen dan voorzien we vanuit communicatie twee belangrijke gevolgen. Ten eerste dreigt het gemeentebestuur het verwijt te krijgen dat het **zijn eigen zin wil doorvoeren** en niet echt wil luisteren naar de inwoners. Ten tweede ontstaat het risico dat de luider klinkende kritiek op het gebrek aan transparantie ook de groep van mensen aansteekt die positief tegenover het project staan, wat dan weer invloed kan hebben op de projectplanning en het imago van het gemeentebestuur.



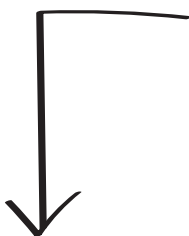
HOE KAN COMMUNICATIE DIT PROBLEEM OPLOSSEN?

Aangezien we de periode van het openbaar onderzoek, die nu ongelukkig in de zomervakantie valt en procedureel vastligt, niet kunnen wijzigen, moeten we vanuit communicatie initiatieven nemen die **meer openheid in het project brengen**. Indien we de inspraakperiode kunnen verlengen is dat meegenomen. Maar op mogelijke kritiek rond het gebrek aan communicatie kan enkel tegemoet worden gekomen door **meer en eerder te communiceren**.



IS DIT HET BESTE PLAN OM HET PROBLEEM OP TE LOSSEN?

Met ons voorstel om alle dialooginspanningen te concentreren op drie opeenvolgende dagen zorgen we dat we **stevig de aandacht trekken**. Ook wie niet wil participeren zal zien dat het gemeentebestuur de burger serieus neemt. Een bijkomend voordeel is dat we gedurende drie dagen van **verschillende doelgroepen een stortvloed van nuttige ideeën** krijgen die ons project ook echt beter maken. Met de concentratie op drie dagen kunnen we bovendien onze interne inspanning en die van het studiebureau ook beter focussen.



ZIJN ER NADELEN AAN HET PLAN?

Uiteraard vraagt dit een **extra inspanning van onze interne organisatie én van het studiebureau**. Maar juist om dit op drie opeenvolgende dagen te concentreren kunnen we ons hier beter op focussen. Momenteel zijn we immers ook flink wat tijd kwijt met het beantwoorden van veelal negatieve mails.



IS HET UITVOERBAAR?

Aangezien we met ons dialoogfestival net voor de zomerperiode zitten, komt dit perfect uit met de vakantie-regeling van onze afdeling en de beschikbaarheid van het studiebureau. Bovendien was er **in het bestek** voor de aannemer een **som voorzien voor inspraakmomenten** die we nu kunnen activeren. Als locatie van het dialoogfestival stellen we het nu leegstaande schoolgebouw voor dat zonder extra kosten kan worden ingezet. De noodzakelijke **communicatieacties rondom het dialoogfestival** hebben we budgettair goed in beeld en zijn beheersbaar.