

Bedrijfscommunicatie voor de manager

INKIJKEXEMPLAAR

INKIJKEXEMPLAAR

Bedrijfscommunicatie voor de manager

*Arno van Doorn, Godfried Janssen,
Désirée van Osch en Marten Waardenburg*

INKIJKEXEMPLAAR

Concept uitgeefgroep

Meer informatie over deze en andere uitgaven kunt u verkrijgen bij:

Concept uitgeefgroep
Postbus 447
1213 PD Hilversum
Tel.: 035 7506 117
E-mail: info@conceptuitgeefgroep.nl
Website: www.conceptuitgeefgroep.nl

Eerste druk: 2012
Tweede herziene druk: 2014
Derde druk: 2017

Opmaak: Manipal Digital Services
Redactie: Maya Dornseiffer, Clemens van Gessel

© Educatieve Uitgeverij Nederland (EUN) bv, 2017

Concept uitgeefgroep is een handelsnaam van Educatieve Uitgeverij Nederland (EUN) bv. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden veeelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enigerlei wijze zonder voorafgaande toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische veeelvoudingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet, dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht.

Bij het afbeelden van foto's en andere werken hebben wij al het mogelijke gedaan om de eventuele rechthebbenden te achterhalen en om overal de juiste naam en bron te vermelden. Indien u van mening bent dat uw naam ten onrechte niet (juist) vermeld is of dat sprake is van een onjuiste bronvermelding, neem dan contact met ons op. Wij zullen dit dan in een volgende druk herstellen.

De cases met betrekking tot echte bedrijven zijn gebaseerd op informatie over deze bedrijven die uit openbare bronnen afkomstig is. In veel gevallen zijn de cases uitgebreid met fictieve feiten om een groter leereffect te bereiken. Het gaat daarbij bijvoorbeeld om fictieve bedragen, percentages, aantallen, grafieken en tabellen. U kunt er derhalve niet van uitgaan dat de cases volledig in overeenstemming zijn met de werkelijkheid.

De cases met betrekking tot fictieve bedrijven en de cases waarin geen bedrijfsnaam wordt genoemd, zijn puur fictief. Elke gelijkenis met bestaande bedrijven en situaties berust op louter toeval.

NUR: 810
ISBN: 9789491743900

Inhoudsopgave

Woord vooraf	13
Deel I Communicatie: kennis en inzicht	15
1 Inleiding	16
2 Basisbegrippen en communicatietheorie	22
Kernstof	23
2 Basisbegrippen en communicatietheorie	25
2.1 Inleiding	25
2.2 Communiceren zonder middel of medium	25
2.3 Communiceren via middelen of media	32
2.4 Taal	36
2.5 Massacommunicatie	39
2.6 Vragen en opdrachten	45
2.7 Extra: verklaringen voor de opkomst van social media	47
2.8 Antwoorden	51
3 Middelen en media	52
Kernstof	53
3 Middelen en media	55
3.1 Inleiding	55
3.2 Communicatiemiddelen	56
3.3 Gedrukte media	60
3.4 Omroep	63
3.5 Online media	65
3.6 Andere media	68
3.7 De inzet van communicatiemiddelen	70
3.8 Vragen en opdrachten	73
3.9 Extra: functies van de krant	75
3.10 Antwoorden	77
Deel II Strategisch communicatiemanagement	79
4 Reputatiemanagement	80
Kernstof	81
4 Reputatiemanagement	83
4.1 Inleiding	83
4.2 Gemeenschappelijke vertrekpunten	84

4.3	Reputatie	86
4.4	Fundamenten reputatie	86
4.5	Meten reputatie	89
4.6	Vertalen in beloften	90
4.7	Verschillende identiteiten	91
4.8	Identiteitsstructuren	92
4.9	Corporate storytelling	93
4.10	CI-mix	94
4.11	Huisstijl en design	97
4.12	Vragen en opdrachten	101
4.13	Extra: crisiscommunicatie en risicomanagement	103
4.14	Antwoorden	107
5	Relatiemanagement	108
	Kernstof	109
5	Relatiemanagement	111
5.1	Inleiding	111
5.2	Benadering Grunig	111
5.3	Stakeholdermanagement	112
5.4	Relaties	113
5.5	Soorten stakeholders	114
5.6	Stakeholdercontinuüm	115
5.7	Keuzes in stakeholdermanagement	116
5.8	Communicatiekruispunt	117
5.9	Relatiestrategie	119
5.10	Online communities	121
5.11	Vragen en opdrachten	127
5.12	Extra: stakeholdermapping	129
5.13	Antwoorden	131
6	Issuemanagement	134
	Kernstof	135
6	Issuemanagement	137
6.1	Inleiding	137
6.2	Issues	138
6.3	Vier fasen van een issue	139
6.4	Publiek	140
6.5	Monitoring	144
6.6	Co-oriëntatie	147
6.7	Actoren en factoren	148
6.8	Vragen en opdrachten	151
6.9	Extra: framing	153
6.10	Antwoorden	155

