

BRIGHT WORKS

STRUCTUUR



**OPGEZET EN UITGEWERKT DOOR:
MABEL ACDA, ROMY DE KRUIJF,
MICHELLE BOERKAMP &
MELISSA RUIJTEN**



INHOUDSOPGAVE

TIP: KLIK OP DE TITELS OM NAAR DE JUISTE BLADZIJDE TE GAAN

	BLZ.
INLEIDING	3
LEESWIJZER	4
IDENTITEIT	6
BRIGHT WORKS IDENTITEIT	7
ROLVERDELING	8
ROLVERDELING BRIGHT WORKS	9
Companyleiders	10
Management	10
Projectleiders	10
Projectleiders van company gerelateerde projecten	11
DOELSTELLINGEN	12
EXTERNE DOELSTELLING BRIGHT WORKS	13
Deeldoelstellingen	14
COMMUNICATIESTRATEGIE	18
INSPIRATIEBRONNEN VOOR BRIGHT WORKS	20
1. Positionering	20
2. Internal branding	21
3. Familiestrategie	22
4. Ambassadeursstrategie	22
6. Participatiestrategie binnen CBL	23
7. Veranderstrategie	23
BEDRIJFSVOERING	25
Rooster	25
Aanwezigheid	26
In- en Uitcheck	27
Dialoogsessies	28
Projecten	29
WEKELIJKSE STRUCTUUR BRIGHT WORKS	31
Rooster	31
Vrije werkdag	32
Aanwezigheid	33
In- en Uitcheck	33
Dialoogsessies	34
BRIGHT HOUR	35
Adviezen	35
CONCLUSIE	36
LITERATUURLIJST	36

INLEIDING

Daar zit je dan. Beginnend aan je afstudeerjaar middels CBL onderwijs. Spannend? Heb je er zin in? Of ben je een beetje nerveus over wat er allemaal op je af gaat komende het komende jaar? Geen zorgen. Daar is deze toolkit voor.

Deze toolkit is ontwikkelt door CBL afstudeerders, voor CBL afstudeerders. Een handige guideline over hoe jij ervoor kan zorgen dat jouw company optimaal gaat presteren en de tofste leerweg gaat doorlopen. Hoe jullie er samen voor kunnen zorgen dat jullie company de leukste en de beste is, maar vooral; hoe jullie samen knallend het werkveld in gaan.

BRIGHT WORKS is een collectief van creatieve jonge superhelden die gezamenlijk vraagstukken uit de creatieve industrie aangaan. Ze gaan geen uitdaging uit de weg en weten verdieping te vinden door aandacht te hebben voor strategie en details. Ze denken vrij, helder en krachtig en bundelen hun superkracht om ook uw organisatie verder te helpen.

Binnen de company BRIGHT WORKS is er gedurende het afstudeerjaar een democratisch beleid opgezet. Middels deze toolkit wilt de company BRIGHT WORKS haar structuur delen met andere companies binnen het Challenge Based Learning onderwijs. De diverse rollen die opgenomen zijn in de structuur worden toegelicht, evenals de bedrijfsvoering binnen BRIGHT WORKS. Hiermee hoopt de company BRIGHT WORKS een inspiratie te zijn voor andere afstudeercompanies en hen een stapje in de goede richting te helpen met het ontwikkelen van hun eigen, unieke structuur.



LEESWIJZER

Elke company is anders, maar alle companies hebben in 1 aspect in overeenkomst: het opzetten van een eigen structuur. De toolkit neemt je aan de hand mee langs de stappen die BRIGHT WORKS heeft gezet om haar structuur te ontwikkelen zoals het nu is. Wij beantwoorden de vraag; hoe run ik een bedrijf in de context van het CBL onderwijs, binnen Fontys ACI? Hoe organiseer ik alles binnen een company, en welke tools kan ik inzetten?

Deze toolkit kan je gebruiken ter inspiratie om een structuur te ontwikkelen voor je eigen CBL company. We willen je meegeven dat niet alle companies hetzelfde zijn, en dat de structuur en bedrijfsvoering die zijn doorgevoerd in onze company BRIGHT WORKS, wellicht totaal niet werken voor andere companies. Maak je eigen structuur, en gebruik deze toolkit als inspiratie. Schakel vooral experts is voor als je het even niet zeker weet!

De toolkit bestaat uit twee thema's, die je kan herkennen aan twee kleuren. Het onderdeel waarin we tips geven hoe je structuur kunt ontwikkelen en waarom je dat zou moeten doen, is **wit**. Het onderdeel waarin we je laten zien hoe BRIGHT WORKS dat heeft gedaan, is **paars**.

Lees stap voor stap de toolkit door en kijk hoe je de theorie kan toepassen binnen jouw eigen company. Doe dit vooral in overleg met de rest van de company. Waarom? Daar komen we nog op terug



IDENTITEIT

Je company heeft een sterke identiteit nodig. Tijdens de bootcampweek heb je mogelijkheid gehad om samen met je company een identiteit te ontwikkelen voor je company. Als je geluk hebt, hebben jullie in die 5 dagen een sterke basis weten te ontwikkelen waar je de rest van het jaar op kan bouwen. Voor sommige companies geldt echter dat de basis niet zo sterk staat, terwijl dit wel ontzettend belangrijk is.

Een identiteit waarbij de kernwaarden écht representeren wat jullie willen uitstralen als company is belangrijk. Hierin ligt namelijk de basis voor alles. Dat klinkt misschien wat overdreven, maar we leggen het aan je uit. In je identiteit leg je vast wat je belangrijk vindt als company. Vind je transparantie belangrijk? Dan geldt dit waarschijnlijk ook voor je communicatie. Dat wil zeggen; een interne en externe transparante communicatie. Vind je een vrolijke uitstraling belangrijk? Dan zal dit vast invloed hebben op je huisstijl, je manier van communiceren en de content die je plaatst op social media.

De basis van je identiteit straalt je uit in alles wat je doet. Daarom is het ook ontzettend belangrijk dat je company zich kan vinden in de identiteit. Het is vaak lastig om een identiteit te vinden waarbij iedereen het eens is met elke kernwaarde. Maar als je 4 kernwaarden ontwikkelt en iedereen kan zich er in minstens 2 vinden, kom je al een heel stuk verder met het doorvoeren van je identiteit.

We nemen je graag mee in de identiteit van BRIGHT WORKS, en wat dat heeft betekent voor ons beleid.



BRIGHT WORKS IDENTITEIT

Visie:

Een superheld ben je nooit alleen!

Missie:

Onze superhelden gaan de strijd aan. We bundelen onze krachten en volbrengen jouw communicatiemissie. Zo zorgen wij voor een vrije, heldere wereld.

Oneliner:

Always on a mission

Kernwaarden:

Vrijheid, kracht, helder.

Per kernwaarde lichten we graag even toe hoe we dit bedoeld hebben en hoe we dit uitvoeren.

Vrijheid:

Wij accepteren iedereen voor wie hij is geweest.

Bij ons ben je vrij om te zijn wie je bent.

Wij stimuleren om de beste versie van jezelf te zijn.

De kernwaarde 'vrijheid' hebben we op verschillende manieren terug laten komen in het beleid. We geven alle companyleden de kans om af te studeren op de manier waarop zij dat willen (bijvoorbeeld door een stage te lopen tijdens het CBL traject).

Krachtig:

Onze diversiteit is onze superkracht. We knallen onze ideeën de wereld in met een combinatie van verschillende achtergronden en expertises.

Samenwerken is een belangrijk onderdeel binnen BRIGHT WORKS. Daar ligt onze kracht. We hebben gedeelde verantwoordelijkheden door samen te werken. Bovendien wordt deze kernwaarde geuit in de huisstijl van BRIGHT WORKS; krachtige contrasten en een knallende huisstijl.

Helder:

Duidelijk voor iedereen door transparant en doelgericht te communiceren.

We zeggen wat we doen en we doen wat we zeggen. Alles is transparant binnen BRIGHT WORKS: het de companyleiders en het Management Team zijn transparant over hun taken en beslissingen die genomen worden. Iedereen is op de hoogte van elkaars voortgang en van elkaars taken/verantwoordelijkheden.



