

Relaties verdiept, kansen vergroot en imago versterkt

Kennis uit mediawereld vergroot succes storytelling



Inhoud

- Meer momentum in contact met de klant
- Reacties van lezers en commissarissen
- Deze zwaargewichten werkten mee
- Stakeholders: niet over jou, maar over hun passie
- Samenvatting: resultaten en vereisten

Innovatie, vast thema in de storytelling van Linde, hier met een hoofdrol voor vrouwen: drs. Karin Husmann, toen directeur van testlocatie Plant One, en dr.ir. Maaïke van Roosmalen van de directie van het innovatieve FeyeCon.

Succesvolle media weten precies hoe je aandacht krijgt en vasthoudt. Bedrijven kunnen daar veel van leren. Ongeacht de branche waarin ze actief zijn, ongeacht hun doelen. Toch stroomt nog maar weinig kennis en ervaring van de mediawereld naar het bedrijfsleven. Bij Linde ging dat wel goed. Resultaat: relaties versterkt, commerciële kansen vergroot en het imago kreeg meer profiel. Twaalf jaar lang.

Noord/Zuidlijn wil absoluut niet nog een verzakking

door Jurjen de Jong, foto's Hans de Lijser



Flow over 'grondvriezen', dat werd ingezet na de verzakking in de Noord/Zuidlijn.

12 jaar storytelling via apart kanaal Flow

Linde is één van de grootste leveranciers van medische en industriële gassen, in Nederland en wereldwijd. Hun communicatiethema's waren onder meer marktleiderschap, MVO en innovatie. Veel bedrijven doen zulke thema's af met saaie management-statements. Maar daar zit niemand op te wachten.

De directie van Linde zag dat in. En ging mee in de gedachte dat er iets heel anders moest komen (naast de reguliere uitingen over producten, diensten en het bedrijf zelf). Basisidee: de wetten volgen van succesvolle media. De interesse van de doelgroepen centraal stellen. Niet in de Linde-huisstijl. Niet pushen. Wel verleiden. Wel eerlijke storytelling. Niet Linde in de naam, maar Flow. Dergelijke strakke keuzes maakten dit tot een succes.

Zwaargewichten werkten mee

Voor het verder ontwikkelen van de formule en het leiden van Flow ging

Linde in zee met een externe hoofdredacteur die zijn sporen had meteen een heel andere dynamiek. Zo ging hij direct op zoek naar 'kijkcijferkanonnen' die aansluiten bij de thema's en de doelgroepen. Zoals CEO's, verrassende start-ups, hoogleraren, koplopers in MVO...

Maar dat zijn vaak mensen die wel iets beters te doen hebben dan praten met een uitgave van een gassen-bedrijf, hoe gerenommeerd ook. Dus moest Flow zich vooral niet gedragen en positioneren als 'bedrijfs-medium'. Dit lukte. En wel zo overtuigend dat gevoeglijk allerlei (inter)nationale zwaargewichten wilden meewerken aan interviews en gastcolumns, zoals:

- **Michael Braungart, grondlegger van Cradle to Cradle**
- **Peter Elverding, toen CEO van DSM, in de top van de Dow Jones Sustainability Index**
- **Robbert Dijkgraaf, toen president KNAW, nu in Princeton, bekend van DWDD**
- **ministers Maria van der Hoeven (EZ) en Karla Peijs (VenW)**
- **Michel Ferrari, winnaar Spinozapremie, hoofdpijnexpert LUMC**

Allemaal mensen met heel weinig tijd. Maar eenmaal geconfronteerd met media-professionals (en dus met goede vragen vanuit gedegen voorbereiding) duurde zo'n gesprek vaak meer dan een uur. Zo ontstee Flow



Peter Elverding gaf als CEO van DSM in een uitvoerig interview met Flow zijn definitie van innovatie. Hij vindt dat 'een optelsom'. Waarvan? Dat kwam op de kassastrook.

de oppervlakkigheid en kreeg het echt bruikbare quotes in handen. De belangrijkste daarvan waren zeer geschikt voor social media, die natuurlijk ook gebaat zijn bij 'name dropping'.

Eén gesprek, vier maal momentum

Naast die aansprekende personen, liet Flow vooral stakeholders van Linde aan het woord (sandwichformule). Voor veel van hen was het geven van een interview iets bijzonders. Het creëerde rond één gesprek vier maal momentum:

- **verrassing: uitgekozen worden voor een interview**
- **je verhaal doen over iets wat bij jou leeft (het hoefde zeker niet over Linde te gaan, waarover straks meer)**
- **het verhaal verschijnt, je kunt je (bedrijf) ermee profileren in je eigen netwerken**
- **reacties ontvangen vanuit de eigen netwerken.**

Hiervoor kwamen alleen stakeholders in aanmerking, die binnen de Flow-criteria vielen: innovatief, bezig met MVO, markt-

leider en/of mediageniek. Zo ging de sfeer van die kernbegrippen rond het merk Linde hangen. Zoiets werkt natuurlijk niet meteen, maar Linde keek naar de lange termijn: Flow bestond twaalf jaar.

