

Communicatie is een vak

Communicatie is een vak. En wat voor vak. Nooit eerder was het een zo breed en divers vak als nu. Maar liefst 60 specialismen staan er in dit boek. En of dat ze allemaal zijn? Een complete lijst? Ik zou er mijn hand niet voor in het vuur durven steken. Daarvoor is het vak veel te veel in beweging.

Een sector

Communicatie is een vak. Je moet er van alles voor weten en kunnen en dat wordt alleen maar sterker. Dus, ja, het is een vak. Maar je zou ook heel goed kunnen verdedigen dat het eerder een vakgebied, een sector is. Zoals de zorg of de bouw. Een metselaar doet iets anders dan een architect, een fysiotherapeut iets anders dan een verpleegkundige en iets anders dan een huisarts. Want als je naar al deze 60 specialismen kijkt en de testimonials erover leest, doen mensen in dit vakgebied heel verschillende dingen.

Dynamisch vakgebied

In dit vakgebied werken veel mensen. De schattingen liggen op ongeveer 150.000. Helaas is dit de laatste tien jaar niet meer grondig in kaart gebracht, dus zeker weten doen we het niet. Hoe dan ook, het is een groot vakgebied. En ook een bloeiend vakgebied dat sterk in ontwikkeling is. Dat groeit en meegaat in de dynamiek van de samenleving. Ook dat kun je zien aan veel van de specialismen in dit boek. Heel veel specialismen zijn opgekomen door de digitalisering. Die zorgt voor nieuwe communicatiemogelijkheden, maar ook voor andere verhoudingen tussen mensen in organisaties en tussen organisaties en omgeving.

Wat is een communicatieprofessional?

Wat hebben alle communicatiespecialismen gemeen? Volgens mij is dat het volgende: communiceren doet iedereen, maar communicatiespecialisten snappen beter dan anderen hoe communicatie werkt. Zij snappen de impact die communicatie kan hebben, de effecten en gevolgen, ook de onbedoelde.

Communicatieprofessionals gebruiken namelijk theorieën en erkende methodieken, zijn data-driven en weten daarom wat er aan de hand is, bekijken de kwestie daardoor altijd vanuit de context waarin de communicatie plaatsvindt, en denken na over wat ze ermee voor elkaar zouden willen en kunnen krijgen.

Je kunt rustig zeggen dat de meeste mensen in organisaties vrij onbewust op een bepaalde manier met elkaar en met de buitenwereld communiceren. Een communicatieprofessional stelt die onbewuste manier indien nodig ter discussie en denkt na over of en zo ja hoe het beter kan. Zij grijpt dus in door te signaleren dat het ergens niet goed gaat, helpt een ander het beter te doen, of neemt het (even) over.

Ik noem dat nadenken en adviseren over ‘de stijl van het huis’: hoe communiceren we met elkaar in onze organisatie en hoe treden we de buitenwereld tegemoet.

Afbakening van het vak

De communicatieprofessie is misschien nog breder dan ik in dit boek laat zien. Horen bijvoorbeeld de journalisten er ook bij? Op het eerste gezicht wel, want ook die snappen als het goed is hoe communicatie werkt. Maar ik reken ze er toch niet toe.

Mijn afbakening zit erin dat ik tot het communicatievak al die specialismen reken die bezig zijn met de communicatie in de context van een organisatie die andere doeleinden heeft dan te communiceren. Vandaar dat de bedrijfsjournalist wel in mijn rijtje thuisheert maar de publieksjournalist die bij een krant, televisie, online nieuwsdienst of ander medium werkt niet. In de praktijk zullen journalisten zich ook niet een communicatiespecialist noemen, en zich zeker niet verwant voelen met woordvoerders of campagnemanagers of andere communicatiespecialisten uit dit boek. Journalisten volgen ook andere opleidingen dan de communicatiespecialisten uit dit boek, hoe divers die opleidingen ook zijn.

Sinds we het vakgebied Communicatie zijn gaan noemen in de jaren tachtig, hebben we beslist een probleem. Communiceren doet namelijk iedereen, ook binnen organisaties. Door en in communicatie geven we uiting aan onze ideeën en gevoelens, ontwikkelen we die verder, en reageren we op ideeën en gevoelens van anderen. Door en in communicatie nemen we beslissingen. Zo komt beleid tot stand en wordt dat weer bijgesteld, en zo beslissen we over acties. Communicatie is dus een kernproces in iedere organisatie. Dat kun je niet overlaten aan het toeval en steeds meer organisaties realiseren zich dat.