ROLVERDELING

Binnen je company is het belangrijk om structuur aan te brengen middels rolverdeling. Op deze manier weet je wie waar verantwoordelijk voor is en bij wie je terecht kan voor eventuele vragen. Ook zorgt het verdelen van verantwoordelijkheden van het reilen en zeilen van je company voor intrinsieke motivatie bij alle companyleden. Want dat wil je natuurlijk het liefste; een company waarbij alle companyleden een gevoel van verantwoording dragen naar de gehele company en er aan meewerken om de company tot een succes te maken.

Elk bedrijf hanteert een bepaalde hiërarchie. Bij het CBL onderwijs vorm je in principe een bedrijf met je klas, en dus is het ook van belang om binnen je company een bepaalde hiërarchie te ontwikkelen. Doe dit altijd in overleg met de rest van de company. Het is met alle beslissingen die gemaakt worden binnen de company belangrijk dat er draagvlak voor is. Als minder dan de helft van de company achter de keuzes staan, ga je al snel merken dat het niet werkt. De company raakt gedemotiveerd, ze gaan elkaar tegenwerken binnen de company en al snel vervalt de hiërarchie. Een paar tips vanuit BRIGHT WORKS:

1. Ga met elkaar in gesprek. Wijdt bijvoorbeeld een dialoogsessie aan het ontwikkelen van je structuur. Bepaal tijdens dit dialoog samen waar er behoefte aan is binnen de company. Willen we één persoon die iedereen aanstuurt? Willen we één persoon die zich bezig houdt met planningen, en weer één ander persoon die zich bezig houdt met dialoogsessies?
2. Creëer een omgeving waar iedereen naar elkaar luistert. In gesprek gaan met elkaar is stap 1, maar oprecht naar iemand luisteren is stap 2. Kap niet iemands idee zomaar af en sta open voor meningen en kritische blikken van je companyleden. Zij moeten zich immers ook kunnen vinden in de ontwikkeling van hiërarchie.
3. Bepaal democratisch wie welke rol krijgt. Als je kiest om een vertrouwenspersoon te benoemen binnen de company, is het belangrijk dat iedereen achter de persoon staat die aangewezen wordt als vertrouwenspersoon. Op het moment dat niemand de vertrouwenspersoon vertrouwt, zullen er weinig companyleden zijn die de hulp van die vertrouwenspersoon gaan inschakelen. Dit geldt natuurlijk ook voor de eventuele companyleider, de verantwoordelijke voor planning en alle andere personen die en bepaalde taak krijgen binnen de company.
4. Kom je er niet uit? Schakel een expert in die met jullie in gesprek gaat en objectief de situatie kan bekijken.

Op de volgende pagina vind je inspiratie over hoe BRIGHT WORKS het heeft aangepakt. We leggen je uit welke rolverdeling wij hanteerden, lichten toe welke verantwoordelijkheden en taken daarbij hoorden en geven onze company schematisch weer in een organogram.



ROLVERDELING BRIGHT WORKS

BRIGHT WORKS werkt met twee company leiders en een management team dat bestaat uit twee leden. Gezamenlijk houden zij zich bezig met de intrinsieke motivatie, structuur, interne en externe doelstellingen en communicatie strategieën.

De company leiders werken samen met het managementteam en de gehele company om de interne en externe doelstellingen te behalen.



COMPANY LEIDERS

De company leiders zorgen voor een algehele structuur binnen de company. Onder structuur valt het ontwikkelen van een planning, het toezicht houden op aanwezigheid van companyleden, het opzetten van projecten om leerdoelen te behalen, het doorvoeren van de identiteit en het opzetten en monitoren van de interne doelstellingen. Daarbij hebben de companyleiders de verantwoording voor HR gerelateerde zaken en spelen zij in op actuele communicatieproblemen door middel van issue- en crisismanagement, maar ook het aanpassen van het beleid op basis van informatiestromen vanuit de company.

De companyleiders werken samen met het managementteam en de gehele company om de interne en externe doelstellingen te behalen.

MANAGEMENT

Het managementteam ontwikkelt en monitort de externe doelstellingen. Daarnaast zorgt het managementteam ervoor dat de externe doelstellingen worden behaald en uitgevoerd. Dit doet het managementteam door te communiceren met interne en externe betrokkenen t.b.v. het creëren van draagvlak voor de externe doelstellingen. Om de doelstellingen te realiseren wordt er twee keer per maand een monitor meeting gehouden met de company gerelateerde teamleiders. Ook kijkt het managementteam constant vooruit door de planning in de gaten te houden met betrekking tot CBL gerelateerde activiteiten. Zoals de Show & grow, cabin in the woods en/of andere evenementen. Voor deze activiteiten worden altijd vacatures uitgezet omdat BRIGHT WORKS alle company leden een eerlijke kans wil bieden om zijn/haar doelen te behalen.

PROJECTLEIDERS

BRIGHT WORKS heeft verschillende projecten die allemaal een eigen projectleider hebben. De projectleider is verantwoordelijk voor het verloop van het algehele project, de functionaliteit van het team, de communicatie naar de opdrachtgever en de beroepsproducten die worden aangeleverd. Tijdens een in- en uitcheck is het de taak van een projectleider om het project toe te lichten en het verantwoorden hiervan.



PROJECTLEIDER VAN COMPANY GERELATEERDE PROJECTEN

Het managementteam van BRIGHT WORKS ziet toe op alle company gerelateerde teams. Samen met de projectleiders van team social media, website en content heeft het managementteam twee keer per maand een vergadering om de externe doelstellingen te realiseren. Hieronder een overzicht van alle company gerelateerde teams van BRIGHT WORKS:

Social Media

Team Social Media beheert de Facebookpagina, Instagrampagina, LinkedInpagina en YouTubepagina van BRIGHT WORKS. Zij bedenken en ontwikkelen nieuwe content voor op alle social mediakanalen die aansluit bij de identiteit en externe doelstelling van BRIGHT WORKS.

Website

Team Website beheert de website van BRIGHT WORKS. Zij houden niet alleen de website in de lucht, maar zorgen voor nieuwe content op de website zodat deze ten alle tijden up-to-date is voor opdrachtgevers en geïnteresseerden. De website wordt bij BRIGHT WORKS ingestoken als referentie voor na het afstuderen van de company leden.

Content

Team Content adviseert en ondersteunt team Social Media en team Website bij het maken en bedenken van nieuwe content die aansluit bij de identiteit en externe doelstelling van BRIGHT WORKS. Daarnaast zijn zij initiatiefnemers van company overstijgende 'challenges'.

Show & Grow

Team Show & Grow heeft niet bij elke Show & Grow hetzelfde team. Dit komt omdat voor elke Show & Grow een vacature wordt uitgezet waarop alle company leden zich kunnen aanmelden. Dit team zorgt ervoor dat er op een passende manier een presentatie wordt gerealiseerd die aansluit bij BRIGHT WORKS en voldoet aan de eisen van de briefing.

Bedrijfsvideo

Team Bedrijfsvideo realiseert de BRIGHT WORKS bedrijfsvideo. Hierin wordt rekening gehouden met de identiteit en stijl van BRIGHT WORKS.

Event

Team Event zorgt diverse evenementen voor BRIGHT WORKS. Dit kan zowel intern als extern zijn. Voorbeelden zijn: ACI Live Kerstconcert voor Serious Request en de afsluiting van BRIGHT WORKS.

Cabin In The Woods

Team Cabin In The Woods organiseert in het begin van het jaar een bijeenkomst waarin alles in het teken staat van elkaar leren kennen, vertrouwen opbouwen en het creëren van een band als company. Dit kan zowel online als offline.

DOELSTELLINGEN

Het is erg belangrijk om binnen je company zowel een interne- als externe doelstellingen op te stellen. Om deze doelstellingen voor jou company zo goed mogelijk te formuleren, moet je er eerst voor zorgen dat de identiteit sterk staat omdat je de doelstelling aan je visie en missie moet koppelen. Omdat je een company met een grote groep mensen opzet, is het belangrijk dat elk company lid zich kan vinden in de ontwikkelde identiteit en de opgestelde doelstellingen. Ontwikkel je identiteit dus zorgvuldig samen met de gehele company en neem hier de tijd voor.

