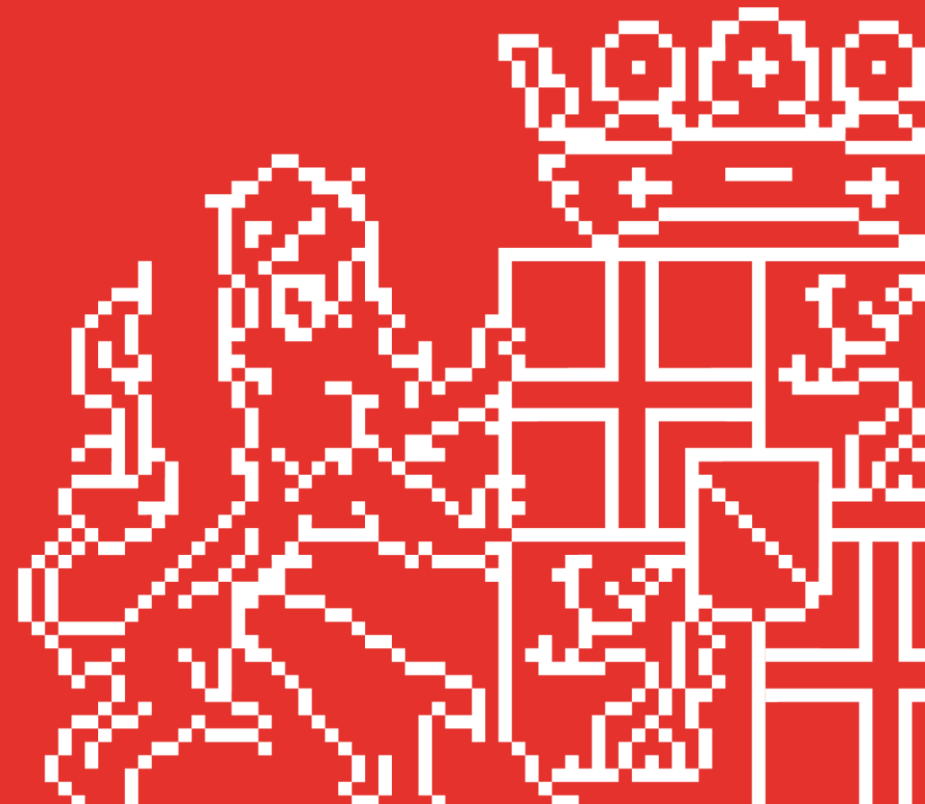




PROVINCIE ■ ■ UTRECHT

KRACHTENVELD IN KAART





PROGRAMMA

- Casus
- Factor C, Ringen van Invloed
- Krachtenveld in kaart
- Andere methodes
- Afsluiting



