

Auteur Annemarie van Oorschot

Fotograaf Sander Nagel

Volgend jaar viert La Plume Media in Haarlem haar 15-jarig jubileum. Door corona maakte het bureau een groeispurt door. “Het belang van interne communicatie, het vakgebied waarin we gespecialiseerd zijn, werd door de crisis en al het thuiswerk ineens heel duidelijk” zegt oprichter-eigenaar Veerle Focke. Het bureau heeft vorig jaar en dit jaar een FD Gazellen Award gewonnen, prijzen voor de snelst groeiende bedrijven van Nederland. Focke werkt vooral voor het Nederlandse grootbedrijf.

In de eerste jaren bepaalde een veelkleurige veer het beeldmerk van La Plume. De veer stond voor de ouderwetse schrijverspen en verwees subtiel naar de voornaam van de oprichter. “Ik heb me in 2008 ingeschreven bij de Kamer van Koophandel en was freelance schrijver”, verklaart Focke. Het was uit nood geboren. Tijdens haar studie Media & Cultuur aan de UvA had zij een bijbaan in de televisiewereld, onder meer bij MTV. “Ik was regieassistent en eindredacteur en was er destijds graag gebleven, maar er was geen ruimte om door te groeien.”

Beter mens

Focke schreef naar tevredenheid van de klanten artikelen voor magazines, maar erg gelukkig werd ze er niet van. “Ik dacht na een jaar; hier word ik geen beter mens van. Ik zit altijd alleen en krijg zelden feedback. Ik heb me toen ingeschreven als interimmer bij een bemiddelingsbureau. De marketingfuncties had ik al afgeslagen toen ik een opdracht bij KLM Cargo aangeboden kreeg. Bij toeval kwam ik zo in het vakgebied ‘interne communicatie’ terecht. Er ging een wereld voor mij open.”

Logistiek

Via KLM Cargo volgden andere klanten uit de logistieke sector. Ook bedrijven uit de detailhandel

klopten aan. Bureaus gespecialiseerd in interne communicatie waren er volgens haar toen nog niet. In 2012 kon Focke haar eerste medewerker in loondienst aannemen. Toch groeide het bedrijf langzaam. “In dit vakgebied kun je je prestaties slechts beperkt voor de marketing van je eigen bedrijf inzetten”, aldus Focke. “We zitten op gevoelige dossiers. Neem de begeleiding van directiecommunicatie bij fusies, overnames of massaontslag, daar kun je geen concreet verslag van doen op je website. Dat geldt ook voor de meeste opdrachten op het gebied van verandercommunicatie. Een opdracht als ‘kun je helpen bij het herstel van vertrouwen in het middenmanagement’ mag ik niet op mijn website zetten. Dat maakt dat we sterk afhankelijk zijn van mond-tot-mondreclame. Nieuwe klanten zijn vaak directeuren voor wie we al hebben gewerkt en die van baan veranderd zijn, of die ons aanraden bij directieleden in hun netwerk.”

Omslag

Het uitbreken van de coronacrisis veranderde het speelveld echter totaal. Waar menig bedrijf zijn omzet door de lockdown en beperkende maatregelen zag kelderen, bloeide La Plume Media als nooit tevoren. De crisis vroeg om zorgvuldige interne communicatie, en ook het thuiswerken zette het vak op de kaart. Focke: “We gingen veel

‘Mijn ambitie is niet zo groot mogelijk worden, maar met een leuke groep mensen doen waar we goed in zijn’

overuren maken. We zijn gewend om pieken in ons werk te hebben, maar nu hadden al onze klanten tegelijk crisis. Voor onze klanten in de luchtvaart moesten bijvoorbeeld dagelijks nieuwsbrieven uit; over aangepaste vluchtschema's, NOW-regelingen, omgaan met vragen van reizigers, van alles. Bij andere klanten betekende het omschakelen op thuiswerken de introductie van een compleet change-programma. Om nog maar te zwijgen over de detailhandel, die grotendeels stil kwam te liggen, maar wel haar medewerkers wilde blijven informeren.”

In het gehele bedrijfsleven werd bovendien de webcast voor interne communicatie ontdekt. La Plume Media organiseert sinds jaar en dag webcasts. Dat waren er voor corona een stuk of acht per jaar, daarna 84! Van eenrichtingsverkeer – een toespraak door de CEO – is bij deze webcasts geen sprake. Interactiviteit staat centraal. Show- en spelelementen stimuleren medewerkers actief te participeren. Niet alleen de televisie-ervaring van Focke zelf zorgt voor dit onderscheidende product, ook die van creatief directeur Gert-Jan Dijkgraaf is debet aan het succes. Dijkgraaf is vanaf de oprichting onderdeel van La Plume Media en daarnaast regisseur van onder meer The Masked Singer, Hoge Bomen en Aria.

‘Nu willen directies fors investeren in interne communicatie’

‘Als een directeur met een cultuurvraagstuk bij ons aanklopt, stellen we als voorwaarde een kwalitatief onderzoek op de werkvloer’

Amerika

Bijzonder trots is Focke op de webcast die La Plume voor LAM Research organiseerde. “In de periode dat Amerika in een lockdown zat, zijn we met een ploeg naar San Francisco gevlogen. Om een visum te verkrijgen moesten we met tientallen stempels bewijzen dat wij expertise in huis hadden die in de Verenigde Staten niet voorhanden was. Dat lukte. Het was heel bijzonder om in een nagenoeg leeg vliegtuig naar de VS te vliegen en daar een productie neer te zetten.”

