



COMMUNICATIEPLAN

EEN **GOEDE COMMUNICATIE** BIJ EEN
IMPLEMENTATIE OF OPTIMALISATIE IS **ESSENTIEEL**

INLEIDING

De implementatie of optimalisatie van een softwareapplicatie zoals AFAS Profit kan een behoorlijke impact op de interne organisatie hebben. Naast de direct betrokken projectgroep leden gaan uiteindelijk alle medewerkers dit merken door bijvoorbeeld een nieuwe loonstrook of de toegang tot de eigen InSite-portal (ESS/MSS). Procedures moeten worden aangepast i.v.m. de nieuwe manier van werken met AFAS Profit. Een uitgelezen kans om alle processen nog eens tegen het licht te houden. Ook zullen er verschillende afdelingen betrokken moeten worden bij het project om zaken waarbij het project hun werkzaamheden raakt door te nemen. Om al deze veranderingen in goede banen te leiden is changemanagement ondersteunt met een goed communicatieplan onontbeerlijk.

Het opstellen van een communicatieplan is de verantwoordelijkheid van de klant, maar wij doen graag een voorzet, gebaseerd op de ervaring die wij bij al onze implementaties hebben opgedaan. Gebruik dit plan als leidraad en vul dit aan met zaken die voor uw organisatie van belang zijn. Zorg ervoor, dat de toonzetting altijd positief is, dit leidt tot een snellere acceptatie door alle betrokkenen en een betere implementatie van (nieuwe) processen. Stem het plan af met de AFAS projectmedewerkers, zodat je zeker weet dat jullie gezamenlijk werken aan de juiste doelstellingen en deadlines.

INHOUDSOPGAVE

**COMMUNICATIE
DOELGROEPEN**

4

**COMMUNICATIE
DOELSTELLINGEN**

6

**COMMUNICATIE
INSTRUMENTEN**

8

COMMUNICATIE DOELGROEPEN

Alle communicatie wordt afgestemd op de verschillende doelgroepen. Het is belangrijk goed na te gaan welke verschillende doelgroepen er zijn binnen de organisatie. We onderscheiden hierbij interne en externe doelgroepen.

INTERN

We onderscheiden de volgende interne doelgroepen:

- **Projectorganisatie**

Een project wordt uitgevoerd door verschillende projectmedewerkers, deze medewerkers moeten op de hoogte worden gehouden van de voortgang van het project. Denk hierbij ook aan de stuurgroep/opdrachtgever of een klankbordgroep wanneer dit van toepassing is. Deze doelgroep zal meegenomen moeten worden in vrijwel alle communicatie.
- **Gebruikers**

Dit zijn de "expert" gebruikers van Profit, meestal zijn deze medewerkers ook betrokken bij de implementatie. Voor deze gebruikers is de verandering meestal het grootst.

Enkele voorbeelden van gebruikers zijn:

 - o *Personeelsadministratie / HRM*
 - o *Salarisadministratie*
 - o *Financiële administratie*
 - o *Functioneel beheer ICT*
 - o *Technisch beheer ICT*
- **Managers**

Alle (toekomstige) leidinggevendenden krijgen bepaalde taken toebedeeld in InSite (MSS). Leidinggevendenden moeten leren taak gestuurd te werken en zaken via MSS aan te leveren of aan te vragen i.p.v. de oude methodieken zoals e-mail of papier. Dit hoort bij het nieuwe werken en brengt een niet te onderschatten verandering met zich mee.

- **Medewerkers**

Veruit de grootste groep mensen die moet worden opgenomen in het communicatieplan. De medewerkers (iedereen die bij de organisatie werkt) kunnen bijvoorbeeld allemaal hun eigen gegevens inzien en wijzigen via InSite.

- **Specialisten**

Dit zijn medewerkers die bepaalde taken hebben die bij hun rol in de organisatie horen. Deze taken kunnen met workflows in InSite worden uitgevoerd. In de meeste gevallen gaat het hier niet om leidinggevenden.