Deel III	Communiceren met stakeholders	157
7	Merkenmanagement	158
	Kernstof	159
	7 Merkenmanagement	161
	7.1 Inleiding	161
	7.2 Marketing versus communicatie	163
	7.3 Merkenmanagement is het verzenden van informatie	165
	7.4 Merkenmanagement is het veroveren van breinposities	167
	7.5 Merken als relatiemanagement	169
	7.6 Merkenmanagement als community-management	170
	7.7 Vragen en opdrachten	173
	7.8 Extra: de battle of brands tussen A-, B-, C- en D-merken	175
	7.9 Antwoorden	177
8	Contentmanagement	180
	Kernstof	181
	8 Contentmanagement	183
	8.1 Inleiding	183
	8.2 Content is beslissend	184
	8.3 Content vraagt kennis	186
	8.4 Content en strategie	187
	8.5 Content produceren	188
	8.6 Vragen en opdrachten	193
	8.7 Extra: digitale content	195
	8.8 Antwoorden	197
9	Communiceren met medewerkers	198
	Kernstof	199
	9 Communiceren met medewerkers	201
	9.1 Inleiding	201
	9.2 Interne stakeholders	201
	9.3 Organisatiestructuur en -cultuur	202
	9.4 Communicatiestructuur en -cultuur	202
	9.5 Communicatiemanagement	203
	9.6 De inhoud van de interne communicatie	205
	9.7 Communicatiemiddelen	211
	9.8 Communicatie bij veranderingen	212
	9.9 Vragen en opdrachten	215
	9.10 Extra: interne communicatieaudit, Het Nieuwe Werken en Mintzberg	217
	9.11 Antwoorden	221

10	Communiceren met klanten	222
	Kernstof	223
10	Communiceren met klanten	225
10.1	Inleiding	225
10.2	Stakeholders	225
10.3	Doelstellingen van marketingcommunicatie	229
10.4	Marketingcommunicatiemix	232
10.5	Inzet van marketingcommunicatie	238
10.6	Vragen en opdrachten	241
10.7	Extra: marketingcommunicatie rond issues	243
10.8	Antwoorden	245
11	Communiceren met de overheid	246
	Kernstof	247
11	Communiceren met de overheid	249
11.1	Inleiding	249
11.2	Stakeholder	249
11.3	PA-beleid	250
11.4	Uitvoering	251
11.5	PA-activiteiten	251
11.6	Voorwaarden	253
11.7	Vragen en opdrachten	255
11.8	Extra: lobbyen in Brussel	257
11.9	Antwoorden	259
12	Communiceren met aandeelhouders	260
	Kernstof	261
12	Communiceren met aandeelhouders	263
12.1	Inleiding	263
12.2	Stakeholders	264
12.3	Doelstellingen	264
12.4	Beleid	265
12.5	Middelen	268
12.6	Vragen en opdrachten	271
12.7	Extra: beursintroductie	273
12.8	Antwoorden	275
13	Communiceren met de pers	278
	Kernstof	279
13	Communiceren met de pers	281
13.1	Inleiding	281
13.2	De pers als stakeholder	281

