

**Communicatie Vereniging Agrarische
Bedrijfsadviseurs (VAB)**

Iris adviseert: focus op core business

De Vereniging voor Agrarische Bedrijfsadviseurs (VAB) heeft een nieuwe koers ingeslagen: ze is ambitieus, wil bij voorkeur ambitieuze adviseurs als lid en streeft naar een hoog niveau. Hiermee is de toon gezet voor een vereniging die kwaliteit voor haar leden hoog in het vaandel heeft staan en als beroepsvereniging méér te bieden heeft. In dit advies geeft Iris communicatie & reclame haar aanbevelingen voor een communicatie-aanpak die bijdraagt aan het streven naar meer ambitie en kwaliteit.

De voorbereiding

Ten einde een antwoord te kunnen geven op de vraag welke communicatie-aanpak de kwaliteits- en ambitiekoers van de Vereniging Agrarische Bedrijfsadviseurs maximaal ondersteunt, hebben we gesproken met de werkgroep Communicatie en het bestuur van de Vereniging, in persoonlijke gesprekken, groepsverband en in de vorm van een brainstormsessie. Een belangrijk onderwerp van deze brainstormsessie was helder krijgen welke betekenis de vereniging heeft voor de leden, hun werkgevers en de agrarisch ondernemers.

Profiel VAB

De Vereniging voor Agrarische Bedrijfsadviseurs VAB biedt haar leden als eerste een netwerk. Veruit de belangrijkste activiteit binnen de vereniging is het organiseren van bijeenkomsten en excursies. Daarnaast is de vereniging voor haar leden een kennisbron, een organisatie waar men zich kan ontwikkelen in het adviseerschap en waarmee men zich kwalitatief kan onderscheiden. De Vereniging voor Agrarische Bedrijfsadviseurs wordt bijzonder gewaard door de werkgevers. Men wordt een stuk begeleiding en opleiding uit handen genomen. De werkgevers beschikken over beter toegeruste adviseurs, waardoor meer kwaliteit wordt geboden. Ook wordt de Vereniging voor Agrarische Bedrijfsadviseurs gebruikt voor het werven van nieuwe medewerkers. Voor agrarisch ondernemers betekent de Vereniging voor Agrarische Bedrijfsadviseurs kwalitatief betere adviezen en met een kwaliteitsborging.

Het hart: netwerk VAB

De core business van de Vereniging voor Agrarische Bedrijfsadviseurs is het netwerk. Dit netwerk is de basis voor alle activiteiten van de vereniging. Hier worden mensen gemotiveerd om actief te

zijn, zich in te zetten voor de Vereniging voor Agrarische Bedrijfsadviseurs en zich te ontwikkelen. Binnen het netwerk krijgt kwaliteit vorm en worden ambities geboren en gevormd. Binnen werkgevers en agrarisch ondernemers bestaat draagvlak voor het netwerk. Een adequaat functionerend VAB-netwerk zal resulteren in betere adviseurs, betere adviezen en betere klantenbinding. Werkgevers en agrarisch ondernemers onderkennen het belang van de Vereniging voor Agrarische Bedrijfsadviseurs.

Strategie: versterk het netwerk

De VAB hecht waarde aan haar netwerk en gaat hier – binnen de mogelijkheden die de VAB heeft - op een goede en gedegen manier mee om. Om de doelen meer kwaliteit en meer ambitie te realiseren, moet het netwerk echter nog beter en efficiënter worden ingezet: groeien in kracht en aanzien.

De beste strategie voor de VAB is zich te richten op het ondersteunen en versterken van de netwerkfunctie. Dan worden de leden direct bediend met meer kwaliteit en meer ambitie. Indirect straalt het netwerk uit naar de werkgevers en de agrarisch ondernemers. Een sterk netwerk spreekt aan, spreekt zich rond en wordt gezien.

Zo versterkt de VAB haar netwerk

De kern van ons communicatieadvies spitst zich toe op het moderniseren en versterken van het netwerk. Hierbij gaat het om twee aspecten, namelijk de kwaliteit van de bijeenkomsten zelf en de communicatie binnen de Vereniging voor Agrarische Bedrijfsadviseurs.

De inhoud, onderwerpkeuze en het niveau van de inleiders wordt over het algemeen als goed ervaren. Er is echter meer aandacht nodig voor de uitvoering. Hierbij kunnen enerzijds de presentaties aan zeggingskracht winnen door te kiezen voor een innovatievere uitvoering (workshops, forumdiscussie, interview door journalist). Dit prikkelt leden en brengt verrassende uitkomsten die waardevol zijn voor de adviseur die de bijeenkomst bezocht, zijn werkgever en zijn boerenklanten. Anderzijds is het belangrijk gelegenheid te bieden aan persoonlijk contact in een goede ambiance.