Mijn afbakening zit dus in de context waarin de communicatiespecialist werkt: een organisatie die niet op aarde is om te communiceren maar die heel andere dingen doet en dáárvoor communicatie nodig heeft.

De communicatieprofessional is ervoor om al dat gecommuniceer in en om die organisatie in goede banen te leiden. Vandaar dat ik het vakgebied ook liever communicatiemanagement noem dan puur 'communicatie': het gaat erom dat je het gecommuniceer in en om de organisatie managet en werkt in het kader van het beleid en de strategische keuzes van die organisatie.

Mijn definitie

Op basis van grootschalig Europees onderzoek dat ik een aantal jaren geleden deed met een aantal collega's, deel ik het vakgebied graag in 4C's in: Counseling, Conceptualisering, Coaching, Creatie.

Vijftien jaar geleden konden we toe met de gedachte dat je de formele uitingen van de organisatie naar buiten toe op elkaar moet afstemmen, dat je dat moet managen. De formele uitingen zijn al die uitingen die bewust en gericht door de communicatieafdeling naar buiten worden gebracht, dus de folders, de website, het jaarverslag etc. Dat leverde twee taakgebieden op voor de afdelingen Communicatie.

Allereerst de **conceptualisering**: het ontwikkelen van strategieën waardoor de buitenwereld weet waar de organisatie mee bezig is, zij zich kunnen laten overtuigen van het nut, en (sinds kort) zo nodig betrokken kunnen worden in dat proces.

En ten tweede de **creatie**: de ontwikkeling van creatieve, publieksgerichte communicatiemiddelen om de formele uitingen van de organisatie te verzorgen. Uiteraard moet er een direct verband zijn tussen de communicatiemiddelen en de communicatieplannen. Al die formele uitingen moeten dus goed op elkaar en op de gekozen strategie afgestemd zijn, om zo het beste resultaat te kunnen krijgen in verandering van kennis, houding of gedrag van je doelgroepen.

Inmiddels hebben we niet alleen geleerd dat dit zelden oplevert dat anderen werkelijk naar je luisteren en zeker niet via (vanuit de organisatie opgelegde) vertrekpunten. Wat deze benadering van corporate communicatie vooral heeft opgeleverd, is steeds meer vertrekpunten, steeds meer uitingen, steeds meer informatieoverlast, en de communicatieafdeling die de schuld krijgt.

Als communicatie werkelijk een kernproces is, dan is het ook van iedereen. Iedereen is zijn eigen communicatiemanager en ook de meer formele communicatie is van iedereen. Kunnen we dan de afdelingen Communicatie opdoeken? Nee, dat niet. Goed communiceren is een vak apart en een kwestie van vallen en opstaan. Daar hebben de meeste mensen ondersteuning bij nodig, en vooral: heel veel nadenken over wat je doet en waarom je dat zo doet. En dat is volgens mij dan ook precies de bijdrage van de communicatiespecialist van vandaag: de leden van



Mijn definitie van het vak: de 4 C's

Communicatiemanagement helpt de (leden van de) organisatie om haar doeleinden te verwezenlijken door:

- Haar legitimiteit in de samenleving intern ter discussie te stellen en te helpen verbeteren (counseling, stijl van het huis).
- Haar leden te ondersteunen bij hun eigen communicatie conform de uitkomsten van de counseling (coaching communicatieve competentie).
- Systematisch over communicatie na te denken conform de reflectieve discussie (conceptualisering in goede strategieën).
- Bijpassende communicatieve interventies te maken of de tools aan te reiken (creatie van middelen).

© Betteke van Ruler

de organisatie op een bij de situatie en context passende wijze bijstaan en sturen in hun gecommuniceer. Voor die bijstand zijn nog steeds communicatiestrategieën en -middelen nodig, maar eerst en vooral twee andere zaken.

Goed communiceren is maatschappelijk aanvaardbaar communiceren. Dat vraagt om reflectie op de vraag waarom men in de organisatie communiceert zoals men communiceert (wat is de stijl van het huis?) en of dat wel maatschappelijk acceptabel is. Daarvoor is onderzoek nodig naar ontwikkelingen in normen, waarden en standpunten over issues in de publieke opinie in het algemeen en bij sommige publieken in het bijzonder. Met die wijsheid counsel je de organisatie over wat aanvaardbaar is en wat niet. Dat is de C van **counseling**.