13.3	Doelstellingen	285
13.4	Persbeleid	286
13.5	Soorten perscontacten	288
13.6	Contacten met de pers	289
13.7	Middelen om met de pers te communiceren	290
13.8	Vragen en opdrachten	295
13.9	Extra: rectificatie	297
13.10	Antwoorden	299
14	Communiceren met actie- en belangengroepen	302
	Kernstof	303
14	Communiceren met actie- en belangengroepen	305
14.1	Inleiding	305
14.2	Pressiegroep	306
14.3	Pressiegroepen binnen issuesmanagement	307
14.4	Vragen en opdrachten	309
14.5	Extra: een stukje geschiedenis	311
14.6	Antwoorden	313
15	Communiceren met de arbeidsmarkt	314
	Kernstof	315
15	Communiceren met de arbeidsmarkt	317
15.1	Inleiding	317
15.2	Stakeholders	317
15.3	Doelstellingen	318
15.4	Strategische arbeidsmarktcommunicatie	319
15.5	Positioneren (employer branding)	320
15.6	Werving van medewerkers (jobmarketing)	321
15.7	Vragen en opdrachten	323
15.8	Extra: games inzetten bij recruitment	325
15.9	Antwoorden	327
16	Communiceren met de omgeving	328
	Kernstof	329
16	Communiceren met communities	331
16.1	Inleiding	331
16.2	Redenen voor community relations	331
16.3	Maatschappelijk verantwoord ondernemen	331
16.4	Doelstellingen community relations	333
16.5	Community relationsactiviteiten	333
16.6	Communicatiemiddelen, -methoden en -activiteiten	334
16.7	Vragen en opdrachten	335
16.8	Extra: transparantiebenchmark	337
16.9	Antwoorden	339

Deel IV	Op de communicatieafdeling	341
17	Kennismaken met de communicatieafdeling	342
	Kernstof	343
17	Kennismaken met de communicatieafdeling	345
17.1	Inleiding	345
17.2	De rol van de communicatieprofessional	347
17.3	Kwalificaties communicatieprofessional	349
17.4	Beroepsniveauprofilen	349
17.5	Accountability	351
17.6	Vragen en opdrachten	355
17.7	Extra: wat maakt communicatie excellent?	357
17.8	Antwoorden	359
18	Onderzoek doen	362
	Kernstof	363
18	Onderzoek doen	365
18.1	Inleiding	365
18.2	Iets te weten komen	366
18.3	Soorten onderzoek	367
18.4	Kwantitatieve methodes	368
18.5	Kwalitatieve methoden	371
18.6	Methoden digital analytics	372
18.7	Middelenonderzoek	373
18.8	De leesbaarheid van een tekst	373
18.9	Vragen en opdrachten	375
18.10	Extra: overzicht van onderzoeks- en meetmethoden	377
18.11	Antwoorden	381
19	Het communicatieplan	382
	Kernstof	383
19	Het communicatieplan	385
19.1	Inleiding	385
19.2	Analyse in- en externe omgeving	386
19.3	Communicatieprobleemstelling	387
19.4	Communicatiedoelgroepen	387
19.5	Communicatiedoelstellingen	388
19.6	Communicatiestrategie	389
19.7	Communicatieboodschap	390
19.8	Communicatiebudget	391
19.9	Middelen communicatiestrategie	392
19.10	Planning	393
19.11	Evaluatie	394
19.12	Vragen en opdrachten	395

19.13	Extra: communicatiemiddelen	397
19.14	Antwoorden	399

20 Het uitvoeren van communicatieactiviteiten 400

Kernstof		401
20	Het uitvoeren van communicatieactiviteiten	403
20.1	Inleiding	403
20.2	Monitoren	403
20.3	Presenteren en representeren	403
20.4	Contacten met stakeholders	405
20.5	Ontwikkelen van communicatiemiddelen	408
20.6	Contacten met externe producenten	411
20.7	Teksten schrijven	412
20.8	Het wettelijk kader	416
20.9	Vragen en opdrachten	419
20.10	Extra: leesbaarheidstests	421
20.11	Antwoorden	425
Literatuur		426
Index		433

INKIJKEXEMPLAAR

INKIJKEXEMPLAAR

Woord vooraf

Vier auteurs die ieder hun sporen hebben verdiend in het vakgebied communicatie en communicatiemanagement, hebben samengewerkt om het eerste boek over communicatiemanagement voor bedrijfskundigen te schrijven.

Inmiddels is dit boek 'Bedrijfscommunicatie voor de manager' toe aan een derde druk. Daar zijn we heel blij om, want het betekent dat ons boek gezien wordt (en hopelijk gelezen en bestudeerd). We menen dat de inhoud van ons boek bij kan dragen aan de professionalisering van het communicatievak, door managers te laten kennismaken met de (strategische) facetten van dit door velen als belangrijk genoemde vakgebied.

Marten Waardenburg geniet van een rustige najaarsdag en heeft de totstandkoming van deze derde druk aan Arno van Doorn en Désirée van Osch overgelaten. Godfried Janssen is helaas overleden en dat is bij het schrijven van deze druk erg gevoeld. Godfried kon je altijd bellen voor een gesprek over welk onderdeel van het vakgebied dan ook, en altijd werd je er wijzer van. Dat Godfried er niet meer is, wordt door ons ervaren als een groot gemis. Natuurlijk laten we de vier namen als auteurs bij deze druk vermeld. Alle vier hebben we in de vorige drukken zoveel bijdragen geleverd, dat deze druk nog steeds gezien kan worden als een product van ons vieren. Dat is de kracht van ons schrijverscollectief.

