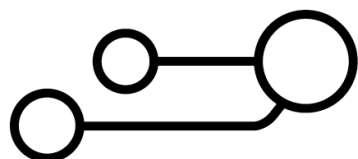


een nieuwe optie

Voorstel voor een aanpak voor beeldende communicatie



oomens / bouwens

Inhoud

Een beeld zegt meer dan duizend woorden	3
Samen ontwerpen en ontwikkelen	5
Indeling van de dag	5
Een aanpak voor beeldend communiceren	6
Voorstel voor een tijdschema	8
Toelichting op het voorstel	9

Een beeld zegt meer dan duizend woorden

In een wereld waar de oplossing soms moet worden gegeven voordat het probleem geheel duidelijk is kan een beeld inspirerend en activerend werken. Beeldend communiceren kan een doorslaggevende rol spelen aan de 'voorkant' van een adviesproces. Het zet mensen positief aan het denken over de situatie en het wekt betrokkenheid op. Zodra het beeld aanspreekt is het denken over de oplossing al begonnen. Daarmee ontstaat er een relatie tussen opdrachtgever en adviseur.

Uw bureau wil beeldende communicatie integreren in haar aanpak. Daarvoor heeft zij in haar professionaliserings-dagen een aantal keer aandacht besteed aan werken met beelden en metaforen.

Kennismaken met de manier van denken en de techniek is de eerste stap. Volgende stap is het omzetten van denken naar het handelen. Voor deze stap doen wij een voorstel.

In zakelijke communicatie kunnen beelden foto's zijn, maar ook schema's, grafieken, abstracties, iconen of verhalen hebben beeldende kwaliteit. Als wij het over beelden hebben doelen we in dit voorstel op al dit beeldend en 'vertellend' materiaal: plaatjes, metaforen, dichtregels, citaten. Materiaal dat het voorstellingsvermogen van mensen aanspreekt.

een prisma

In het adviesproces kan een beeld werken als een prisma dat licht vangt. Beelden kunnen een probleem 'afronden', kunnen brug zijn tussen perspectieven, aansporen tot meedenken over de oplossing en emotie toevoegen aan de communicatie.

om het probleem heenlopen

Een krachtige manier van beeldend communiceren is het samenvatten van een uitdaging of probleem in een metafoor.

Metaforen helpen een probleem 'af te ronden'. Een goede metafoor geeft mensen de mogelijkheid om in het probleem te reizen, om het van verschillende kanten te bekijken, om er als het ware omheen te lopen.

een brug

Omdat de metafoor van toepassing is op de context van het probleem én een eigen context heeft fungeert hij als brug tussen verschillende perspectieven. Nadenken over een nieuw perspectief wordt mogelijk.

een beeld neemt je bij de hand

De kracht van een beeld is dat het vooral véél informatie geeft. Het spoort de 'lezer' aan, om het beeld te interpreteren en betekenis te geven. Beeldspraak maakt bovendien een abstractie concreet. Door deze eigenschappen neemt een juist gekozen beeld de ontvangers bij de hand bij nadenken en communiceren over oplossingen.

een kilometer of een wandeling

Beeld kan emotie toevoegen aan informatie. Door hiervan gebruik te maken kun je aansluiten op de emoties die spelen bij het oplossen van een probleem.

'Een dorp blijft een dorp zolang je nog naar de buitenrand kunt wandelen.'

Deze uitspraak zegt gevoelsmatig veel meer dan: de straal van een dorp moet niet groter worden dan 3 kilometer voor de gevoelswaarde van de bewoners.

beeld en managementtheorie

Vervangt het beeld managementtheorie en analyse? Nee, het verrijkt de communicatie en draagt bij aan het probleemoplossend proces. Het geeft in vele opzichten zicht op nieuwe keuzes.