Het leidt bovendien tot **coaching** van de leden van de organisatie ter verbetering van hun communicatie. Want in een organisatie moet iedereen verantwoordelijk zijn voor zijn eigen communicatie. De communicatieprofessional is ervoor om de manager, de expert, de medewerker daarin te ondersteunen, door te coachen en door communicatiemiddelen te ontwerpen. Dit wordt ook wel enabling genoemd.

Dit is voor mij de inhoud van het vak en daarmee is het een zeer strategische en belangrijke functie in iedere organisatie.

Dat neemt niet weg dat in de ene organisatie vaak heel andere communicatiespecialisten nodig zijn dan in de andere organisatie. Een kleine, jonge organisatie die een markt wil veroveren heeft heel andere communicatiespecialisten nodig dan een gevestigde organisatie die een nieuwe koers wil varen of een allang bestaande organisatie die vooral last heeft van afdelingen die niet goed met elkaar samenwerken of een maatschappelijk humeur dat uiterst negatief is. Je hebt dus lang niet al deze specialismen in iedere organisatie nodig.

Structuur in het vakgebied

Ik had graag structuur willen bieden in al deze 60 specialismen maar die was niet te vinden. Vroeger was dat makkelijk: je had reclame aan de ene kant en voorlichting en pr aan de andere kant. Later zijn we voorlichting en pr corporate communicatie gaan noemen. En werd corporate communicatie onderscheiden in interne communicatie, externe communicatie en marketingcommunicatie. Bij reclame werd het wel ingewikkeld, want er was ook corporate reclame, en

waar viel dat dan onder? Was dat niet corporate communicatie? Maar goed, reclame was van de reclamebureaus dus dat was toch iets anders dan corporate. Het vakgebied heeft zich er nooit veel aan gelegen laten liggen om hier een sluitende indeling voor te maken.

In het nieuwe boek De Communicatieprofessional deelt Piet Hein Coebergh het vakgebied in tien disciplines in: Beleid en advies, Public affairs, Investor relations, Eventmanagement, Mediaproducties (owned publicity), Public relations (earned publicity), Journalistiek, Sociale media (owned publicity), Reclame (paid publicity), Vormgeving. Als abstracte indeling werkt dat wel al zou ik niet deze tien nemen, maar als je gaat kijken naar specialisten in het communicatievak en je probeert die onder te brengen in deze (of een andere) indeling, dan werkt het niet meer.

Het idee dat interne communicatie echt iets heel anders is dan externe communicatie wordt overal losgelaten en afdelingen die dat nog in aparte teams hebben vormgegeven zijn bezig die teams te fuseren. Die zit dus ook niet meer in deze indeling van tien disciplines. Maar er zijn wel veel specialisten interne communicatie.

Een tekstschrijver schrijft de ene keer een feitelijke, voorlichtende tekst en de volgende keer een verkoopboodschap. Een video kan net zo goed instructief zijn als verkoopbevorderend. En soms laten we ook die twee vormen door elkaar lopen. Waar valt dan een videospecialist onder?

Social media worden overal voor ingezet, zelfs voor de public affairs. En public relations zou ik niet beperken tot het verkrijgen van aandacht in de media. Ik zie het veel meer als 'publieke relaties onderhouden'. Want zo wordt het in de wetenschap doorgaans gedefinieerd. Maar zo zie je maar, wat de één onder een begrip verstaat is niet automatisch hetzelfde als wat een ander eronder verstaat. Dat is soms best lastig, zeker als je je weg probeert te vinden als student of nieuwkomer, maar je kunt het ook zien als een uiting van diversiteit. Het vakgebied is alles behalve rigide en herbergt professionals van heel verschillende afkomst. Die brengen allemaal hun eigen ideeën mee en hun eigen begrippenkader. Dat kun je zien als een bedreiging maar evengoed als een kans. Je moet er wel alert op zijn dat in het communicatievak begrippen heel verschillend worden geïnterpreteerd. Het leidt tot heel verschillende visies op het vak en voor je het weet tot allerlei spraakverwarring.

De doenger

In het verleden hebben we de neiging gehad om beleid en advies te onderscheiden van uitvoering. Maar ook dat is niet meer houdbaar in deze tijd.

De moderne communicatieprofessional is allereerst een doenger: die weet denken en doen te verbinden en denkt in elk geval altijd voor en na het doen, maar liefst ook tijdens het doen.

Het communicatievak is in beloning dan wel hiërarchisch (de adviseur verdient meer dan de uitvoerder) maar in taken vrij horizontaal. Iedereen doet en denkt tijdens het doen of zou dat in elk geval moeten doen. Hooguit verschillen de taken in complexiteit naarmate je meer senior bent.