Enkele voorbeelden van specialisten zijn:

- o *Interne Bedrijfsarts (taken m.b.t. Wet verbetering poortwachter)*
- o *HR adviseurs (inzien gegevens van medewerkers)*
- o *Receptie (telefoonboek / smoelenboek)*
- o *Directie (specifieke cockpits, rapportages)*

EXTERN

We onderscheiden de volgende externe doelgroepen:

- **Instanties**

Elk bedrijf dat in Nederland gevestigd is, moet aangifte doen bij de Belastingdienst. Daarnaast zijn er nog tal van andere mogelijke instanties waar informatie over medewerkers of het bedrijf aan moeten worden geleverd.

Enkele voorbeelden zijn:

- o *Belastingdienst*
- o *Pensioenfonds*
- o *Leasemaatschappij*
- o *Arbo leverancier*
- o *Leveranciers*

- **Externe medewerkers**

Het is mogelijk dat er externe medewerkers werkzaamheden verrichten voor een bedrijf, ook voor hen geldt dat deze werkzaamheden of taken kunnen worden gefaciliteerd met InSite of OutSite. Enkele voorbeelden zijn:

- o *Externe bedrijfsarts*
- o *Projectmanager*
- o *Adviseurs / consultants*

COMMUNICATIE DOELSTELLINGEN

Voor een geslaagde implementatie of optimalisatie van AFAS Profit, InSite of OutSite in de organisatie zijn de volgende communicatie-effectdoelstellingen geformuleerd.

NAAMSBEKENDHEID VAN PROFIT EN INSITE

De verschillende doelgroepen weten wat er is geïmplementeerd en welke onderdelen voor hen van toepassing zijn. Hier zijn de volgende zaken van belang:

- **Naam van de software**
De naam van de InSite-portal kan worden aangepast naar wens, deze moet vastgesteld zijn voor de communicatie wordt gestart.
- **Doelgroep-gebonden onderdelen**
*De doelgroepen weten welke onderdelen ze gaan gebruiken in hun eigen werksituatie, wat de reden hiervan is en wat de software precies doet.
(Profit Windows en/of InSite)*
- **Startdatum**
Per wanneer zal de software worden vrijgegeven en waarom is voor deze datum gekozen.

INHOUDELIJKE KENNIS

De verschillende doelgroepen hebben inhoudelijke kennis over de onderdelen die voor hen van toepassing zijn. Hier zijn de volgende zaken van belang:

- **Doelgroep-gebonden onderdelen**
De doelgroepen zullen specifieke onderdelen gaan gebruiken. Er moet een keuze gemaakt worden om per onderdeel of per doelgroep de kennis te gaan verspreiden.

POSITIEVE ATTITUDE

De verschillende doelgroepen hebben een positieve attitude tegenover de nieuwe software. Hier zijn de volgende zaken van belang:

- **Het nut**
De doelgroepen zijn overtuigd van het nut en de meerwaarde van de nieuwe software en de onderdelen die voor hen van toepassing zijn.
- **Verandering**
De doelgroepen zien de verandering als iets positiefs, er moet worden voorkomen dat deze wordt opgevat als een bedreiging.
- **Commitment**
Goed voorbeeld doet goed volgen, het is dan ook van belang dat de positieve houding aanwezig is in de top van de organisatie.
- **Motivatie**
De doelgroepen zijn gemotiveerd om te werken met Profit en hebben een positief-kritische insteek. (medewerkers moeten de mogelijkheid hebben mee te denken en verbeteringen aan te geven)

VERANDERINGSMANAGEMENT

Een belangrijk onderdeel bij de implementatie van Profit en vooral ook bij de uitrol van InSite en OutSite is het managen en inbedden van de veranderingen die dit met zich meebrengt voor de interne processen en de aangepaste werkverdeling over de verschillende functies. De medewerkers moeten meegenomen worden in de visie en het nut van het taak gestuurd werken en functiebeschrijvingen moeten worden aangepast aan de nieuwe rollen en procedures die het gevolg zijn van de implementatie van Profit, InSite en OutSite.

COMMUNICATIE INSTRUMENTEN

Bij communicatie is het van belang dat de gebruikte benaderingswijze past bij het product en de doelgroep. Je moet de doelgroep niet alleen aanspreken maar ook goed kunnen bereiken. Het is makkelijk om de doelgroep te bereiken, een organisatie heeft hiervoor diverse interne tools tot haar beschikking. Ook is de bedrijfscultuur meestal bekend en kan daar op ingespeeld worden door de benaderingswijze aan te passen.