Samen ontwerpen en ontwikkelen

Leren werken met beelden heeft tijd nodig en is geen kwestie van voordoen en nadoen. De werkwijze moet 'werkende weg' en op maat worden ontworpen en ervaren door de medewerkers zelf. Alleen zo ontstaat een aanpak die werkt voor hen. Een aanpak waar daadwerkelijk mee gewerkt wordt. Oomens en Bouwens kunnen dit leerproces begeleiden.

De eerste stap is dat adviseurs en partners een methode krijgen aangereikt waarmee zij beelden een plek kunnen geven in hun dagelijkse werk. Tweede stap is hetzelfde daadwerkelijk anders communiceren. Wij stellen voor te werken met bestaande klantcasussen. Derde stap is dat mensen bewust het verschil ervaren tussen de ene en de andere vorm van communicatie. Tenslotte kunnen deelnemers zelf een afweging maken en zich voornemen waar zij beeldende communicatie gaan inzetten in hun werk.

Samen ontwerpend en ontwikkelend bezig zijn met de aanpak is van groot belang voor het slagen van dit proces. Hieronder beschrijven wij hoe wij de professionaliseringsdag willen inrichten.

Indeling van de dag

De dag begint met een concreet voorbeeld van beeldend communiceren. Een bestaande casus is van te voren uitgewerkt tot een beeldende presentatie.

Het is daarnaast zinvol om aan het begin van de dag terug te komen op de twee eerdere bijeenkomsten rond beeldend communiceren.

Daarna gaan de adviseurs zelf bestaande cases beeldend maken. Wij geven een aantal methoden om beelden te vinden. Het is aan de adviseurs om beeldend en 'vertellend' materiaal te selecteren. De zoektocht naar beelden en metaforen is van even groot belang als de presentatie zelf. De kwaliteit van het proces bepaalt de kwaliteit van de uitkomst.

Vier reële cases worden vóór de professionaliseringsdag in overleg geselecteerd. Van deze cases worden opnieuw presentaties opgebouwd door vier teams van adviseurs, maar nu met gebruikmaking van beelden.

Beelden kunnen overal vandaan komen: gesprekken, kranten, tijdschriften, boeken, internet, openbare ruimte, architectuur, parken, natuur, techniek, musea en mensen. Mensen kunnen oog krijgen voor de beelden in hun omgeving door er anders naar te kijken. Dat is een praktische vaardigheid die we tijdens de middag ontwikkelen.

Om bewust vanuit verschillende perspectieven na te denken over beeldende communicatie nemen de teamleden elk een rol op zich (bijvoorbeeld naar het denkhoeden model van De Bono).

De vier teams presenteren vervolgens de opnieuw opgebouwde case. Tijdens deze korte presentaties zijn de toeschouwers verdeeld in twee groepen. Zij luisteren als de klanten van uw firma: word ik 'meegenomen' bij deze presentatie, spreekt het mij aan? Of zij luisteren als medewerker: is dit wie wij zijn? Welk gedeelte is ons het meest bijgebleven en waarom?

Hierna volgt een reflectieronde. Wat sprak ons aan? Wat past bij ons en bij onze klanten? Wat behouden we? De teamrollen worden kort besproken: hoe werkt het om op deze manier tot resultaat te komen. Wat wordt makkelijker? Wat wordt moeilijker?

De aanpak tussen communicatie–zoals–te–doen–gebruikelijk en communicatie–nieuwe–stijl worden vergeleken. Voor reflectie is het van belang om scherp na te denken over hoe men gewoonlijk communiceert met klanten en hoe dit anders kan met beeldende middelen.

Een aanpak voor beeldend communiceren

Met de hierboven beschreven stappen wordt voor de adviseurs duidelijk hoe zij als team *daadwerkelijk* communicatie beeldender kunnen aanpakken. Zowel de houding tegenover beeldend communiceren als de kennis en vaardigheden om het te doen worden *ervaren*.