Wat iedereen bindt is dat het doengeren niet is om het doengeren alleen. Het gaat erom dat je echt iets weet te bereiken voor en met je opdrachtgever. Alleen daarmee maak je carrière. En denk alsjeblieft niet dat een adviseur nooit iets uitvoert. Uit mijn eigen onderzoek weet ik dat dat alles behalve waar is. Wat heb je aan iemand die alleen maar vertelt hoe iets moet? Daar zit geen opdrachtgever (meer) op te wachten. De toekomst is aan de doenger die samen met de opdrachtgever optrekt en dingen voor elkaar probeert te krijgen.

Zijn we nu klaar?

Is dit boek compleet? Nee, eerlijk gezegd denk ik dat niet. Bij het schrijven van deze inleiding en nog eens de hele lijst overziend, dacht ik bij mezelf: hé, vreemd eigenlijk, de reclamefotograaf zit er niet in. Zou die er niet ook bij moeten? Ook van die specialist vermoed ik dat hij of zij zich geen communicatiespecialist zal noemen, maar volgens mij is de fotograaf die voor een organisatie werkt dat wel. De fotograaf die huwelijksportretten maakt of de fotograaf die kunst maakt niet, maar de fotograaf die in opdracht van een organisatie fotografeert weer wel. Net zoals de videospecialist die wel in dit boek staat.

Enfin, als ik nu weer opnieuw moest beginnen, zou de fotograaf er ook bij moeten. Net als de decoratieve-communicatiespecialist, degene die showrooms aankleedt. Waarom valt de webdesigner er wel onder en de decoratie-expert niet? En zo kan ik nog wel even doergaan. Hoe zit het met de drukkers?

Multicopy heeft zichzelf omgevormd en noemt zichzelf nu een communicatiebedrijf. Zijn hun specialisten dat dan ook?

En er komen steeds nieuwe specialismen bij. Wat denk je bijvoorbeeld van de usability expert? Weet je niet wat dat is? Zoek maar eens op, weer zo'n opkomend specialisme in het vak. Zo zal het hopelijk doorgaan. Want het laat zien dat Communicatie een vakgebied is dat met zijn tijd meegaat. En alleen zo blijf je als vakgebied relevant. Dat kan geen kwaad zolang de communicatieprofessionals de gezamenlijke noemer maar vasthouden: zij snappen beter dan ieder ander hoe communicatie werkt.

Bloeiend vakgebied

Dat het een bloeiend vakgebied is, kun je ook zien aan de ontwikkeling ervan. Het is allemaal begonnen met reclame maken en voorlichten: producten aanbevelen en instructie geven. De eerste professionals op dat gebied begonnen rond 1850, bijna 170 jaar geleden dus. Maar dat waren er maar een handjevol.

De boom in het vakgebied is pas een eeuw later gekomen en het vakgebied heeft sinds die tijd niet meer stil gestaan. Draaide het tot voor kort nog vooral om de productie van een goede en liefst effectieve boodschap namens de organisatie, nu is dat allang niet meer het enige. Het gaat nu veel meer om het communicatiever maken van medewerkers, om de overall positionering van de organisatie, om verbindingen zoeken in de samenleving, en nog veel meer. De organisatie is allang niet meer degene die af en toe van zich laat horen, die een boodschap uitzendt, maar ontwikkelt zich tot een communicatieve organisatie met medewerkers die het gesprek kunnen aangaan met elkaar en met hun stakeholders en dat ook graag doen. Dáár gaat het vakgebied tegenwoordig over. Want daar moeten zij bij geholpen worden. Soms door ze te trainen en te faciliteren, soms door over te nemen. En hoe dat er uitziet, zie je in dit boek.

60 Specialismen

In dit boek tref je 60 testimonials aan van communicatieprofessionals. Van deze testimonials stonden er 48 al in Communicatie NU, het glossy boek over het communicatievak dat twee keer is verschenen, in 2012 en 2015. Omdat die zo'n mooi inkijkje gaven in het dagelijkse reilen en zeilen van professionals in het vakgebied, leek het de uitgever een goed idee om ze te bundelen in een apart boek. Een klein onderzoek naar de specialismen liet al gauw zien dat we er met die 48 niet waren. Ten eerste omdat ik bij Communicatie NU niet erop uit was om een echt overzicht te bieden en dat nu wel moest; ten tweede omdat er ondertussen alweer nieuwe specialismen bij waren gekomen.