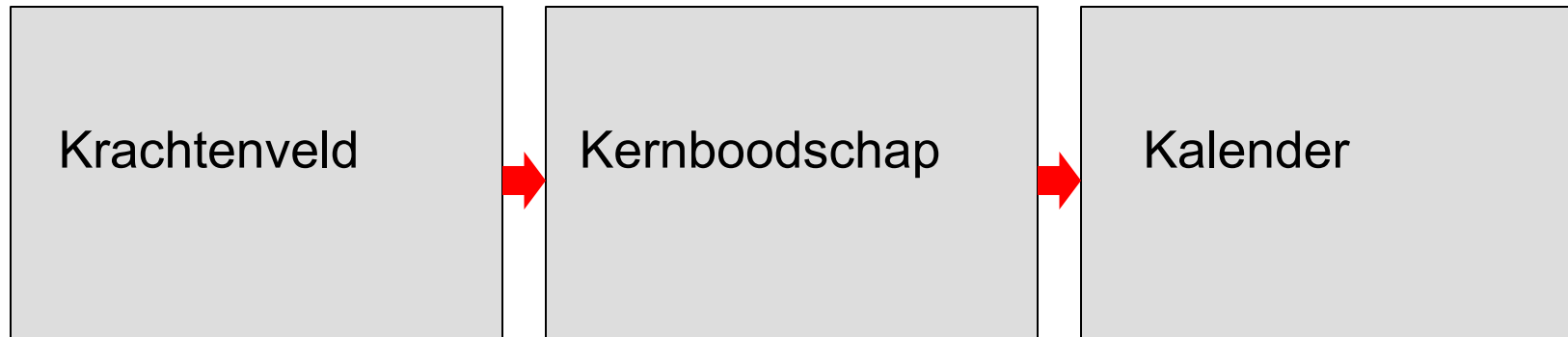
KRACHTENVELD KENNEN = HARD NODIG

Omgevingsbewust werken,
netwerkorganisatie, participatie

- Omgeving tijdig en gestructureerd in kaart
- Rollen, kennis en posities
- Erop inspelen!
- De ander als 'uitgangspunt': in boodschap, timing, communicatiemiddel, toon, enz



OMGEVINGSGERICHT COMMUNICEREN / FACTOR C



- Weten wat er speelt
- Omgeving in kaart
- Nadenken over rollen, kennis en posities

- Inspelen op belevingswereld
- Signalen betekenis geven, boodschap sluit aan
- Doelgroepen leidend voor communicatie