Het is erg belangrijk om in kaart te brengen waar jouw company behoefte aan heeft of willen bereiken. Om echt doelgericht te werk te gaan is aan te raden om de doelstelling SMART te verwoorden.

Nadat de identiteit en de doelstellingen geformuleerd zijn is het erg slim om deze te laten controleren en hierover feedback te vragen bij een expert. Denk hierbij aan Gaby Crucq-Toffolo als concepting expert.

We hebben bij BRIGHT WORKS twee interne doelstellingen en een externe doelstelling ontwikkeld.

Als voorbeeld laten we graag zien hoe BRIGHT WORKS de externe doelstelling heeft aangepakt. We hebben naast onze algemene doelstelling een aantal deeldoelstellingen opgesteld waarmee we onze algemene doelstelling kunnen behalen. Per deeldoelstelling is aangegeven hoe zwaar deze mee weegt en met hoeveel procent deze stijgt.

Door middel van twee tabellen is duidelijk weergegeven hoe wij de berekeningen hebben gedaan en hoe we tot het percentage van onze algemene doelstelling zijn gekomen.



EXTERNE DOELSTELLING BRIGHT WORKS

DOELSTELLING NAAMBEKENDHEID

De naamsbekendheid vergroten op zowel onze online communicatiemiddelen als binnen Fontys. Voor ons afstudeer evenement (21 januari 2021) moet de naamsbekendheid met 167% ten aanzien van 1 november 2020.

SMART:

- 1. Specifiek:** We willen de naamsbekendheid van BRIGHT WORKS vergroten, omdat we hebben gemerkt dat niet genoeg companies weten dat BRIGHT WORKS een afstudeer company is. BRIGHT WORKS werd een aantal keer vergeten tijdens de organisatie van een Show & Grow en 'tussensprint' company genoemd. Daarnaast hebben we nog geen enkel vraagstuk binnengehaald door middel van onze communicatie uitingen (= sociale mediakanalen en www.bright-works.nl) We willen de naamsbekendheid vergroten door onze kennis te delen binnen andere companies en opdrachtgevers binnenhalen door middel van onze communicatiemiddelen. We laten zien dat we over kennis beschikken en bereid zijn om anderen hiermee te helpen.
- 2. Meetbaar:** We willen deze doelstelling meetbaar maken door te kijken naar de statistieken van de volgende gegevens:
- 3. Acceptabel:** Het is haalbaar als de gehele company zich inzet om zo veel mogelijk bereikbaarheid op onze communicatiemiddelen te realiseren. Als alle 25 company leden zich inzetten om meer likes te genereren is dit doel acceptabel. Daarnaast houdt het managementteam zich bezig met het realiseren van de workshops en houden zij toezicht over de verplichte evenementen die vanuit Fontys ACI zijn georganiseerd.
- 4. Realistisch:** Het doel is realistisch omdat we binnen BRIGHT WORKS verschillende teams hebben, die toezien op het behalen van de doelen.
- 5. Tijdsgebonden:** De naamsbekendheid vergroten door zowel onze online communicatiemiddelen als binnen Fontys ACI. Voor ons afstudeer evenement op 21 januari 2021 moet de naamsbekendheid met 167% ten aanzien van 1 november 2020



DEELDOELSTELLINGEN

FACEBOOK (weging: 20%): 211,11% stijging

- De bereikbaarheid van berichten is tijdens het afstudeer evenement met 200% gestegen ten aanzien van 1 november 2020. (150 bereikte mensen per bericht)
- Het aantal facebookaccounts dat de Bright Works Facebookpagina leuk vindt, is tijdens het afstudeer evenement op 21 januari 2021 met 33,33% gestegen ten aanzien van 1 november 2020. (100 vind ik leuk)
- Het aantal 'likes' per bericht is tijdens het afstudeer evenement op 21 januari 2021 met 400% gestegen ten aanzien van 1 november 2020 (25 likes per bericht).

INSTAGRAM (weging: 20%): 100% stijging

- Het aantal volgers is tijdens ons afstudeer evenement op 21 januari 2021 met 50% gestegen ten aanzien van 1 november 2020. (225 volgers)
- Het aantal likes is tijdens ons afstudeer evenement op 21 januari 2021 met 150% gestegen ten aanzien van 1 november 2020. (50 likes per post)

LINKED IN (weging: 20%): 222,72% stijging

- Het aantal volgers op Linked In is tijdens ons afstudeer evenement op 21 januari 2021 met 45.45 % gestegen ten aanzien van 1 november 2020. (32 volgers)
- Het aantal 'likes' per bericht op Linked In is tijdens ons afstudeer evenement op 21 januari 2021 met 400 % gestegen ten aanzien van 1 november 2020. (25 likes per bericht)

WEBSITE (weging: 20%): 100% stijging

- De website is vanaf 17 november 2020 ten alle tijden up to date. Dit gebeurt door elke week minstens 1 update te plaatsen tot en met het afstudeer event op 21 januari 2021

NAAMSBEKENDHEID BINNEN FONTYS ACI (weging: 20%): 75% stijging

- Er sluit altijd een company lid van BRIGHT WORKS aan bij de organisatie van alle show & grows.
- Er sluit altijd een company lid van BRIGHT WORKS aan bij de organisatie van het eind event.
- Platform opzetten om kennisdeling te verwezenlijken en andere companies aan te sturen met elkaar te werken via Microsoft Teams.
- Op het moment van ons afstudeer evenement hebben wij drie workshops georganiseerd voor andere companies binnen Fontys.



TABEL 1: STIJGING EN WEGING PER MEDIUM

MEDIUM	WEGING MEDIUM	DEELDOELSTELLINGEN	STIJGING DEEL-DOELSTELLINGEN	WEGING DEEL-DOELSTELLINGEN	STIJGING X WEGING
FACEBOOK	20%	De bereikbaarheid van berichten is tijdens het afstudeer evenement op 21 januari 2021 met 200% gestegen ten aanzien van 1 november 2020. (150 bereikte mensen per bericht)	200%	33,33%	67%
		Het aantal facebookaccounts dat de BRIGHT WORKS Facebookpagina leuk vindt, is tijdens het afstudeer evenement op 21 januari 2021 met 33,33% gestegen ten aanzien van 1 november 2020. (100 vind ik leuk)	33,33%	33,33%	11%
		Het aantal 'likes' per bericht is tijdens het afstudeer evenement op 21 januari 2021 met 400% gestegen ten aanzien van 1 november 2020 (25 likes per bericht).	400%	33,33%	133%
			Totaal:	100%	211%
INSTAGRAM	20%	Het aantal volgers is tijdens ons afstudeer evenement op 21 januari 2021 met 50% gestegen ten aanzien van 1 november 2020. (225 volgers)	45,45%	50%	25%
		Het aantal likes is tijdens ons afstudeer evenement op 21 januari 2021 met 150% gestegen ten aanzien van 1 november 2020. (50 likes per post)	400%	50%	75%
			Totaal:	100%	100%



LINKED IN	20%	Het aantal volgers op Linked In is tijdens ons afstudeer evenement op 21 januari 2021 met 45.45 % gestegen ten aanzien van 1 november 2020. (32 volgers)	45,45%	50%	23%
		Het aantal 'likes' per bericht op Linked In is tijdens ons afstudeer evenement op 21 januari 2021 met 400 % gestegen ten aanzien van 1 november 2020. (25 likes per bericht)	400%	50%	200%
			Totaal:	100%	223%
WEBSITE	20%	De website is vanaf 17 november 2020 ten alle tijden up to date. Dit gebeurt door elke week (9 weken) 1 blog te plaatsen tot en met het afstudeer event 21 januari 2021.	225%	100%	225%
			Totaal:	100%	225%
NAAMS BEKENDHEID BINNEN FONTYS ACI	20%	Er sluit altijd een company lid van BRIGHT WORKS aan bij de organisatie van alle show & grows.	100%	25%	25%
		Er sluit altijd een company lid van BRIGHT WORKS aan bij de organisatie van het eind event.	0%	25%	0%
		Platform opzetten om kennisdeling te verwezenlijken en andere companies aan te sturen met elkaar te werken via Microsoft Teams.	100%	25%	25%
		Op het moment van ons afstudeer evenement hebben wij drie workshops georganiseerd voor andere companies binnen Fontys.	100%	25%	25%
			Totaal:	100%	75%

TABEL 2: STIJGING EN WEGING VAN DE TOTALE NAAMSBEKENDHEID

MEDIUM	STIJGING DEEL-DOELSTELLING MEDIUM	WEGING MEDIUM	STIJGING X WEGING
FACEBOOK	211%	20%	42%
INSTAGRAM	100%	20%	20%
LINKED IN	223%	20%	45%
WEBSITE	225%	20%	45%
NAAMSBEKENDHEID BINNEN FONTYS ACI	75%	20%	15%
Totaal:		100%	167%



COMMUNICATIESTRATEGIE

“Een strategie komt voor uit het verlangen naar iets nieuws, uit de behoefte aan verandering en vaak ook uit frustratie over de bestaande situatie. Het opzetten van een strategie is het vertalen van een wens in een werkend concept.” (Michels, 2016, p.p. 7).