Zo kwam ik op 60 uit, samengebracht om studenten te helpen die willen (of moeten) nadenken over welke kant ze uit willen met hun studie, en hun ouders, die ook graag willen weten waar hun zoon of dochter in terecht komt. En natuurlijk ook bedoeld voor docenten en stagebegeleiders, die hun studenten willen adviseren over dat brede vakgebied. Maar evengoed voor communicatieprofessionals die wel eens iets anders willen dan wat ze nu doen en zich willen oriënteren op hun volgende baan.

Wie carrière wil maken in het communicatievakgebied, kan alle kanten uit. Gouden tijden voor het vak, maar die komen niet vanzelf. De markt is goed maar ook zeer concurrerend. Je moet dus altijd zorgen dat je beter bent dan een ander, dat je meer weet en kunt, en daarmee moet je jezelf ook profileren. Om carrière te maken moet je dus ook je eigen communicatieadviseur zijn! En dan kun je met recht zeggen: Communicatie, wat een mooi, bloeiend en veelzijdig vakgebied!

Heemstede, april 2016
Betteke van Ruler

Inhoudsopgave

A	arbeidsmarktcommunicatiespecialist	Martijn Hemminga	pag. 18
	artdirector	Alex Clumpkens	pag. 20
B	bedrijfsjournalist	Pjotr van Lenteren	pag. 22
	bestuursadviseur	Ferdinand Helmann	pag. 24
C	campagnemanager	Ellen Hendrix	pag. 26
	campagnestrateg	Sjoerd van de Wouw	pag. 28
	chief listening officer	Corine Jansen	pag. 30
	client services director	Judith Lavalette	pag. 32
	communicatiecoach	Peter van der Maat	pag. 34
	communicatieonderzoeker	Yolanda Ryckaert	pag. 36
	communicatietrainer	Sander Wieringa	pag. 38
	community manager	Dennis Agusi	pag. 40
	congruentiecoach	Mariska van der Meulen	pag. 42
	contentmarketingspecialist	Cor Hospes	pag. 44
	coördinator corporate identiteit	Charlotte Bos	pag. 46
	copywriter	Daniëlle van Hengst	pag. 48
	creative advisor	Daphne de Cloe	pag. 50
	crisis- en risicocommunicatiespecialist	Debbie de Wagenaar	pag. 52
	customer insight manager	Robert van Ossenbruggen	pag. 54
D	directeur corporate communicatie	Hans Koeleman	pag. 56

E	evenementencommunicatiespecialist	Annelies Krol	pag. 58
F	factor C-specialist	Carola de Vree-van Wagtendonk	pag. 60
	filmregisseur	Basha de Bruijn	pag. 62
	financiële-communicatiespecialist	Herman Betten	pag. 64
	fondsenwerver	Marc van den Tweel	pag. 66
	hoofd afdeling Communicatie	Hanneke Akse	pag. 68
I	interculturele-communicatiespecialist	Simone Buijzen	pag. 70
	interne-communicatiespecialist	Erik Reijnders	pag. 72
	issuemanager	Mayke van Keep	pag. 74
M	marketing pr-specialist	Nicolette Biessels	pag. 76
	marketingcommunicatiespecialist	Lotte Enting	pag. 78
	mediaplanner	Roos van Hooff	pag. 80
	merkmanager	Jan Jelle Bouma	pag. 82
	mobiele-communicatiespecialist	Richard Otto	pag. 84
N	newsroom manager	Marcel Olistagers	pag. 86
O	online-communicatiearchitect	Annemarie van Campen	pag. 88
	opiniemaker	Maarten Halsema	pag. 90
P	patiëntencommunicatiespecialist	Nelleke Maris	pag. 92
	pers- en publieksvoorlichter	Roy van der Ploeg	pag. 94
	producer	Romy Schoeman	pag. 96



	projectcommunicatiespecialist	Helène van Rijn	pag. 98
	public affairs-specialist	Frans van Drimmelen	pag. 100
R	reputatieadviseur	Mildred Hofkes	pag. 102
S	SEO-copywriter	Tom Siddals	pag. 104
	social media-analist	Jolante van Hemert	pag. 106
	social media-specialist	Peter Haan	pag. 108
	social media-strateeg	Roos van Vugt	pag. 110
	speechschrijver	Jan Walravens	pag. 112
	spindoctor	Kay van de Linde	pag. 114
	sponsoringadviseur	Corine van Impelen	pag. 116
	stakeholder engagement-specialist	Like van der Ham-van Hulten	pag. 118
T	tekstschrijver	Martin van den Akker	pag. 120
	traffic manager	Marco Visser	pag. 122
U	user experience designer	Laura Legué	pag. 124
V	visueel designer	Bianca Spierenburg	pag. 126
W	webcare-specialist	Ronald van der Aart	pag. 128
	webdesigner	Dean Kappen	pag. 130
	webredacteur	Desiré de Jonge	pag. 132
	wetenschapscommunicatieadviseur	Roy Meijer	pag. 134
	woordvoerder	Maj-Britt van Raalte	pag. 136