DIGITAAL

Er zijn tal van digitale tools om mensen mee te bereiken. Binnen een professionele organisatie is het van belang de juiste zakelijke tools te selecteren.

- **Intranet**

Dit is een massamedium om alle medewerkers tegelijkertijd te benaderen. Het nadeel hiervan is dat het onpersoonlijk is en moeilijk aan te passen aan de verschillende doelgroepen. Zet deze tool bij voorkeur voornamelijk in om de naamsbekendheid te vergroten.

- **Mailing**

AFAS Profit biedt de mogelijkheid om persoonlijke mails te genereren voor (grote) groepen medewerkers. Dit is een persoonlijke manier om medewerkers te informeren over het product en deze is goed af te stemmen op de verschillende doelgroepen. Zet deze tool bij voorkeur voornamelijk in om de inhoudelijke kennis te vergroten.

- **Help / FAQ**

Het bijhouden van een Help en FAQ pagina (b.v. op InSite) is een belangrijke stap richting de acceptatie van een product. Dit biedt de medewerkers de mogelijkheid om ideeën en opmerkingen te plaatsen. Richt de FAQ zodanig in, dat je opmerkingen en vragen stuurt via een proces. Zet deze tool in om de inhoudelijke kennis en positieve attitude te vergroten.

- **Column**
Om de betrokkenheid van de organisatie te tonen kunnen interne en externe columns worden uitgestuurd. Intern in bijvoorbeeld het personeelsblad en extern via een blog. De organisatie geeft op deze manier aan trots te zijn op de keuzes die zijn gemaakt. Hiermee wordt ook het goede voorbeeld gegeven aan de medewerkers. Zet deze tool in om de naamsbekendheid en positieve houding te vergroten.

NIET DIGITAAL

Om de betrokkenheid en positieve houding van medewerkers te vergroten is het noodzakelijk om persoonlijke aandacht te besteden aan de verschillende doelgroepen.

- **Opleidingen**
AFAS biedt opleidingen voor de doelgroep "gebruikers", dit is meestal vastgelegd in het projectplan of opleidingsplan. Zolang de doelgroepen niet te groot zijn kunnen er ook meetings worden georganiseerd waarin specifieke onderdelen worden uitgelegd, dit is voornamelijk voor de managers en specialisten interessant. Zet deze tool in om de inhoudelijke kennis en de positieve houding te vergroten.
- **Seminars**
In een seminar (of open meeting) kan de organisatie de visie rondom de keuze voor een nieuw systeem toelichten. Daarnaast biedt het de mogelijkheid om vragen te stellen en creëert dit een gevoel van betrokkenheid. AFAS biedt de faciliteiten om voor grote groepen seminars te organiseren op een leuke en professionele manier. Een seminar is echter niet voor alle doelgroepen geschikt, meestal vooral voor de managers en specialisten. Zet deze tool in om de positieve attitude te vergroten.
- **Inloopuur**
Voor alle doelgroepen is het mogelijk om inloopuren te organiseren. Dit is voornamelijk bedoeld zodat iedereen zijn vragen persoonlijk kan stellen. Het toont vooral de betrokkenheid van de organisatie bij het welvaren en functioneren van de medewerkers. Zet deze tool in om de inhoudelijke kennis en positieve attitude te vergroten.

BIJLAGE: COMMUNICATIEMATRIX

Naast de doelgroepen en de communicatiemiddelen is het van belang om vast te stellen wanneer er naar de doelgroepen wordt gecommuniceerd en op welke manier dit gebeurt. Hieronder is hiervoor een voorbeeld matrix opgesteld.

Probeer zelf een communicatiematrix op te stellen om de communicatie zo op een juiste wijze te laten verlopen.

Doelgroepen	Maand							
	Januari	Februari	Maart	April	Mei	Juni	Juli	Augustus
Projectorganisatie								
Gebruikers								
Managers								
Instanties								
Leveranciers koppelingen								
Instantie A								
.....								
.....								

-  = Nieuwsbrief
-  = Overleg
-  = Training
-  = Intranet bericht