Om structuur en eenheid te houden in je communicatiemiddelen, is het handig om een communicatiestrategie te bepalen en in te zetten gedurende het afstudeertraject.

Door in het begin een sterke identiteit te ontwikkelen, zet je in principe al de koers uit over hoe jij wilt gaan communiceren en hoe jij gezien wilt worden. Door je identiteit en je communicatiestrategie gezamenlijk duidelijk vast te zetten, heb je een houvast voor het aankomende jaar.

Het bepalen en opstellen van een communicatiestrategie doe je om te bepalen hoe je wilt dat de organisatie communiceert met de buitenwereld. In jullie geval; met opdrachtgevers, je netwerk, andere CBL company's en Fontys ACI. Bij het bepalen van je communicatiestrategie kan je jezelf (en de rest van de company) de volgende vragen stellen;

Waarom communiceren we?

- Wie is onze belangrijkste doelgroep, en waarom?
- Welke boodschap willen we overdragen aan onze doelgroep?
- Met welke kanalen gaan we communiceren?
- Wanneer zijn wij tevreden over onze communicatie?
- Hoe willen wij ons positioneren binnen Fontys ACI en in verhouding tot andere company's?

Tips

- Het is de bedoeling dat je één communicatiestrategie aanhoudt. Wij hebben onze laten inspireren door andere communicatiestrategieën.
- Ga tijdig met een concepting expert in gesprek over jullie identiteit, missie en visie. Peil of deze sterk genoeg is om al je communicatie uitingen en strategieën op te bouwen.
- Ga tijdig met een communicatie expert in gesprek die jullie tips en tricks kan geven over hoe je de juiste strategie kan bepalen en opstelt.
- Zorg ervoor dat er draagvlak is binnen je company voor de identiteit en de communicatiestrategie. Als jij als enige achter de identiteit en communicatiestrategie staat, wordt het een lastige klus om je identiteit en communicatiestrategie overal goed in door te voeren.
- Leestip: het boek Communicatiestrategie van Wil Michels



BRIGHT WORKS heeft gedurende haar afstudeertraject een eigen communicatiestrategie ontwikkeld. Daarbij hebben wij ons laten inspireren door bestaande communicatiestrategieën. We nemen jullie graag mee door de communicatiestrategieën die ons hebben geïnspireerd. Bij elke communicatiestrategie leggen we kort even uit wat het inhoud.

Communicatiestrategieën volgens Michels:

“Communicatiestrategie omschrijven wij als de manier waarop een organisatie transacties en interacties aangaat met haar interne en externe omgeving om sterke relaties en een krachtige reputatie op te bouwen. Een effectieve communicatiestrategie zorgt voor een focus en consistentie in de communicatie. Als er (geen) communicatiestrategie is binnen een complexe samenleving waarin continue prikkels van buiten komen, dan schiet de organisatie alle kanten op omdat ze niet kan bepalen wat relevant is en wat niet.” (Michels, 2016, p.p.7).



INSPIRATIEBRONNEN VOOR BRIGHT WORKS

BRIGHT WORKS heeft geen gebruik gemaakt van huidige modellen met betrekking tot communicatiestrategieën. De strategieën hieronder dienden als inspiratiebron om op een tactische manier BRIGHT WORKS te profileren, problemen voorkomen en oplossingsgericht te werk gaan. Door verschillende elementen van de strategieën te gebruiken heeft BRIGHT WORKS zijn doelstellingen kunnen behalen. Hieronder een voorbeeld van de strategieën die wij hebben gecombineerd tot een uiteindelijk resultaat te komen:

1. POSITIONERING:

Via de positioneringsstrategie wil een merk een passende en relevante positie veroveren in de gedachten en beleving van de doelgroep. De positie ten opzichte van de concurrenten wordt bepaald en versterkt. Een scherpe positionering geeft intern en extern een focus. Positioneren heeft te maken met de hele organisatie, met marketing en met communicatie. Het is geen optie maar een must en de basis voor veel andere strategieën (Michels, 2013, p.p. 64).

Om de doelstellingen te kunnen formuleren heeft BRIGHT WORKS een herpositionering doorgevoerd. Tijdens deze herpositionering is de identiteit van BRIGHT WORKS met de company herzien en aangepast. Door de aanpassingen van de identiteit is er intern draagvlak gecreëerd m.b.t. de positionering van BRIGHT WORKS. De volgende uitvoeringen geïnspireerd op deze communicatiestrategie:

- **IDENTITEIT HERFORMULEREN**

Het opstellen van doelstellingen kwam in problemen doordat de identiteit, voornamelijk de kernwaarden van BRIGHT WORKS niet aansloot bij de huidige identiteit. Gezamenlijk hebben we de identiteit herformuleerd en zijn we tot een nieuwe visie, missie en kernwaarden gekomen. Vanuit hier zijn doelstellingen opgesteld en zijn we bewuster omgegaan met het doorvoeren van de identiteit intern als extern:

- Elke manier van communicatie zal in de huisstijl van BRIGHT WORKS worden doorgevoerd. Zowel intern als extern.
- Eenduidige benaming company leden doormiddel van superhelden termen.
- Visie, missie, oneliner en kernwaarden met regelmaat terug laten komen in communicatie.



Om het imago en de naamsbekendheid van BRIGHT WORKS te verbeteren onder CBL binnen Fontys ACI baseert het managementteam de externe doelstelling hierop. BRIGHT WORKS heeft gebruik gemaakt van een langdurig onderzoek om het imago en naamsbekendheid in kaart te brengen en te verbeteren. Om de doelstellingen te kunnen behalen heeft BRIGHT WORKS zichzelf meer laten zien binnen het CBL van Fontys ACI.

Hieronder een overzicht van alle evenementen en initiatieven vanuit BRIGHT WORKS:

- ACI Live Kerstconcert voor Serious Request
- Organisatie CBL-gerelateerde activiteiten zoals Show & Grow & Eindevent
- Het opzetten van challenges voor andere companies
- Het delen van informatie op social media
- Het organiseren en creëren van een Teams-platform voor alle afstudeercompanies
- Dialogosessies faciliteren voor andere companies

3. INTERNAL BRANDING:

De basisgedachte van internal branding strategie is: extern winnen is intern beginnen. De organisatie kan zich extern positioneren en profileren, maar het merk moet ook intern worden geladen en beleefd, zodat medewerkers zich verbonden voelen met de organisatie. Het gaat om de kernwaarden (her)ontdekken, laden, verankeren en laten stralen. Internal branding komt vanuit het DNA en de kernwaarden van de organisatie (Michels, 2013, p.p. 64).