Na reflectie en overleg komen een aantal essenties naar voren. Rond deze – drie of vier – essenties kan een communicatiewerkwijze worden vormgegeven die het verkennen en selecteren van toekomstig beeldend materiaal stuurt – en vergemakkelijkt. Beeldend materiaal verzamelen en

selecteren is een dynamisch proces, dat steeds opnieuw op maat moet plaatsvinden.

Als afronding van de dag overwegen medewerkers bij welke lopende projecten zij beeldende communicatie kunnen toepassen. Zij maken voor zichzelf of met een collega concrete voornemens voor toepassing. Dit wordt plenair teruggekoppeld.

Met de twee organisatoren bereiden wij de professionaliseringsdag voor. In de voorbereiding selecteren wij met hen de cases. Wij stemmen met hen de werkwijze af op de situatie bij uw firma.

Voorstel voor een tijdschema

TIJD	ONDERDEEL	UITLEG	HULPMIDDELEN
60 minuten	<p>Kennis maken met trainers</p> <p>Voorbeeld van beeldende communicatie</p> <p>Eerdere ervaringen met 'verbeelden' terughalen</p>		
60 minuten	Cases uitwerken	<p>Inleiden cases</p> <p>Uitleg beelden vinden.</p> <p>Groep verdeeld in vier teams. Ieder team heeft een case.</p> <p>Team bereidt presentatie(s) van de case voor.</p> <p>Rolverdeling binnen team.</p>	<p><i>Camera's</i></p> <p><i>Kranten/tijdschriften</i></p> <p><i>Internet</i></p> <p><i>Omgeving</i></p> <p><i>Papier en pen</i></p>
60 minuten	Presentaties	Ene helft publiek vertegenwoordigt uw communicatiebureau, andere helft de klant.	<p><i>Case</i></p> <p><i>Camera</i></p>
75 minuten	Beeldend communiceren: een werkwijze	<p>Nabespreken:</p> <p>Wat sprak onszelf aan</p> <p>Wat sprak de klant aan</p> <p>Allen: wat behouden we</p> <p>Reflectie op presenteren gebruikelijk vs. beeldend communiceren.</p> <p>Met elkaar formuleren van een aanpak voor beeldend communiceren.</p>	<p><i>Flip</i></p> <p><i>Logboek</i></p>
45 minuten	Voornemens	<p>Voornemens maken waar aanpak toe te passen (individueel/duo's/trio's).</p> <p>Plenaire terugkoppeling.</p>	

Toelichting op het voorstel

Deze offerte heeft als doel u te laten zien, hoe een programma eruit kan zien met uw klantvraag als uitgangspunt. We doen suggesties, maar uiteraard zal het programma in nauw overleg op de specifieke wensen van de deelnemers en de organisatie worden toegesneden.

Bij serieuze interesse van uw kant werken we gezamenlijk de projectvoorstellen uit. Indien in de loop van de werkzaamheden blijkt dat door een veranderende vraag of door veranderende omstandigheden het aantal begrote dagdelen voor een bepaald project niet toereikend is, dan zullen uitsluitend met instemming van de opdrachtgever meer uren besteed worden. Indien het gewerkte aantal uren lager is dan de begrote uren, dan zullen vanzelfsprekend alleen de feitelijke uren gefactureerd worden.

Wij hebben met veel plezier deze offerte voor u uitgewerkt. We hopen u hiermee een goed beeld te hebben gegeven hoe wij deze trajecten zouden willen inrichten. Het kan natuurlijk dat u nog vragen heeft. U kunt direct contact met ons opnemen op telefoonnummer 06 - 5245 8286.

Wij zien er naar uit om u en uw mensen te ondersteunen in de verdere ontwikkeling naar een succesvolle organisatie. Mocht dit voorstel u geïnspireerd hebben, dan willen wij dat met genoeg mondeling bij u komen toelichten.

Met vriendelijke groet,

Marieke Oomens
Michiel Bouwens