

## SPECIALE DIS-COVER-ME EDITIE

- ELEVATOR PITCH
- KIEZEN VOOR PROFESSIONALITEIT
- AAN DE SLAG
- BEWONERSGROEPEN ECHT OP WEG
- DE WINNAARS
- HOE NU VERDER
- SPECIALE DANK

*Dis-Cover-Me. Ontdek mij? Ontdek mezelf? Voor veel communicatieprofessionals is het een hele opgave om zich over te geven aan de waan van de dag. Ieder uur, nee sterker, iedere minuut moet effectief worden benut en ingezet. Het "onzichtbare" programma van Dis-Cover-Me bracht een aantal van onze professionals in verwarring. Het ongewisse maakte het lastig een gedegen afweging te maken tussen bijvoorbeeld een belangrijk overleg of deelnemen aan Dis-Cover-Me. Daarmee begon het allemaal, "Ontdek jezelf!"*

### **" 100 communicatieprofessionals uit de volkshuisvesting aan de slag in de Kruidenbuurt in Tilburg"**

Toch vonden ruim 100 communicatieprofessionals van Cover de weg naar het buurthuis in de Kruidenbuurt in Tilburg. Niet zonder reden koos Cover voor de Kruidenbuurt. Dankzij de inzet van KEI kwamen we in de Kruidenbuurt in Tilburg. Een aandachtswijk, maar geen Vogelaarwijk. Wel een gemêleerde buurt, waar veel verschillende bevolkingsgroepen wonen. Maar niet alleen wonen, ook organiseren deze groepen veel activiteiten. Waar lopen ze tegenaan, welke problemen ondervinden ze en kan communicatie daaraan een bijdrage leveren? Met andere woorden, als vereniging voor communicatieprofessionals waren we op zoek naar de communicatievraag in deze wijk. Een wijk die aandacht verdient, zowel op het sociale als het economische vlak. Een wijk ook waar veel gebeurt en waar bewoners actief zijn. En daar was deze dag een belangrijke rol weggelegd voor onze professionals.

### **Elevator Pitch**

De Coverleden werden verrast met negen korte presentaties van actieve bewonersgroepen uit de Kruidenbuurt. Samen met hun Covercoach, die hen voorafgaand aan het jubileumfeest begeleidde, stelden de groepen zich een voor een voor aan het Coverpubliek. Met de communicatievraag als afsluiting, lieten de groepen hen nog steeds in het ongewisse.



*Fa2 tijdens de Elevator Pitch*

### **Kiezen voor professionaliteit**

Daar waar de groepen zich snelden naar hun eigen presentatieruimte, kregen de leden te horen dat zij een keus moesten maken. Kiezen voor de groep die het meest aansprak, kiezen voor de groep waar de communicatievraag het grootst was of juist kiezen voor de groep waar nog veel werk aan de winkel was. Voorwaarde? Niet meer dan 8 tot 9 Coverleden per groep en... vol = vol!

### **Aan de slag**

Handen uit de mouwen was het credo van deze dag. Nadat de communicatieprofessionals zich over de groepen hadden verdeeld, deelden de Covercoaches de opdracht uit. De coaches hadden in een lange voorbereidingsperiode samen met de groepen een communicatieplan opgesteld, waarbij de communicatievraag helder was geformuleerd. Het plan, de groep en de verwachtingen van die dag werden in de werkruimte besproken. En er was een budget van € 1.500,- per groep beschikbaar, een bedrag dat door de leden zelf was betaald voor deelname aan de dag.



*Met elkaar nadenken over de uitwerking*

### Bewonersgroepen echt op weg

Veel bewonersgroepen weten heel goed wat ze willen, maar hoe ze het moeten vertellen, ligt een stuk lastiger. Na een enerverend en inspirerend samenspel tussen externe partijen zoals drukkerij, vormgevers en de coaches, leden en bewonersgroepen, ontstond zichtbaar professionele communicatie. Een huisstijl, een goede tekst voor een folder, een echt persbericht en hulp bij diverse vragen. In een dag tijd stonden de groepen op hun kop.

### De winnaars

Aan het eind van dag, de krappe deadline werd door alle groepen gehaald, presenteerden de groepen zich nogmaals. Geïnspireerd door nieuwe ideeën, nieuwe huisstijl, plannen en aanpak. De winnaars (Koerdische vrouwen en Fa2) kregen nog eens € 500,- extra die ze kunnen inzetten om hun communicatie in de wijk en met hun achterban te verbeteren. De coaches van deze groepen werden overigens ook verrast, zij mogen gebruik maken van een training adviesvaardigheden van SRM.



De Koerdische vrouwen wonnen deze Dis-Cover-Me



Fa2 was blij met een mooie tweede plaats

### Hoe nu verder

Er liggen plannen, de verschillende huisstijlen zijn ontwikkeld. Hoe gaan we nu verder? De bewonersgroepen worden de komende periode nog begeleid in het vinden van hun weg in de professionele communicatie. Een ding werd duidelijk. Er stond een thema centraal bij alle groepen; "Hoe krijgen we meer naamsbekendheid?" Door deze vraag werd duidelijk dat een gezamenlijk initiatief voor alle bewonersgroepen een uitkomst zou zijn. Ideeën en geld voor een gezamenlijke wijkkrant, wijkmarkt en -feest werden met open armen ontvangen.

### Bewonersgroepen uit Tilburg-west zien hun communicatievraag vertaald in een praktische communicatiestrategie

### Speciale dank

Cover realiseert zich dat zonder de inzet van Erna Bosschart, de Covercoaches, de coaches van Van Nimwegen en Partners, de extra prijs van € 500,- van TBV Wonen en het belangeloos meewerken van de drukkerij en de vormgevers op afstand deze dag niet was geslaagd. Zij zijn allemaal tijdens het afsluitende diner in het zonnetje gezet, maar een dankwoord op deze plek vindt het bestuur van Cover volledig op zijn plaats.

### Reacties van Coverleden na afloop

*"Deze dag vergeet ik nooit meer"*

*"Dit is voor het eerste dat ik met bewoners aan de tafel zit, heel bijzonder!"*

*"Geweldig wat we hebben kunnen doen"*

*"Wow, dit moeten we vaker doen"*

*"Ik kwam om te halen, maar wat is het inspirerend om een keer alleen maar te brengen"*

*"Een echt feest was het niet, maar de bewoners zijn zo blij"*

### Colofon

Oktober 2009

Deze nieuwsbrief is samengesteld door het bestuur en de activiteitencommissie van Cover. Mocht je vragen hebben over de nieuwsbrief, mail dan naar Sandra van Vreeswijk, [info@covernet.nl](mailto:info@covernet.nl).