BRIGHT WORKS hanteert een democratisch beleid waarin company leden worden meegenomen in de processen van de company leiders en het managementteam. Daarnaast hebben company leden de ruimte om input te leveren op het gebied van internal branding. Vanuit hier is een draagvlak gecreëerd voor de internal branding. De volgende uitvoeringen zijn geïnspireerd op deze communicatiestrategie:

- In- en uitcheck PowerPoint in huisstijl en communicatie van BRIGHT WORKS
Dit hoort ook deels bij positionering maar het is waardevolle toevoeging om intern je huisstijl en identiteit door te voeren.
- Priming inzetten op het gebied van identiteit
Met regelmaat laten we de kernwaarden, visie en missie terug komen bij de company leden. Denk hierbij aan de in- en uitcheck waarin er een speciale slide toegevoegd is waarin de kernwaarden terug komen. Ook laten we ze in diverse slides zien zodat ze continue geconfronteerd.
- Bijeenkomsten organiseren in het verlengde van identiteit (bright hour).
- Presentjes in huisstijl van BRIGHT WORKS bij diverse gelegenheden
- Communicatiemiddel ten alle tijden in huisstijl!



3. FAMILIESTRATEGIE

De familiestrategie is goed inzetbaar binnen een organisatie waarbij het wij-gevoel mist en de organisatie niet goed samenwerkt. De familiestrategie ziet de organisatie als één geheel en zorgt voor samenhang. Deze strategie versterkt de interne betrokkenheid en verbondenheid (Michels, 2013, p.p. 65).

De familiestrategie is binnen BRIGHT WORKS toegepast op het moment dat de intrinsieke motivatie binnen de company afzwakte. Dit had een directe invloed op de efficiëntie en de productiviteit van de company. Om te voorkomen dat de company draagvlak verliest en dat de intrinsieke motivatie onherroepelijk verdwijnt, heeft BRIGHT WORKS op diverse manieren het commitment van de company gemotiveerd. Het doel is om het wij-gevoel binnen de company te herstellen en opnieuw draagvlak te creëren voor de identiteit van BRIGHT WORKS, maar ook voor het leerproces van company leden.

De volgende uitvoeringen zijn geïnspireerd op deze communicatiestrategie:

- Company gerelateerde taken inclusief teams opzetten
- Medeverantworting voor het behalen van de doelstelling bij de company leden leggen door projectleiders op te stellen bij company gerelateerde projecten.
- Elk company lid is minstens één keer per semester betrokken geweest bij een company gerelateerd project.
- Diverse bijeenkomsten organiseren om de saamhorigheid en intrinsieke motivatie te triggeren (Cabin in the Woods, Circle of Commitment)
- Company leden motiveren om elkaar te helpen en ondersteunen (BRIGHT HOUR)
- Presentjes verzorgen bij diverse gelegenheden voor de company leden
- Positiviteit

4. AMBASSADEURSTRATEGIE

Via de ambassadeurstrategie draagt een organisatie op een redelijke gecontroleerde wijze haar visie uit. Ambassadeurs worden betrokken bij de organisatie en zijn ook duidelijk uitgesproken wederzijdse belangen en verplichtingen. De ambassadeurs worden geselecteerd. Dit kan zowel een bekend persoon zijn als de eigen medewerkers. De organisatie benut het netwerk van de ambassadeurs (Michels, 2013, p.p. 66).

BRIGHT WORKS heeft een vast gezicht die de company vertegenwoordigt tijdens company overstijgende evenementen en bijeenkomsten. Belangrijk om te weten is dat bedrijven vaak een extern persoon inzetten als ambassadeur. Dit komt vanwege de geloofwaardigheid. Aangezien BRIGHT WORKS ervoor heeft gekozen om zich voornamelijk te positioneren binnen Fontys hebben we ervoor gekozen om een vast gezicht van de company aan te stellen. De vertegenwoordiger neemt daarbij ook contact op met externen binnen het CBL. De vertegenwoordiger spreekt namens BRIGHT WORKS voor de volgende elementen:



- Show & Grow presenteren
- 12 hours challenge concept pitch
- Vertegenwoordiger bij de company vertegenwoordigers bijeenkomst met de opleidingsmanager
- Contact opnemen met experts om de company te verbeteren of diverse vraagstellingen.

5. PARTICIPATIESTRATEGIE BINNEN CBL

Meer mensen en mensen meer betrekken is waar het om draait bij de participatiestrategie. Deze strategie is waardevol voor een organisatie als de organisatie samen met haar doelgroepen een specifiek doel wil bereiken. Middels de participatiestrategie kan er begrip en draagvlak worden gecreëerd voor het doel (Michels, 2013, p.p.68).

BRIGHT WORKS heeft het initiatief genomen om een MsTeams-platform genaamd 'Verdieping 4' te creëren voor en door studenten met als doelgroep alle afstudeercompanies. Via dit platform worden vraagstukken uitgewisseld, waardoor samenwerking tussen alle companies wordt gestimuleerd. Daarnaast was BRIGHT WORKS initiatiefnemer van de eerste Show & Grow. BRIGHT WORKS heeft bij de organisatie van de Show & Grow een belangrijke verandering teweeggebracht, namelijk om informatie te verzamelen vanuit alle afstudeercompanies om dit als inhoud te gebruiken tijdens de Show & Grow.

6. VERANDERSTRATEGIE

Communicatie speelt altijd een ondersteunende rol bij de verandering van een huidige situatie naar een gewenste situatie. Die veranderingen kunnen uiteenlopen van nieuwe organisatiestrategieën tot een andere missie, reorganisatie of internal branding (Michels, 2013, p.p. 69).

De company BRIGHT WORKS heeft op diverse momenten en met diverse doeleinden een verandering doorgemaakt. Deze veranderingen hadden betrekking tot structuur, intrinsieke motivatie en de identiteit van BRIGHT WORKS. Een belangrijk moment waar BRIGHT WORKS zich heeft laten inspireren door de veranderstrategie was tijdens de hervorming van de identiteit van BRIGHT WORKS.



Om een verandering goed door te voeren is het van belang een doelstelling en een doelgroep te hebben, maar ook een strategische manier van aanpak om de verandering te begeleiden. BRIGHT WORKS heeft de hervorming van de identiteit op basis van de veranderstrategie als volgt toegepast:

- **Doelstelling:** Het ontwikkelen van een identiteit voor de company BRIGHT WORKS, waarop doelstellingen en strategieën gebaseerd kunnen worden.
- **Doelgroep:** de company BRIGHT WORKS, andere CBL company's en Fontys ACI
- **Stappen op strategisch niveau:**
 - Het inschakelen van een expert
 - Het creëren van draagvlak binnen de company door de nadruk te leggen op het 'waarom'
 - Het volgen van een stappenplan, ontwikkelt in samenwerking met een expert.



BEDRIJFSVOERING

Het is belangrijk om als company een duidelijke bedrijfsvoering te hanteren. Een bedrijfsvoering omvat alle activiteiten die binnen het bedrijf worden uitgevoerd. Denk bijvoorbeeld aan de expertises van het personeel, informatie, organisatie, structuur en een duidelijke rolverdeling. Zoals al eerder is vermeld in het artikel moet je een duidelijke rolverdeling maken om ervoor te zorgen dat de bedrijfsvoering soepel verloopt.

Elke company binnen het CBL hanteert een eigen bedrijfsvoering. Het moet namelijk passen bij jullie identiteit, de behoeftes van de company leden en company overstijgende evenementen. Hieronder een aantal elementen die bij de bedrijfsvoering van een company binnen het CBL past:

- Rooster; een eigen rooster kan zorgen voor continuïteit binnen de company.
- Aanwezigheid bijhouden; optioneel
- In- en uitcheck; een verplicht onderdeel binnen het CBL.
- Dialoogsessies; een verplicht onderdeel binnen het CBL
- Projecten; meetings, wat voor vraagstukken en hoeveel.
- Aanwezigheid bijhouden; optioneel
- Communicatie; wat voor manier wordt er over onderwerpen gecommuniceerd?
- Deadlines voor company overstijgende evenementen; Show & Grow, 12 hour challenge, eind-event

Onder bedrijfsvoering valt natuurlijk ook het managementteam, strategieën, doelstellingen en identiteit. Maar het is belangrijk om de bovenstaande punten mee te nemen om een heldere structuur te creëren binnen jullie company. Om het belang van een duidelijke structuur te begrijpen gaan we hieronder dieper op bepaalde onderwerpen in:

Rooster:

Fontys heeft een eigen rooster die je terug kan vinden op de portal. Het rooster van Fontys is gebaseerd op de contactmomenten van de coach en de company leden en voldoet aan de 40 uur norm. Het rooster kan wekelijks veranderen door de wijzigingen in het rooster van jullie coach. Daarom raden we elke company aan om op basis van het rooster van Fontys en in samenwerking met jullie coach, een eigen rooster te hanteren. Hieronder een aantal tips om eigen rooster te maken:

1. Maak een gezamenlijke rooster op MS-teams die iedereen in kan zien dit kan bijvoorbeeld doormiddel van Excel of Word.
2. Maak één company lid verantwoordelijk voor het opstellen, bijhouden en communiceren van wijzigingen met betrekking tot het rooster.
3. Probeer in samenspraak met je coach de gezamenlijke contactmomenten zoveel mogelijk op dezelfde dag en tijdstip te houden.