A IK BEN

arbeidsmarktcommunicatiespecialist



Martijn Hemminga begeleidt vanuit zijn bedrijf Nr29 werkgevers bij het aangaan van hun arbeidsmarktuitdagingen. Daarnaast is hij medeoprichter van de Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie en vaksite Werf-en.nl

'Arbeidsmarktcommunicatie gaat over het structureel en planmatig communiceren met huidige en potentiële medewerkers met als doel om de juiste medewerkers te werven en behouden, te werken aan het werkgeversimago en relaties aan te gaan met huidige medewerkers, potentiële medewerkers en oudmedewerkers. Daarnaast kunnen belangrijke beïnvloeders een doelgroep zijn waar je je op richt. Denk aan ouders, docenten en/of decanen. Een organisatie heeft de juiste medewerkers nodig om de organisatiedoelstellingen te behalen. Met arbeidsmarktcommunicatie draag ik eraan bij om de juiste medewerker op de juiste plek te krijgen en te houden. Dankzij goede arbeidsmarktcommunicatie kun je niet alleen sneller vacatures vervullen, maar ook de kwaliteit beïnvloeden door inhoudelijke en mediakeuzes te maken. En het corporate imago van een organisatie wordt beïnvloed.

-

'Herkennen en binden van talent is voor menig werkgever een probleem'

-

Arbeidsmarktcommunicatie gaat niet alleen om de externe arbeidsmarkt, maar net zo goed, of misschien wel juist, om de interne arbeidsmarkt. De eigen medewerkers zijn de beste ambassadeurs die een werkgever zich kan wensen. Maar dan moet hij wel zorgen dat zijn medewerkers het naar hun zin hebben. Dat doe ik als arbeidsmarktcommunicatiespecialist niet alleen. HR, interne communicatie, het topmanagement en alle leidinggevenden spelen hierin een essentiële rol. Ik ben dan ook continu bezig coalities te smeden binnen de organisaties waar ik voor werk.

Het is soms lastig om de kortetermijnfocus die vaak geldt bij arbeidsmarktcommunicatie te verschuiven naar de langere termijn. Draagvlak voor arbeidsmarktcommunicatie bij het topmanagement is voor een deel afhankelijk van de pijn die de organisatie op dat moment op de arbeidsmarkt voelt. Als arbeidsmarktcommunicatiespecialist ben ik daarom voortdurend bezig met het vakgebied en met het op de kaart zetten van het nut van arbeidsmarktcommunicatie voor de organisatie.

Arbeidsmarktcommunicatie is een specialisme binnen corporate communicatie met heel veel HR-invloeden. Het is een vak dat ik vooral heb geleerd in de praktijk, maar wel met alles wat ik in mijn communicatiestudies heb geleerd. Om arbeidsmarktcommunicatiespecialisten meer handvatten te geven heb ik samen met een partner in 2006 een opleidingsinstituut opgericht. Arbeidsmarktcommunicatie is nu eenmaal een specialisme met eigen wetten en theorieën.

Sinds 2015 trekt de arbeidsmarkt weer aan en arbeidsmarktcommunicatie wordt voor veel werkgevers weer belangrijk. Door de snelle groei van flex, zoals zzp'ers, wordt ook deze doelgroep steeds meer gezien als onderdeel van arbeidsmarktcommunicatie. Ook voor tijdelijke projecten wil je tenslotte de beste talenten en moet je bouwen aan het "opdrachtgevermerk". Verder zal arbeidsmarktcommunicatie zich nog meer gaan ontwikkelen naar meetbare kwaliteit (quality of hire) in plaats van kwantiteit. Van het vervullen van vacatures naar het verbinden met de juiste persoon voor de juiste functie. Ik verwacht dat mijn toegevoegde waarde voor organisaties bij het behalen van hun organisatiedoelstellingen de komende jaren dan ook alleen maar zal groeien.'