Bij het aanvullen en redigeren van deze derde druk is dankbaar gebruikgemaakt van opmerkingen door docenten, die dit boek gebruiken om hun studenten op te leiden voor een mooi beroep. Dank aan allen die een dergelijke bijdrage hebben geleverd. Ze hebben geresulteerd in het schrijven van twee nieuwe hoofdstukken en aanvullingen op velerlei gebied in de andere hoofdstukken. Hoewel we blijven proberen om in dit boek de hoofdlijnen te geven, waren er toch weer zoveel ontwikkelingen in het vakgebied dat er veel aangevuld kon worden (als ook geschrapt).

Het onderdeel merkenmanagement was in de vorige drukken een onderdeel van het hoofdstuk communiceren met klanten, maar in deze druk is dit opgewaardeerd tot een nieuwe strategie voor communicatiemanagement. De hoeveelheid literatuur op het gebied van merkenmanagement gaf daartoe aanleiding en wij menen dat we met dit hoofdstuk recht doen aan de stand van zaken op het gebied van merkenmanagement.

Ook is er een nieuw hoofdstuk over contentmanagement toegevoegd. Dit is nodig vanwege de ontwikkelingen in het vakgebied waar steeds meer de content, de boodschap, centraal komt te staan als in het 'verhaal dat verteld en gedeeld moet worden'. Op hoofdlijnen is het boek verder stabiel gebleven, zodat het in de verschillende opleidingen op dezelfde plek in het curriculum op de vertrouwde wijze gebruikt kan blijven worden.

In de eerste druk dankten we de uitgever voor het initiatief, bij deze druk danken we Lotte van den Berg als uitgever van Concept uitgeefgroep, die het uitbrengen van een verbeterde derde druk op stimulerende wijze heeft begeleid.

Lisse, Arno van Doorn
Beverwijk, Désirée van Osch
Oktober 2017

INKIJKEXEMPLAAR

Deel I

Communicatie: kennis en inzicht

Communicatie is een boeiend, maar bijzonder complex en lastig fenomeen. Het is door vele wetenschappers bestudeerd en beschreven vanuit tal van wetenschappelijke vakgebieden. Het wordt door talrijke professionals beoefend en is van grote en vaak doorslaggevende betekenis voor mensen en organisaties.

In hoofdstuk 1 wordt duidelijk wie de actor is in dit boek als het om communicatie gaat: de organisatie in de meest brede zin van het woord. Dit kan een familiebedrijf zijn, een multinational, een profit-organisatie maar ook een non-profit, de bakker op de hoek, de onderwijsinstelling, een politieke partij, een ministerie, een adviesbureau en de branche-organisatie. Al deze organisaties moeten in een snel veranderende maatschappij hun belangen zien te behartigen. Communicatie vormt daar een belangrijke functie in, maar wordt niet altijd op zijn waarde gewaardeerd.

In hoofdstuk 2 wordt het fenomeen 'communicatie' onder de loep genomen. Het bestuderen van communicatie als fenomeen staat centraal in communicatietheorie. Kennis van communiceren is daarom het best over te dragen door uit te leggen wat deze theorieën inhouden. Dit is niet alleen van belang voor specialisten. Managers in organisaties kunnen met een goed begrip van communicatie hun eigen functioneren en dat van hun organisatie verbeteren. Hoofdstuk 2 legt een solide basis om het complexe begrip 'communicatie' in al zijn vormen beter te kunnen begrijpen en doorgronden.

Communicatie vindt plaats via communicatiemiddelen, van een persoonlijk gesprek tot het inschakelen van (massa)media. Hoofdstuk 3 gaat in op het uitgebreide pakket aan middelen, oftewel touchpoints, waarmee aan de gewenste communicatieprocessen vorm en inhoud kan worden gegeven. Goed uitvoeren van communicatie verhoogt de waarde van de organisatie.