4. Plan vaste project meetings in het rooster. En zorg ervoor dat er voldoende tijd is om output te leveren.
5. Plan zo ver als rooster van Fontys toelaat vooruit.
6. Vermeld CBL-evenementen erin waar de hele company bij moet zijn.
7. Werk met kleuren (Als de contact momenten online zijn, geef die een speciale kleur. Hetzelfde met de offline meeting.)
8. Als je eindelijk offline met elkaar mag zijn, zet het lokaal nummer erbij en hou dit in de gaten of die nog klopt met het rooster van Fontys.

Het hebben van een eigen rooster zal altijd in overleg moeten met jullie coach vooral als het gaat om de gezamenlijke contactmomenten. Degene die verantwoordelijk is voor het maken van het rooster zal te allen tijde duidelijk moeten communiceren over eventuele veranderingen. Vooral als er een continuïteit in het rooster is.

Aanwezigheid:

Aanwezigheid is een heel belangrijk element binnen de company. Als de aanwezigheid van de company leden laag is, dan gaat dit voor veel frustratie en problemen binnen de company zorgen. Elk company binnen het CBL heeft hiermee te maken en het is een groot probleem. Het is moeilijk op te lossen en voor ieder company werkt het anders. Wij hebben het probleem voor een grote deel opgelost maar dat heeft ook heel veel tijd gekost. Mocht aanwezigheid een probleem gaan worden of zijn voor jullie company bedenk dat er altijd een oplossing is. Maar belangrijk om te weten is dat jullie dit samen moeten doen! Hieronder een aantal vragen die jullie moeten beantwoorden om tot de kern te komen:

- Waarom zijn de mensen afwezig?
- Probeer de kern te achterhalen en degene te helpen waar nodig is.
- Waarom frustreert het de company dat de afwezigheid laag is?

Stel voornamelijk de waarom vragen. Vanuit hier kun je namelijk regels opstellen en verwachtingen van elkaar uitspreken. Een aantal tips hoe je de aanwezigheid kan verhogen nadat je de vragen hebt gesteld:

1. Zie de company als een echt bedrijf. Je ontvangt dan wel geen geld voor de werkzaamheden maar dat betekent niet dat jullie geen bedrijf zijn. Vraag jezelf af hoe een echt bedrijf regels hanteert en stel deze zelf dan ook op.
2. Maak tijd voor teambuilding. Hoge afwezigheid kan leiden tot minder betrokkenheid. Het is belangrijk om elkaar te leren kennen.
3. Schakel een expert in op het gebied van organisatiebeleid.
4. Wees transparant over de onderlinge problemen binnen de company en ga in gesprek met elkaar.
5. Stel een afwezig- en aanwezigheid formulier op en houdt dit bij. Spreek daarbij regels af. Wat zijn de consequenties als iemand een aantal keer ongeldig afwezig is geweest?
6. Houdt regelmatig een feedback moment met elkaar doormiddel van bijvoorbeeld een circle of commitment.



7. Schakel negativiteit om naar positiviteit!
8. Wanneer iemand regelmatig afwezig is dan is daar een reden voor. Ga in gesprek met de persoon (de company leader).
9. Communicatie is the key! Je mag best je frustratie uiten maar wees netjes en professioneel. Onderbouw wat je dwars zit en sta open voor feedback.

In- en uitcheck:

Een in- en uitcheck is bedoeld om gezamenlijk de week te beginnen en af te sluiten. Hierin kun je onderwerpen bespreken zoals de voortgang van de projecten: denk aan deadlines, competenties en waar je nu staat, persoonlijke voortgang, en mededelingen die belangrijk zijn voor de company. Als company kun je de in- en uitcheck helemaal op je eigen manier invullen. Hieronder een aantal tips die je kunnen helpen bij het optimaliseren van de in- en uitcheck:

Incheck:

1. Begin de incheck op een maandagochtend en laat elke week iemand anders de incheck faciliteren.
2. Maak de PowerPoint in jullie huisstijl op.
3. Stel een incheck vraag m.b.t de weekstart. Laat iedereen de vraag beantwoorden. Zo weet je of iedereen aanwezig en betrokken is.
4. Voeg een slide met mededelingen in. Hier kun je een bepaalde onderwerpen bespreken die spelen binnen de company.
5. Externe en interne projecten bespreken: Geef de projectleiders de ruimte om de voortgang van het project te bespreken. Lopen ze ergens tegen aan? Dan kan iemand anders eventueel de gouden tip geven. Zo blijf je met z'n allen op de hoogte van de vraagstukken die jullie company behandelt.
6. Persoonlijke voortgang: Laat ieder company lid zijn of haar doelen voor de persoonlijke voortgang bespreken.
7. Vacatures: Zijn er plekken vrij binnen projecten die moeten worden opgevuld? Geef hier ruimte voor.
8. Wees kritisch! Vraag gezamenlijk door op bepaalde onderwerpen of deadlines van projecten.

Uitcheck:

1. Eindig de uitcheck op een vrijdagmiddag. Je hebt dan een gezamenlijke afsluiting van de week en daarna kun je het weekend vieren.
2. Je kan ervoor kiezen om de uitcheck te beginnen met de mededelingen die besproken moeten worden en te eindigen met een uitcheckvraag.
3. Interne en externe projecten bespreken: Zijn de doelstellingen van de week behaald?
4. Visualiseer: Je kan ervoor kiezen om na de projecten een slide toe te voegen voor de momenten waar ze trots op zijn geweest in de week. Dit kan een video, foto of feedback zijn. Hierdoor vergaar je inzicht per project. Het uitleggen geeft je



namelijk minder inzicht dan visualisatie.

5. Persoonlijke voortgang: Om de aandacht erbij te houden kan je ervoor kiezen om de persoonlijke voortgang één keer per week te bespreken, bijvoorbeeld op de maandag. Wel is het belang dat je ruimte geeft aan de mensen die graag iets willen delen zoals een publicatie etc.
6. Eindig de uitcheck met een leuke uitcheck-vraag en begin gezamenlijk het weekend!

Side note: Bespreek samen met de company wat jullie graag willen weten van projecten en persoonlijke voortgang. Denk hierbij na over waarom je een in- en uitcheck doet en wat je als company voor informatie hieruit wilt halen (los van het feit dat het verplicht is). Een in- en uitcheck kan namelijk heel waardevol zijn om bepaalde onderwerpen te bespreken die van belang zijn voor de company, maar ook persoonlijke kwesties. Een in- en uitcheck kun je alleen optimaliseren door te luisteren naar de behoeftes en echt inzicht te krijgen in de processen.

Dialogsessies:

Dialogsessies zijn een belangrijk element binnen het CBL die jouw nieuwe, relevante en waardevolle inzichten kan geven over bepaalde onderwerpen. Het is dan ook van belang dat de dialogsessies inhoudelijk op niveau zijn. Tevens ook het moeilijkste onderdeel van het CBL waar veel companies tegen aanlopen. BRIGHT WORKS heeft dan ook veel moeite gehad met het optimaliseren van de dialogsessies. Daarom willen wij graag tips geven om jullie dialogsessies zo snel mogelijk naar juiste niveau te tillen.