- Momenten en instrumenten van doelgroep zijn bepalend
- Juiste middel kiezen

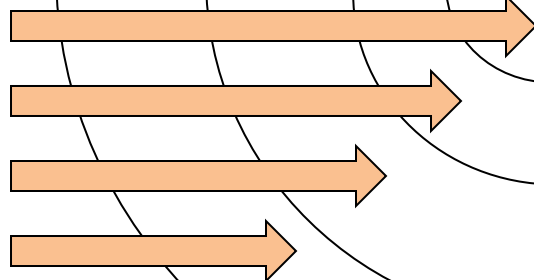


RINGEN VAN INVLOED

Belangenbehartigers
Opiniemakers

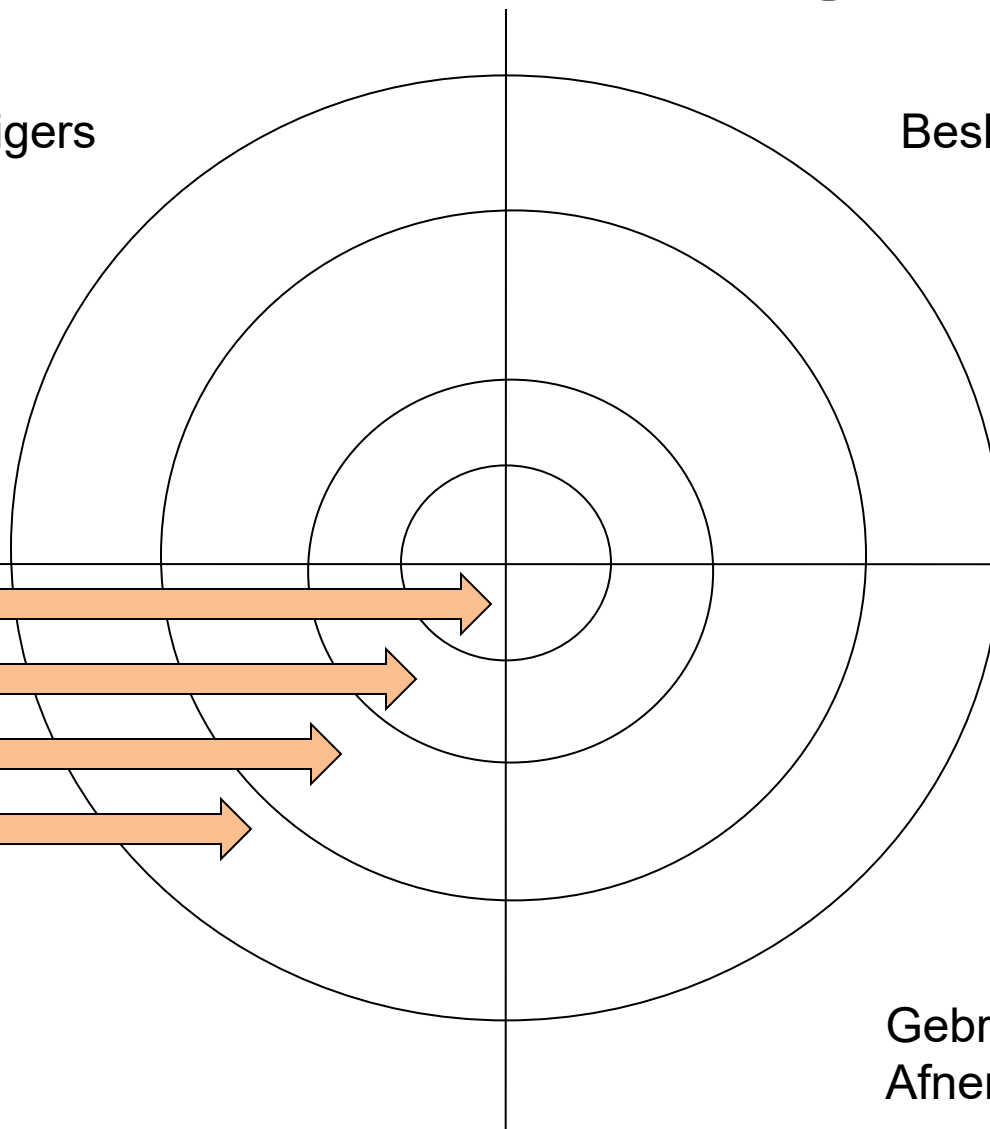
Beslissers

Meebepalen
Meewerken
Meedenken
Meeweten



Toeleveranciers/
Uitvoerders

Gebruikers/
Afnemers





AAN DE SLAG!

- Welke rol hebben deze actoren in de casus:
 - projectleider Frits ten Broeke
 - afdelingsmanager Remco van Loon *
 - gedeputeerde Monique Rensen
 - ambtenaar gemeente Oostveen *
 - schooldirecteur Paul Fransma *
 - aanwonenden Dijkweg *



ANALYSE / STRATEGIE / ACTIES

- Hoe ziet het krachtenveld eruit?
- Welke actoren betrekken?
- Welke actoren 'temmen'?
- Wie doet wat?