Om de bijeenkomsten op een hoger plan te krijgen, moeten de verschillende werkgroepen – uitgebreider dan nu mogelijk is – ondersteund worden in het voorbereiden van de bijeenkomsten (aansprekende en prikkelende onderwerpkeuze, spreker/inleider/discussieleider) en uitvoering van de bijeenkomsten (vorm, participatie leden, oproepen discussie). Inhoudelijk is er in de regel weliswaar voldoende kennis en creativiteit binnen de vereniging, maar te weinig capaciteit voor de voorbereiding en de uitvoering. Werkgroepen moeten worden ingezet waar hun kracht het hardst nodig is: creatieve concepten bedenken voor bijeenkomsten. De verdere werkzaamheden moet bij werkgroepleden worden weggehaald en in professionele uitvoerende handen gelegd.

Communicatiemiddelen

In het communicatieplan dat volgend op dit communicatie-advies wordt samengesteld, wordt een reeks aan communicatiemiddelen genoemd waarmee het VAB-netwerk kan worden versterkt en gemoderniseerd. Een aantal van deze middelen zijn:

Concreet actiepunt 1: communiceer digitaal

Het netwerk Vereniging voor Agrarische Bedrijfsadviseurs kan versterkt worden met digitale hulpmiddelen. Leden moeten duidelijk worden voorgelicht over de bijeenkomsten en deelnemers moeten nog meer worden voorbereid op wat er gaat gebeuren. Een heldere communicatie schept verwachtingen. De bijeenkomsten maken die verwachtingen waar doordat ze de diepte ingaan en de ambitie van de individuele adviseur prikkelen. De internetsite www.vabnet.nl kan hiervoor prima worden ingezet, alsmede nieuw te ontwikkelen elektronische nieuwsbrieven die algemeen aan leden worden gestuurd of specifiek voor deelnemers.

Concreet actiepunt 2: goede follow-up van bijeenkomsten

Een belangrijk punt is om verslag te doen van bijeenkomsten: richting de adviseurs die de bijeenkomst hebben bezocht (feed-back), maar ook richting de adviseurs die niet aanwezig waren (dit heb je gemist!) en de doelgroepen werkgevers en agrarisch ondernemers. Dit kan in verschillende vormen. De leden kunnen bediend worden met algemene verslaggeving, terwijl de deelnemers specifieke informatie kunnen krijgen en bijvoorbeeld in de gelegenheid worden gesteld om deel te nemen aan discussies met inleiders of mede-leden. Hoogtepunten uit deze communicatie kunnen dienen om werkgevers te laten zien waar de medewerkers mee bezig zijn. Via de pers worden agrarisch ondernemers geïnformeerd (prikkel afgeven en voor het complete verhaal verwijzen naar de VAB-adviseur).

Concreet actiepunt 3: prijs voor Effectieve Advisering

De reclamewereld staat bol van de prijzen voor de mooiste, grappigste en glamourvolle reclamecampagnes. Bij het toekennen van deze prijzen speelt het uiterlijk vertoon de hoofdrol. Of zo'n campagne resultaten boekt blijft buiten beschouwing. Sinds jaren is er echter de reclameprijs Effie. Deze prijs is anders dan alle andere prijzen. Bij het toekennen van deze prijs wordt minder naar het mooie plaatje gekeken en meer naar effect. De campagne die het meest effectief is, wordt beloond. De Effie is één van meest gewilde prijzen in de communicatiewereld. De Effie is een prijs van de VEA (Vereniging van communicatie-adviesbureaus) en de BVA (Bond van Adverteerders). Deelnemers aan de Effie moeten aannemelijk maken dat de communicatie een belangrijke of doorslaggevende rol heeft gespeeld in de geslaagde marketingoperatie.



Er zijn parallellen te trekken tussen de communicatiewereld en de agrarische advieswereld. De Vereniging voor Agrarische Bedrijfsadviseurs is evenals de VEA en de BVA een kwaliteitsorganisatie. Een kwaliteitsaanpak past heel goed bij haar. Het gaat immers niet om het mooie praatje of fraaie presentatie, maar of het project leidt tot een goed resultaat (driehoek adviseur-werkgever-agrarisch ondernemer).

Ons voorstel is de Prijs voor Effectieve Advisering in te voeren. Leden van de Vereniging voor Agrarische Bedrijfsadviseurs kunnen hiervoor projecten aanmelden. De verkiezing wordt in nauwe samenwerking met een toonaangevend (boeren)vaktijdschrift gehouden. Via dit vaktijdschrift wordt de verkiezing voor de prijs gepositioneerd bij de diverse doelgroepen en wordt richting diezelfde doelgroepen verslag gedaan van de resultaten van de adviezen. Tijdens een brede bijeenkomst wordt dan de prijs uitgereikt aan de winnaar, met aandacht voor de opdrachtgever, het adviesbureau en vooral het project. Kosten kunnen worden gedekt door sponsors.

Iris communicatie & reclame b.v. / Ben Menting, Harrie Hoitink / 11 november 2008