Met een webcast voor ASML won La Plume Media, samen met ASML en partner NEP, een Dutch Interactive Award. Tienduizenden medewerkers logden van over heel de wereld in, zagen zichzelf als avatars terug en hun huis-dj bracht ‘trots-op-ASML’-nummers ten gehore tussen de inhoudelijke presentaties door.

Pimmetje Pauw

Op dit moment werken bij La Plume 22 mensen, waarvan de meesten fulltime. “Mijn ambitie is niet om zo groot mogelijk te worden, maar om met een leuke groep mensen te doen waar we goed in zijn. We zijn een familie. Daarom vind ik de interne borrels en teamuitjes belangrijk, maar ook dat in principe niemand thuiswerkt. We maken alles zelf – video’s, animaties, illustraties, magazines, nieuwsbrieven en events – en werken altijd met deadlinedruk. De samenwerking gaat zoveel beter als je met elkaar op kantoor bent.”

Ondertussen breidt het klantenbestand snel uit met voornamelijk grote bedrijven, zoals ABN AMRO, Gall

& Gall, Aviapartner en GLS. Bij sommige bedrijven heeft La Plume een urencontract en vormt het in feite de afdeling interne communicatie. Bij andere begeleidt het een transitie- of verandertraject, zoals enkele jaren geleden de fusie tussen Bart Smit en Intertoys en het sluiten van Hudson’s Bay. Het logo is inmiddels geabstraheerd, uitsluitend de ingewijde herkent de veer nog. Wel is de getekende vogel Pimmetje Pauw toegevoegd; hij verschijnt olijk kijkend in diverse communicatie-uitingen van het bureau.

Eerlijk

Waar La Plume in de kern voor staat? “Eerlijke communicatie”, zegt Focke zonder nadenken. “Interne communicatie gaat om verbinding. En dat creëer je alleen als je mensen meeneemt in de keuzes, veranderingen en ontwikkelingen van het bedrijf waarvoor ze werken. Je kunt niet anders dan transparant zijn. Ook als de boodschap niet leuk is. Of misschien wel juist als de boodschap niet leuk is.”

Eerlijk betekent ook ‘nee’ zeggen tegen opdrachtgevers die een strikte opdrachtgeleverancier-relatie zoeken. Focke: “We willen een partner voor een bedrijf zijn, de rechterhand. Ideaal is een persoonlijke langetermijnrelatie, zodat we in ons advies pijnlijk eerlijk kunnen zijn. Als een directeur met een cultuurvraagstuk bij ons aanklopt, stellen we als voorwaarde een kwalitatief onderzoek op de werkvloer. Meer dan eens is gebleken dat er iets anders speelt dan wat bij de directie terecht komt. Een vraag kan

bijvoorbeeld zijn: ‘zorg dat onze medewerkers meer ondernemerschap tonen’. Op de werkvloer blijkt dan dat mensen zich niet durven uit te spreken omdat zij een hiërarchie voelen. Evengoed kan het zijn dat medewerkers zich niet gehoord voelen en daarom gestopt zijn zich ‘ondernemend’ te gedragen. Of dat simpelweg de middelen ontbreken om ideeën aan te dragen. Als zoiets uit ons onderzoek blijkt, dan hoort daar natuurlijk een andere interne communicatiestrategie bij dan nodig voor de directievraag”, lacht Focke. “Dat hoeft ik de lezers van C niet uit te leggen.” —

CV Veerle Focke

20 mei 1984 Geboren in Middelburg

2003-2008 Media & Cultuur aan de Universiteit van Amsterdam

2008 Oprichting La Plume Media in Amsterdam

2013 Bureau verhuist naar Haarlem (sinds 2022 aan de de Dreef)

Focke begeleidde met haar bureau onder andere fusies, reorganisaties en overnames voor Blokker, Intertoys, Hudson’s Bay, Scarabee, Aegon, Kuehne + Nagel, Marskramer en Martinair. Ook verzorgt het bureau interne communicatie voor bedrijven als Ferring, ABN AMRO, Gall & Gall, ASML, Vreudenhil Dairy Foods, Aviapartner, Prothya Biosolutions en GLS.

Trends

Focke onderscheidt vier trends die het vakgebied interne communicatie in het bedrijfsleven tot bloei brengen.

1. Door de coronacrisis willen directies fors investeren in interne communicatie. Ze hebben meer aandacht voor het welzijn van hun medewerkers. Voorheen draaide het om de marketingcommunicatie en corporate communicatie en werd de interne communicatie ‘erbij gedaan’. Veel marketingbureaus zien deze ontwikkeling ook en breiden hun aanbod uit naar de interne communicatie.
2. Meer focus op onboarding. Nu er meer wordt thuisgewerkt, is het belangrijker geworden om nieuwe medewerkers goed in te werken en te binden aan zowel het bedrijf als aan het merk en collega’s.
3. Meer budget voor events. De vraag om ‘verbinding’ is groot. Twee jaar lang werd dat via webcasts gedaan – niet het goedkoopste middel – en nu worden die budgetten ingezet voor fysieke evenementen. Elkaar zien. Verbinden. Teambuilding. Het is belangrijker dan ooit. De vraag is natuurlijk of dit overeind blijft als we in een ernstige recessie belanden.
4. De papieren personeelsbladen zijn terug van weggeweest. Ze zorgen voor trots en verbinding. De meeste impact maken ze als ze thuisbezorgd worden.