1. Maak een company lid verantwoordelijk voor de planningen, inhoud en facilitators van de dialogsessies.
2. Denk na over welke onderwerpen jullie graag willen bespreken. Houd rekening met de relevantie, afwisseling en of er een expert nodig is.
3. Tijd: is er echt drie uur nodig om een dialogsessie te vullen? Houd het relevant. Het is niet erg als de dialogsessie korter is dan verwacht. Het gaat er namelijk om of het nuttig is.
4. Interactie; zorg voor interactie. Moeten mensen iets voorbereiden op de dialogsessie? Wissel tijdens de dialogsessie af met een opdracht of video. Wees creatief en denk na over hoe jouw dialogsessie kennis kan verbreden.
5. Expert; schakel als het kan een expert in over het onderwerp.
6. Betrokkenheid: Geef mensen de ruimte om te praten. Als er mensen zijn die minder actief zijn, stel dan gerichte vragen naar hen. Een dialoog betekent dat je in gesprek gaat met elkaar.
7. Houd voldoende pauzes tijdens een dialogsessie.

Het is van belang dat je relevante onderwerpen bespreekt en dat het geen herhaling wordt van de lesstof van leerjaar 1 of 2. Ook kun je een dialogsessie gebruiken voor company gerelateerde onderwerpen, zoals het vaststellen van je identiteit. Zorg dan voor relevante modellen, experts of inhoud. Bespreek met elkaar wat je verwacht van een dialogsessie en creëer daarmee een passende constructie.



Projecten

Projecten zijn een vast onderdeel binnen CBL, omdat je vraagstukken behandelt. Hier hoort natuurlijk ook meetings bij. Waarschijnlijk heeft iedereen meerdere projecten en is het moeilijk om dit in te plannen. Hieronder een aantal tips hoe je op efficiënte manier de projecten meetings kan inplannen:

1. Maak een overzicht van alle projecten en projectleden.
2. Zet een vast moment voor de projecten in het rooster en zorg ervoor dat ze niet overlappen met elkaar.
3. Probeer alle projectmeetings op één dag te plannen, bijvoorbeeld de maandag. Dan heb je de rest van de week de tijd om eraan te werken. Je kunt het zien als een incheck-moment van je project.
4. Je hebt echt geen uren nodig om te vergaderen. Dus bedenk hoeveel tijd je nodig bent om gezamenlijk bij elkaar te komen en de relevante onderwerpen te bespreken. Tip: Probeer één keer per week een meeting van maximaal 30 minuten te houden.
5. Herhaal dit wekelijks.

Door een vast moment gezamenlijk in te plannen, heb je de rest van de week de tijd om ook daadwerkelijk te werken aan het project. Het is niet nodig om uren te vergaderen. BRIGHT WORKS heeft deze fout wel gemaakt. Sinds we een vast moment op de maandag hebben ingepland voor maximaal 30 minuten, is er meer tijd gekomen voor de uitwerking. Mocht je samen moeten werken aan een onderdeel dan heb je alle vrijheid om dit in te plannen in de overige uren van de week.

Ook is het waardevol om projecten aan te nemen op basis van de leerdoelen die iedereen heeft. Bespreek de persoonlijke leerdoelen met elkaar. Bedenk of het relevant is om in een project te blijven zitten als je leerdoel is vervuld en of de ruimte ervoor is om onderling te ruilen.

Als company kun je ervoor kiezen om regels op te stellen die voor ieder project geldt. Beantwoordt gezamenlijk de volgende vragen:

- Werk je met een projectleider die eindverantwoordelijk is?
- Als je lid wordt van een project moet je dan van het begin tot het eind meewerken?
 - Kun je ervoor kiezen om alleen onderzoek te doen voor het project om zo je leerdoelen te behalen en daarna het project verlaten?
- Wat zijn de regels als een project lid zijn deadlines niet nakomt.
 - Werk je met waarschuwingen en zo ja hoeveel?
 - Verwijder je de persoon uit het project?
 - Wie maakt de keuze?
- Wat gebeurt er als mensen uit een project stappen?



- Als het project niet soepel verloopt en de communicatie met de opdrachtgever is niet goed. Hoe communiceer je dan naar de opdrachtgever?
 - Is er beleid hoe je vanuit je company communiceert?

Het is belangrijk om gezamenlijk te leren van fouten maar ook van successen. Wees transparant naar elkaar en stel regels op. Dit voorkomt verwarring en frustratie.

Onder projecten vallen ook company gerelateerde projecten denk hierbij aan teams voor de socials, Show & Grow, eind event. Houdt er rekening mee dat deze projecten net zo waardevol zijn als externe vraagstukken. Het is handig om een tijd van tevoren de projecten op te zetten met projectleden.

Op de volgende pagina zie je hoe BRIGHT WORKS de structuur uiteindelijk heeft gehanteerd. Tip: Lees het door en haal er inspiratie uit!



WEKELIJKSE STRUCTUUR BRIGHT WORKS

Er zijn een aantal elementen binnen het CBL-onderwijs die verplicht zijn om als company aan deel te nemen. Denk hierbij aan een in- en uitcheck, dialoogsessies en voortgangsgesprekken. Fontys hanteert een rooster voor de in- en uitcheck en dialoogsessies. Het rooster van Fontys is gebaseerd op de contactmomenten van de coach en de company leden en voldoet aan de 40 uur norm.

De company leiders en het managementteam is verantwoordelijk voor de wekelijkse planning en de inhoud. Daarnaast zijn er eigen initiatieven opgezet om de intrinsieke motivatie te verhogen. Een wekelijkse structuur hanteren draagt bij aan een de interne doelstellingen van BRIGHT WORKS waarin we focus leggen op interne motivatie en communicatie.

Rooster:

BRIGHT WORKS heeft een eigen rooster opgesteld in samenspraak met de coach om de contactmomenten te waarborgen. In samenspraak met de gehele company en de coach is er besloten om een eigen vaste rooster te maken. Het rooster ziet er als volgt uit:

Maandag:

- Week incheck maximaal één uur
- Alle projectgroepen vergaderen maximaal een half uur
- Dialoogsessie

Dinsdag:

- Output gerichte werkdag

Woensdag:

- Voortgangsgesprekken groep A of B
 - Eens in de twee weken heeft een company lid een voortgangsgesprek met de coach. Samen met een groep van vier heb je een uur lang een voortgangsgesprek. De ene week is groep A en de andere week is groep B aan de beurt.
- Output gerichte werkdag

Donderdag:

- Werken aan eigen voortgang, publicatie en portfolio

Vrijdag:

- Offline dialoogsessies
- Offline uitcheck



Het is rooster van BRIGHT WORKS is bewust op deze manier opgesteld om meer output gericht te werk te gaan. De company leiders maken het rooster en plannen tegelijkertijd company leden in om de in- en uitcheck te faciliteren.

Vrije werkdag:

BRIGHT WORKS hanteert elke donderdag een vrije werkdag waarin de company leden kunnen werken aan zijn eigen voortgang zoals een publicatie, portfolio of feedback generen.

Weekrooster BRIGHT WORKS

Week 50					
Week: 07-12-20 - 11-12-20					
	Ma	Di	Wo	Do	Vr
8:30					
9:00			Voortgangsgesprek B	Vrije werkdag	
9:30					
10:00	Incheck (Guusje)				
10:30					
11:00	Bedrijfsvideo				
11:30	Website BewustSecure Tori Martinali				
12:00	Sociale media Judy FIAK ID				Dialogosessie
12:30	Imagination Glass garage Podcast				Vorbereider: Nelly Begeleider: Mabel
13:00	Gemz Collab Studio's				Onderwerp: (project) Management
13:30	CBL video Management Gidi Coaching Campagne RIVM				
14:00					
14:30	Bright Challenges				
15:00	Dialogosessie (Renée & Koen)				Uitcheck (Carmi)
15:30					
16:00					
16:30					
17:00					
17:30					
18:00					

Aanwezigheid:

BRIGHT WORKS hanteert een aanwezigheid beleid die de company leiders bijhouden: Bij de gezamenlijke contactmomenten dien je aanwezig te zijn. Kan een company lid niet aanwezig zijn dan moeten zij zich met een geldige reden afmelden Romy en Michelle. Na drie keer ongeoorloofd afwezig dan mag de company lid niet meer aanwezig zijn bij de dialoogsessies. Tijdens hun afwezigheid dienen ze de uren in te vullen door kennis op te doen over bepaalde onderwerpen. Tonen ze inzet? Dan mogen ze terugkomen.