1

Inleiding

VIJKEEXEMPLAAR

Organisaties raken regelmatig in de problemen. U hoeft er de krant maar op na te slaan, om een offline-uitdrukking te gebruiken, om organisaties in de ruimste zin van het woord in de een of andere crisis tegen te komen. Nadat alle stof is neergedaald en er onherroepelijke schade aan deze organisaties is toegebracht, blijkt dan vaak uit de analyses 'dat de communicatie van de betreffende organisatie' niet optimaal is geweest. Let maar op hoe vaak communicatie als de schuldige wordt aangewezen en dan vooral de foute communicatie, of nog erger het ontbreken er van.

Communicatie heeft een belangrijke functie in de waardeketen van organisaties. Alle activiteiten in deze waardeketen kosten geld, maar leveren ook een bijdrage aan het bedrijfsresultaat. Hoe groot de bijdrage van communicatie aan het bedrijfsresultaat is, is moeilijk met exacte cijfers te benoemen. Door het karakter van communicatie ontbreekt het aan een duidelijk financieel meetmodel waarmee de benefits van communicatie kunnen worden uitgedrukt. De negatieve effecten van communicatie komen tot uiting in aspecten die meer schade toebrengen op de lange termijn dan op korte termijn in geld is uit te drukken: een slecht(er) imago, meer klachten, een minder positieve reputatie, meer ingrijpen door de overheid, een minder gunstige regelgeving, slechtere relaties met stakeholders waaronder het eigen personeel. Sterke voorbeelden geven het belang van professioneel verzorgde communicatie duidelijk aan, maar het kwantificeren van het belang in centen achter de komma is lastig.

De vermaatschappelijking, het nog steeds toenemende belang om de bestaansrechten van organisaties te legitimeren binnen een steeds kritischer wordende maatschappij, noodzaakt organisaties aandacht te besteden aan hun communicatiefunctie. Organisaties zijn spelers in het publieke domein waar een issue dat er vandaag nog niet is, morgen van doorslaggevend belang kan zijn voor het voortbestaan van die organisatie. Communicatiemanagers zijn van onschatbare waarde bij het realiseren van organisatie-doelstellingen. Maar het gebeurt nog te vaak dat organisaties het belang van deze functie te veel uit het oog verliezen en hun communicatie niet goed bewaken, niet goed uitvoeren. Met de reële kans op onnodige verliezen.

Degenen die de communicatie beroepsmatig uitoefenen, de communicatieberoepsbeoefenaars, zijn lang niet altijd de eindbeslissers rond communicatieactiviteiten. Bovendien zijn zij lang niet altijd in staat de zo zichtbare activiteiten van het hogere management van organisaties te controleren en te sturen. Hoe goed en zorgvuldig communicatieberoepsbeoefenaars hun activiteiten ook willen uitvoeren, ze hebben daarbij de legitimatie en steun van de leiding van hun organisaties nodig.

Leidinggevendenden van organisaties moeten in hun bestuurlijke activiteiten meer belangen afwegen dan alleen communicatieve aspecten; zij nemen beslissingen in een zeer grillige en hectische omgeving en zijn eindverantwoordelijk. In die hectiek en het afwegen van belangen blijken leidinggevendenden de gevolgen van communicatieactiviteiten echter niet altijd op hun beleidsmatige waarde te beoordelen. Communicatie lijkt typisch een functie die door 'iedereen' uitgevoerd kan worden. De geschiedenis laat echter keer op keer zien dat dát niet het geval is. En wanneer het verkeerde nieuws eenmaal is verspreid, is er geen houden meer aan; de publieke opinie neemt haar positie in als scherprechter, carrières sneuvelen, koppen rollen.

Communicatie als onderdeel van bedrijfskunde

De huidige samenleving kent een veel grotere variëteit van beroepen, instellingen, aspecten en culturen in vergelijking tot de samenleving van begin vorige eeuw. De

complexiteit van de samenleving is enorm toegenomen en daarmee de aandacht voor de communicatie binnen deze complexe en veelzijdige maatschappij. Alle grote en goede ondernemingen besteden veel aandacht aan hun vele relaties die zij hebben met doelgroepen en stakeholders in de samenleving. Goed kunnen communiceren is een voorwaarde voor bestuurders van organisaties. Daarmee heeft de factor communicatie aan belang gewonnen in de publieke ruimte. Voor organisaties is de verzorging van hun communicatie een strategisch managementinstrument geworden. De Digitale Revolutie vergroot de noodzaak om adequaat aan te sluiten op maatschappelijke communicatieprocessen. Communicatie als maatschappelijk probleem legitimeert dan ook het grote aantal opleidingen en studies van communicatie.

