

# “Zwaan kleef aan”

De voorbereidingen voor het imago-traject ‘Chemie is overal’ vonden 1,5 jaar geleden plaats. Het belangrijkste doel van het project is – zoals u al eerder kon lezen – laten zien hoe trots we met elkaar als totale branche zijn op de chemie, en boven tafel krijgen wat onze kernwaarden zijn.

“We hebben niet zozeer een slecht imago, maar het is meer diffuus, meer versnipperd.” Aan het woord is Christine Smittenaar. Zij is als (gedetacheerd) projectleider nauw betrokken bij de uitvoering van het imago-traject ‘Chemie is overal’, waarvan de uitvoering door de regiegroep is neergelegd bij de VNCI, en geeft een toelichting op de gekozen aanpak. “De onderzoeken die zijn gedaan, ondersteunen de uitgangspunten van het project. Vandaar dat de regiegroep heeft geanalyseerd wat we als chemische industrie doen, waar we een bijdrage aan leveren, et cetera. Deze analyses zijn vastgelegd vanuit interviews in de diverse werkvelden, te weten: industrie, onderwijs en onderzoek. Het eerste doel van het imago-traject is om de kernwaarden intern te verankeren,

dus niet meteen extern campagne te gaan voeren voor een beter imago. Van belang is dat we intern nagaan en vervolgens afspreken wat onze gedeelde waarden zijn en daarna laten zien dat we daarop trots zijn. Frappant is overigens dat de ondervraagden (zie ook de feiten op pagina 12) vaak aangeven dit wel te zijn, maar bijvoorbeeld op verjaardagsfeestjes daarover toch wat terughoudend zijn. We dragen dat gevoel van trots dus niet echt uit, omdat we heel erg bedacht zijn op het slechte beeld dat anderen van onze branche zouden kunnen hebben. Een gebrek aan kennis over de chemie leidt tot een onverschillige houding. Een gedragsverandering bij het algemene publiek is daarom pas te bewerkstellingen als je die kennis vergroot, zowel intern als extern.”

“Meer trots tonen,  
goed voor imago!”





### **Olievlek**

Hoe kun je dit beeld veranderen? “Door onder andere eenduidig en consistent te communiceren. Hiervoor zijn en worden verschillende tools ontwikkeld, zoals folders, maar we leveren ook concrete onderzoeksresultaten waarmee de mensen bij bedrijven en instellingen gemaakte communicatiekeuzes kunnen onderbouwen. Momenteel zijn we bezig om al die tools te maken en vooral om mensen uit de sector samen te brengen. Parallel hieraan gaat ook de communicatie extern van start, maar er gebeurt indirect al iets naar buiten als we intern iets in gang zetten. Wanneer je de middelen inzet die wij kunnen aanleveren, dan ontstaat er een soort olievlek. Een landelijke campagne ligt nog in het verschiet, maar de doelstellingen daarvan moeten nog worden vastgesteld. Een campagne is nu eenmaal niet goedkoop en we willen natuurlijk een optimaal effect bereiken. Vandaar dat het belangrijk is om eerst ons eigen ambassadeurship op orde te hebben, dan bereik je al veel. Verder proberen we zoveel mogelijk in contact te komen en afstemming te vinden met de andere communicatie- en promotie-initiatieven die er op het gebied van chemie zijn.”

### **Slagkracht**

Zoals gezegd, gaat de externe communicatie ook van start. Wat zijn belangrijke externe doelgroepen? “In ieder geval gaan we ons richten op de opiniemakers in politiek en media en op de jongeren. Door die groepen uit te lichten, bereik je een belangrijk deel van de samenleving. Zij bepalen immers voor een belangrijk deel de innovatieve slagkracht van de sector en de economische kansen.”

Christine Smittenaar benadrukt wel dat het zeker niet de bedoeling is dat de projectgroep zaken wil voorschrijven. “Wij willen juist een samenwer-

king aangaan met de verschillende pijlers. Hiervoor kunnen wij bruggen bouwen en producten maken waarmee medewerkers in de chemie concreet uit de voeten kunnen, zodat uiteenlopende lagen binnen de verschillende bedrijven kunnen profiteren van deze communicatietools. We proberen bij te dragen aan het gegeven dat zowel de chauffeur op de weg als de manager precies weten wat hun rol is in de gehele keten. Hoe belangrijk het werk is dat zij doen. Iedereen in de chemische industrie vormt immers een stukje in die keten, en als er een onderdeel wegvalt, dan ontstaat er een probleem. Want leven zonder chemie is simpelweg ondenkbaar in onze maatschappij. Vandaar dat we ook gekozen hebben voor de pay-off ‘Chemie is overal’. Kortom, of je nu verpakker bent of auditor, iedereen heeft met de kernwaarden te maken en iedereen kan ze in zijn of haar werk uitdragen.”