Bij twee keer ongeoorloofd afwezig gaan de company leiders in gesprek met de company lid om de kern van het probleem te achterhalen en eventueel op te lossen.

De afwezigheid wordt bijgehouden in een Excel sheet die ieder companylid kan inzien.

In- en uitcheck:

BRIGHT WORKS start elke werkweek met een gezamenlijke incheck om op de hoogte te zijn van de status van projecten en de persoonlijke processen. De PowerPoint is geheel in de huisstijl van BRIGHT WORKS. Elke week faciliteert en begeleidt iemand anders van de company de incheck. Om een actieve houding te creëren begint de incheck met een incheckvraag die ieder company lid moet beantwoorden. Vervolgens worden de mededelingen en vragen besproken, het rooster wordt doorgenomen en eventuele speciale dagen benadrukt. De status en deadlines van de projecten en persoonlijke leerdoelen worden doorgenomen en besproken. Aan het einde is er ruimte om eventuele vacatures voor projecten te benadrukken en daarna begint de week voor de superhelden.

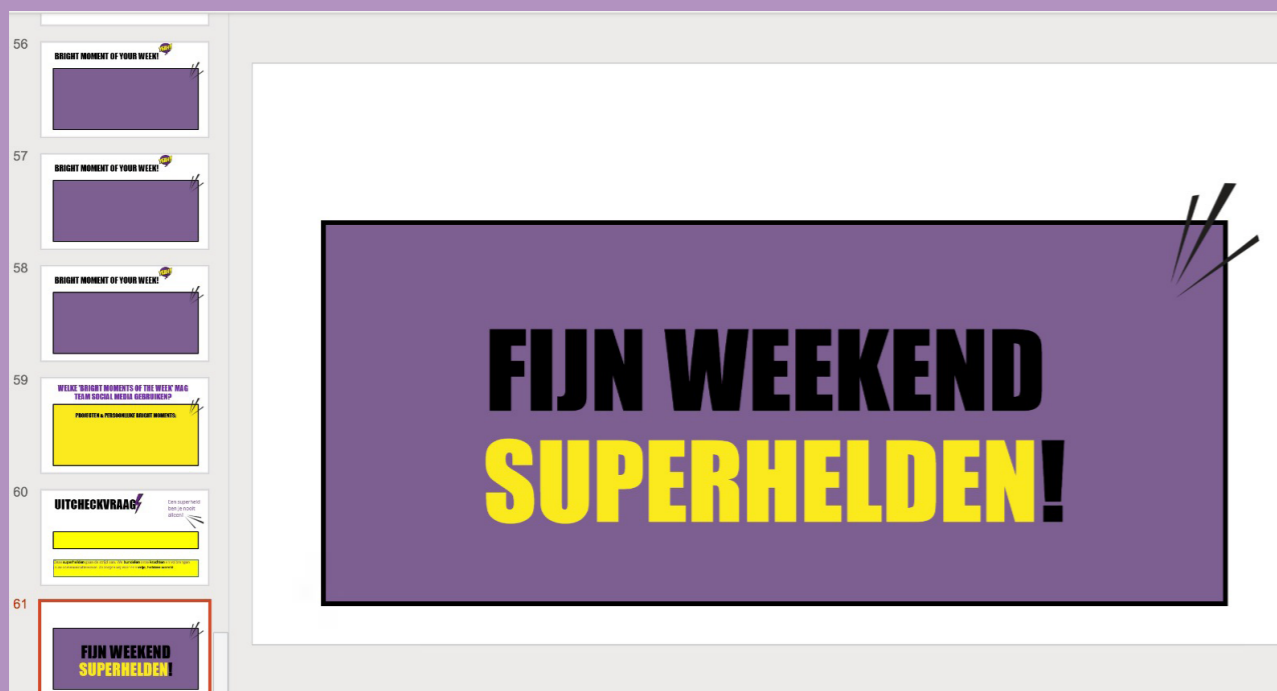
BRIGHT WORKS eindigt elke week met een gezamenlijke uitcheck die offline plaatsvindt. De uitcheck begint met mededelingen en gaat daarna gelijk over naar de status van projecten. In tegenstelling van de incheck, bespreek je met de uitcheck de BRIGHT MOMENT OF THE WEEK van het project. Dit kan doormiddel van een video, foto of feedback. Door de BRIGHT MOMENT krijgen de company leden meer inzicht in de projecten van anderen. Tevens is er positiviteit en trots. Ook heeft ieder company lid de keuze om zijn of haar BRIGHT MOMENT OF YOUR WEEK te delen. Dit kan een publicatie of andere trotse momenten zijn. De uitcheck eindigt met een uitcheck vraag.

Zie de volgende bladzijde voor een deel van de incheck presentatie van BRIGHT WORKS ter inspiratie.





BRIGHT WORKS



FIJN WEEKEND SUPERHELDEN!

Dialogsessies:

BRIGHT WORKS heeft naast het managementteam en de company leiders een extra persoon aangesteld die toezicht houdt op alle dialogsessies. Alle company leden komen aan de beurt om een dialogsessie te faciliteren en deze persoon zorgt voor de planning hiervan. Naast de planning houdt deze persoon ook toezicht op het niveau en de inhoud van de dialogsessies.



Om de dialoog te stimuleren wordt er verwacht dat er meerdere perspectieven over het onderwerp worden belicht. Dit kan door middel van een video, een dedicated expert of iemand uit het werkveld. Ook wordt er gelet op de juiste vraagstellingen om de dialoog te stimuleren. Bij alle dialogsessies start BRIGHT WORKS met een incheckvraag en eindigt BRIGHT WORKS met een uitcheckvraag. Dit heeft als reden om alle company leden kennis te laten maken met het onderwerp en inzichtelijk te krijgen hoe zij over het desbetreffende onderwerp nadenken. De uitcheckvraag dient als persoonlijke conclusie over het onderwerp.

BRIGHT HOUR:

BRIGHT HOUR is een wekelijkse vrijwillige bijeenkomst. Deze is opgezet zodat alle company leden een moment in de week obstakels kunnen bespreken, zowel privé als school gerelateerd. Dit heeft mede te maken met de coronacrisis en het verminderde sociale contact met anderen. Ook wordt van deze tijd soms gebruik gemaakt om een spel te spelen om even je hoofd te legen en daarnaast binding te creëren met de company.

Adviezen:

De company leiders en het managementteam van BRIGHT WORKS houden nauw contact met de coach. Wanneer de coach met een initiatief komt overleggen de company leiders en het managementteam dit altijd met elkaar. De coach adviseert de leiding van BRIGHT WORKS maar dit gebeurt ook andersom. Daarnaast wordt er ook altijd om een mening gevraagd bij de andere company leden. Met alle informatie vormen de company leiders samen met het managementteam uiteindelijk een conclusie.



CONCLUSIE

BRIGHT WORKS heeft in een jaar tijd zijn eigen structuur weten op te zetten. De structuur is niet alleen ontstaan vanuit probleemstellingen, experimenteren, luisteren en communiceren maar ook door het inschakelen van experts intern en extern. Binnen BRIGHT WORKS is er namelijk veel behoefte aan een duidelijke structuur, handvaten en openheid.

De structuur die BRIGHT WORKS heeft gehanteerd werkt doordat er een draagvlak is gecreëerd. Het duidelijk communiceren en company leden verantwoordelijk stellen zorgt voor een samenhang. Het structuur van BRIGHT WORKS zal niet voor elke company van toepassing zijn. Alleen zal elke company zich sterker profileren door doelstellingen te formuleren en strategieën uit te zetten.

BRIGHT WORKS heeft door de structuur succes weten te behalen en met plezier het afstudeerjaar met succes afgerond.

LITERATUURLIJST

Michels, W. (2013). Communicatiestrategie (Vol. Eerste druk). Groningen, Nederland: Noordhoff.

Michels, W. (2016). Communicatiestrategie (Tweede druk editie, Vol. 2016). Noordhoff Uitgevers.

<http://www.boekhandelkrings.nl/images/boeken/90/018/7/5/9789001875244.pdf>