In bedrijfskundige opleidingen vormt communicatie een steeds belangrijker onderdeel van de studie. Dit boek laat bedrijfskundigen kennismaken met het belang van een strategisch communicatiebeleid en de voordelen die het een organisatie kan opleveren. Bedrijfskundigen kunnen de communicatiefunctie dan op waarde schatten en optimaal inzetten.

De eisen aan de communicatie worden vrijwel elk jaar hoger. Een organisatie die de communicatie niet op orde heeft, verspeelt de gunst van het publiek en daarmee de legitimering van haar eigen bestaan. Of het nu gaat om een familiebedrijf, een multinational, een profit-organisatie maar ook een non-profit, de groenteboer op de hoek, de onderwijsinstelling, een BV, een politieke partij, een NV, een ministerie, een adviesbureau of de branche-organisatie: communicatie legt de verbinding tussen de organisatie en de haar omringende en doordringende wereld.

Rechts op het web suggereert: het was een aanslag, geen ongeluk

De man die acht mensen aanreed, moet volgens sommige twitteraars en bloggers wel een terrorist zijn, wat de politie ook zegt.

Hulpverleners verzorgen een gewonde voor het centraal station van Amsterdam waar zich een incident met een auto heeft voorgedaan.

Zaterdagavond om één minuut over negen meldt @Politie_Adam, het officiële twitteraccount van de Amsterdamse politie, dat bij Centraal Station een incident heeft plaatsgevonden. "Auto tegen muur gebotst. Toedracht nog onduidelijk". De auto heeft acht mensen geschept. Een aanslag? De Amsterdamse politie meldt een uur na het incident dat er van opzet geen sprake lijkt. Het ongeluk is veroorzaakt door een onwel geworden automobilist.

Vijf dagen na de aanrijding wordt die lezing nog steeds in twijfel getrokken door een opvallend grote groep mensen op sociale media. Volgens hen heeft er zaterdagavond mogelijk wél een terroristische aanslag plaatsgevonden, en wordt die doelbewust verzwegen door de autoriteiten.

De associatie met terreur is niet vreemd: in Europa zijn meer aanslagplegers met voertuigen op voorbijgangers in gereden. Door die gelijkenis is het incident in Amsterdam ook *breaking news* in het buitenland.

Zodra de politie meldt dat de automobilist onwel is geworden door een te lage bloedsuikerspiegel, nemen gevestigde media deze verklaring over, en vermindert hun aandacht voor het incident. Op sociale media gebeurt het tegenovergestelde: daar is de verklaring van de politie aanleiding voor een geruchtenstroom.

Bron: NRC Handelsblad, 15 juni 2017. Verder lezen kan via <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/06/15/hoe-een-ongeluk-op-sociale-media-toch-aanslag-werd-11090181-a1563056>

Case

In dit boek gebruiken we het fictieve bedrijf GLOBIN als rode draad om allerlei aspecten van het communicatievak duidelijk te maken en soms om een oefening te laten maken. GLOBIN is een fictief bedrijf dat zowel lokaal als internationaal contact heeft met consumenten. Daarom heeft GLOBIN te maken met alle vormen van communicatie van een organisatie.

Figuur 1.1 Global Interiors, ofwel GLOBIN, 'richt de wereld in'



De oorsprong van GLOBIN ligt in 1953 toen twee Brabantse meubelmakers besloten te gaan samenwerken, omdat zij naast normale meubels ook keukens wilden gaan bouwen en installeren. In de loop der jaren breidden de activiteiten zich uit over geheel Nederland en België. In 1970 besloot het bedrijf zijn vleugels uit te slaan naar andere Europese landen en werd de typisch Nederlandse naam veranderd in Global Interiors, afgekort tot GLOBIN.

Sindsdien is de GLOBIN Groep uitgegroeid tot een wereldwijde keten van 275 woonwarenhuizen annex keukencentra, met 127.000 medewerkers in 41 landen. In Nederland zijn 11 woonwarenhuizen en het hoofdkantoor gevestigd. De wereldwijde jaaromzet bedroeg in het afgelopen boekjaar 23,1 miljard euro en de winst 2,5 miljard euro.

Organisatie

GLOBIN heeft drie divisies: Europa (goed voor 75% van de omzet), Noord- en Zuid-Amerika (18%) en Afrika, Azië en Australië (7%). Groei buiten Europa is een van de belangrijkste speerpunten van het beleid. Europa is verdeeld in vier regio's (West, Zuid, Noord en Oost). GLOBIN West Europa B.V. is statutair gevestigd in Utrecht.