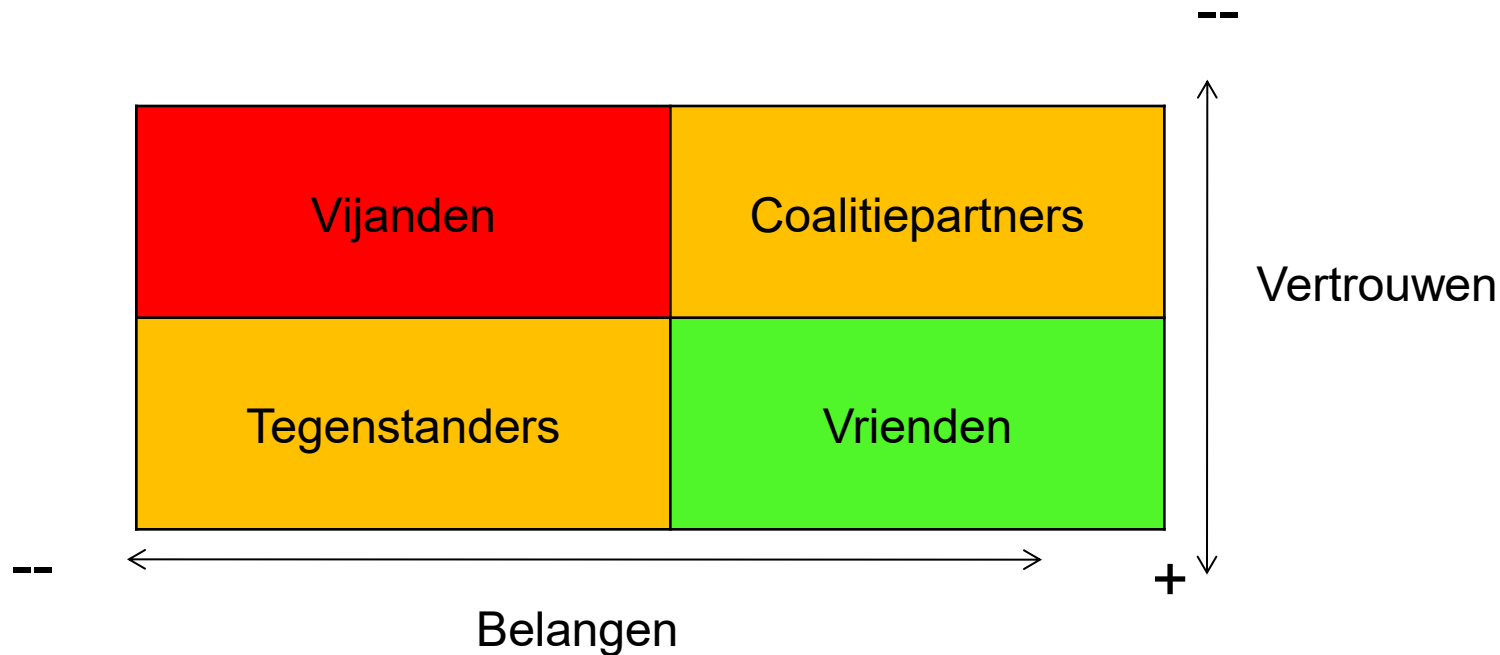


KRACHTENVELD

- Ringen van Invloed
- Netwerkanalyse
- Vrienden/vijanden-analyse
- Combinaties daarvan, maatwerk



VRIENDEN/VIJANDEN



Strategieën:

1. Vijanden: maak ze tot tegenstanders
2. Coalitiepartners: maak ze tot vrienden
3. Tegenstanders: bouw het vertrouwen verder uit
4. Vrienden: koester ze!



NETWERKANALYSE

- Wie is met wie (formeel/informeel) in contact?
- Hoe kun je daar gebruik van maken?
 - Wie kun je inzetten?
 - Waar ga je zelf mee aan de slag?
- Extra: wie staat er positief in? Wie heeft veel invloed?

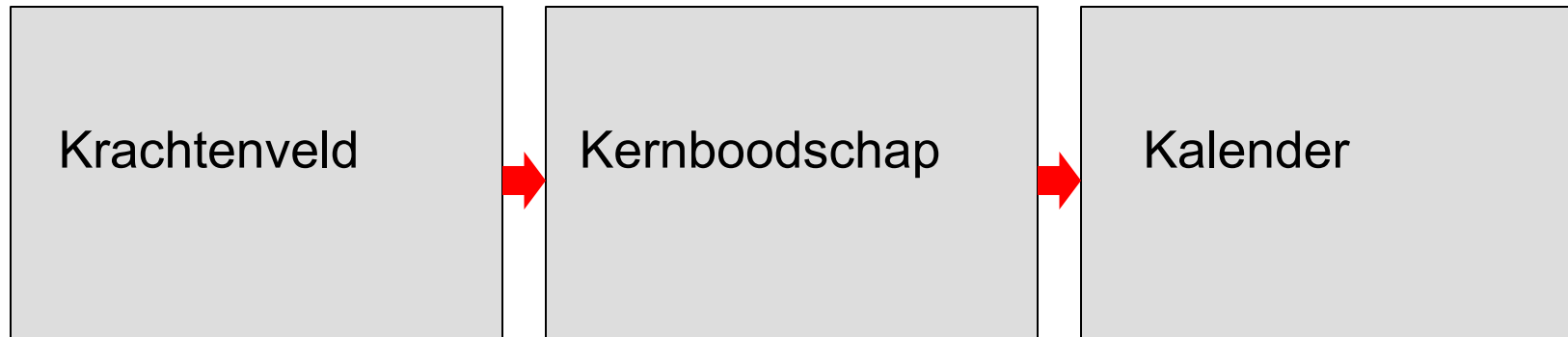


KORTOM

- Krachtenveldanalyse als thermometer
- Zet iedereen weer even op scherp
- In wie nu energie steken en waarom?
- Concrete acties



OMGEVINGSGERICHT COMMUNICEREN / FACTOR C



- Weten wat er speelt
- Omgeving in kaart
- Nadenken over rollen, kennis en posities

- Inspelen op belevingswereld
- Signalen betekenis geven, boodschap sluit aan
- Doelgroepen leidend voor communicatie

- Momenten en instrumenten van doelgroep zijn bepalend
- Juiste middel kiezen



ZO MOET HET NIET

- Filmpje: Sla de brug naar de doelgroep
- Gaat niet alleen om wat wij willen vertellen, maar ook om wat een ander wil weten/horen.



DANK EN TOT ZIENS!