Hoe vertaal je die kernwaarden als chemische distributiesector naar het grote publiek? “Je zou bijvoorbeeld op de weg met een vrachtauto kunnen rijden waarop staat: ‘Hier rijden de grondstoffen voor uw shampoo’. Maar belangrijk is dat vanuit het VHCP als belangenbehartiger van de chemische distributie eerst wordt geïnventariseerd waaraan behoefte is, zodat wij daarop kunnen inspringen. Wij kunnen vooraf wel van alles bedenken, maar dan lopen we het risico dat we ons doel voorbijschieten. Het succes van het imagotraject is voor een groot deel afhankelijk van de samenwerking binnen de gehele sector.”

### **Wisselwerking**

Verder heeft de projectgroep ook als belangrijk punt om de actielijn de Human Capital agenda (een van de actielijnen vanuit het businessplan van de regiegroep) te ondersteunen. Hoe zorg je er namelijk voor

dat docenten, werknemers en leerlingen allemaal bediend worden met de juiste informatie? Hoe kun je de aansluiting onderwijs en arbeidsmarkt verbeteren? Ook daar is de projectgroep nauw bij betrokken. Christine Smittenaar: "Ik geloof in het zwaan-kleef-aan-effect. Als je iets positiefs uitdraagt, dan willen anderen daar ook graag bij horen. De switch naar een beter imago ligt dan ook voor een deel bij de houding van de mensen in de sector zelf. Wij als projectgroep Imago leveren daarvoor concrete communicatiemiddelen, waarin de kernwaarden beschreven staan en wat je er als organisatie mee kunt doen."



#### De tools

Uiteindelijk vormen de corporate story en de slogan 'Chemie is overal' de basis. Wanneer dit consistent wordt uitgedragen door alle betrokkenen in de sector, ontstaat er niet alleen interne trots en zelfbewustzijn bij de medewerkers, maar kan de sector zich ook op de gewenste wijze positioneren. De projectgroep ontwikkelt momenteel een toolkit met communicatiemiddelen. Een aantal onderdelen voor deze toolkit is al beschikbaar, en dit zijn:

- Brochure corporate story, zowel in het Nederlands als in het Engels te verkrijgen, dit om het internationale karakter van de sector te promoten.
- Drie folders waarin doorvertalingen zijn gemaakt richting de deelsectoren: industrie, onderwijs en onderzoek.
- Film 'Chemie is overal'; een echte 'moodfilm' van zo'n vier minuten, waarin onder meer wordt benadrukt dat chemie onlosmakelijk verbonden is met ons dagelijks leven en dat het een internationale, interessante sector is.
- Iedere maand verschijnen er artikelen over de sector met praktijkverhalen, waarin bijvoorbeeld een jonge ondernemer vertelt over zijn activiteiten. Deze artikelen zijn over te nemen in de eigen communicatie in bijvoorbeeld nieuwsbrieven.

- Een presentatiewand die gebruikt kan worden bij eigen activiteiten, waarin het thema 'Chemie is overal' duidelijk wordt neergezet.

Daarnaast worden er momenteel speciale clinics gehouden om effectiever met jongeren te communiceren en ze op die manier te enthousiasmeren voor een baan in de chemische sector. Op 11 december vindt voorsnog de laatste workshop plaats, maar bij voldoende animo krijgen deze clinics in 2009 hopelijk een vervolg.

Verder komt er binnenkort een website met alle beschikbare informatie en wordt de toolkit gecompleteerd met tips en trucs over hoe te communiceren over chemie. Alle middelen worden via de VNCI tegen kostprijs aangeboden.

Voor meer informatie: [info@chemieisoveral.nl](mailto:info@chemieisoveral.nl).

### Communicatietips werknemers

Om de beeldvorming intern te verbeteren, hierbij alvast een aantal praktische tips:

- Draag het imago-traject 'Chemie is overal' breed uit in uw eigen organisatie door de brochure met het corporate verhaal te verspreiden.
- Neem de genoemde kernwaarden uit het corporate verhaal over in uw eigen communicatie.
- Stimuleer medewerkers om ambassadeur te worden voor de chemie. Hieraan zou invulling gegeven kunnen worden door hen excursies te laten verzorgen of lessen te geven gericht op het onderwijs.
- Ontwikkel communicatiemiddelen die uw medewerkers kunnen verspreiden in hun eigen omgeving. Denk aan 'best practices' van een nieuwe toepassing of hoe uw bedrijf dagelijks omgaat met het onderwerp veiligheid.

#### Het vervolg

Ook in 2009 zal dit imago-traject in FOCUS een vervolg gaan krijgen. Verder gaat het bestuur zich beraden over de samenwerkingsmogelijkheden daarin, zodat ook binnen het VHCP meer gericht gewerkt kan worden aan het imago van de chemie. Tot die tijd kunt u uiteraard uw ideeën over dit thema kenbaar maken aan het secretariaat via: [vhcp@vhcp.nl](mailto:vhcp@vhcp.nl).