Belangrijk punt hierbij is de definitie van 'stakeholders'. Dat betekende nadrukkelijk meer dan klanten'. Het ging bijvoorbeeld ook om partners en inspectiediensten (DCMR, IGZ, NVWA). Voor Linde was het

'Onze schepen verkopen zichzelf'



Het was crisis. Flow ging op zoek naar degenen die zelfs toen succesvol waren en vond een Friese werf. Wat was hun geheim?

uiteraard interessant om de band met al dergelijke groepen te versterken. En dat gebeurde nadrukkelijk: diverse geïnterviewden hadden het jaren later nog over hun verhaal.

De passie van de stakeholder

Het is een wijd verbreid misverstand dat je alleen wat aan die verhalen zou hebben, als ze over jouw producten of jouw bedrijf zouden gaan. Flow zag dat anders, namelijk: stakeholders centraal stellen betekent dat zij juist moeten praten over wat bij hen leeft. En zo geschiede. Een hartchirurg sprak bevlogen over zijn interne strijd voor verbeteringen in de operatiekamer. Een palingkweker over het voortbestaan van die ene vissoort, waar zijn hele bedrijf om draait. De stakeholders spraken dus vanuit hun

passie. Daar deed Flow hen natuurlijk een plezier mee. Maar ook Linde profiteerde ervan, zelfs op twee manieren. Passie maakt verhalen spannend, daarmee trek je publiek. Daarnaast leverden deze gesprekken met klanten ook informatie op voor marketing en sales. Hoe werkte dat?

Commercieel relevante informatie

Gesprekken die stakeholders van Linde voerden met Flow, verliepen heel anders

dan de reguliere contacten met bijvoorbeeld een accountmanager. Dat begon al meteen in de voorbereiding. Als een mediaprofessional belde voor een interview, dan was dat meteen al bijzonder. Dit werd versterkt doordat die professional iemand van buiten Linde was. In het gesprek zelf vraagt die bovendien door op punten die in het commerciële contact niet aan de orde komen, of er niet toe doen. Gaat het dan ook nog over iets wat de

stakeholder enorm bezighoudt, dan komt er natuurlijk emotie los. Dat brengt scherper in beeld wat er werkelijk leeft bij die stakeholder. Zo kreeg Linde, los van het gewenste verhaal, ook commercieel relevante informatie, als “bijvangst”. Waarvoor het bedrijf beter kan inspelen op de situatie daar, wat gunstig is voor alle betrokkenen.



Prof. Bas de Mol neemt nooit een blad voor de mond. Chirurg bij het AMC en verbonden aan TU Eindhoven, stond als enige meermalen in Flow.

Oubollig imago gietijzer nu wel voorbij

Eén artikel, jaren effect

Vanzelfsprekend publiceerde Flow ook verhalen over gassen en hun toepassingen. Accountmanagers konden die verhalen steeds opnieuw inzetten in hun acties. Ook kwam het voor dat andere media

aanhaakten op een item uit Flow, of zelfs een compleet verhaal wilden herplaatsen in hun eigen medium. Dit zou nooit gebeurd zijn als Flow een push-medium was, met alsmaar merknamen en in reclamestijl. Aanvankelijk verscheen

Flow alleen op papier, later uiteraard ook op internet. Op een gegeven moment werd de Koninklijke Bibliotheek abonnee. Die voorzag Flow van een interna-

tionaal registratienummer (ISSN 1872-2288) en bewaart het voor het nageslacht. Alle jaargangen zijn [hier](#) te zien.



Anonieme verslagen over verbeterpunten ziekenhuizen

Oefenen op een plastic patient; bloedserieus.

FOUTJE?



Even de patiënt resetten

door Reel Mazure
foto's: Hans de Lijser

Deze patiënt overleeft iedere complicatie, zelfs als het operatieteam compleet verkeerd heeft gehandeld. In zo'n geval kun je hem/haar namelijk resetten als een vastgelopen pc; klaar voor een nieuwe operatie. Dat is grappig, maar ook bloedserieus.

De patiënt op de operatietafel ademt, reageert op medicijnen en heeft een normale bloeddruk. Met een stethoscoop is de hartslag te horen, die bevestigt wat de aangesloten hartmonitor aangeeft: alles is in orde.

Een volledig operatieteam, waaronder een groep anesthesisten, staat om de operatietafel als de chirurg een scalpel op de huid van de patiënt zet. Opeens begint een van de monitoren te piepen. De tong en de luchtpijp van de patiënt

zwellen op. Een allergische reactie op een medicijn. De behandelend arts roept bevelen; operatieverpleegkundigen en arts-assistenten voeren opdrachten uit. Of juist niet... Voor het eindresultaat maakt dat niet uit. Want de patiënt is een

In de ziekenhuiswereld kreeg Flow een bijzondere rol, als aanwezige bij strikt besloten seminars. Daarin wisselden ziekenhuizen uit welke dingen verkeerd gingen op het gebied van kwaliteit en veiligheid. Als vakgenoten die op dit soort terreinen gezamenlijk het maatschappelijk belang dienden. Uiteraard mochten hun openhartige presentaties, soms over levensgevaarlijke situaties, nooit naar buiten komen. Maar aangezien slechts vijftig mensen bij deze seminars aanwezig konden zijn en de inhoud relevant was voor alle ziekenhuizen, wilde men er wel graag een verslag van hebben. Flow kreeg exclusief het vertrouwen om bij die seminars aanwezig te zijn voor een anoniem verslag.

Reacties van lezers en commissarissen

Ook al ging ruim tachtig procent van de verhalen niet over Linde, toch wist meer dan negentig procent van het publiek dat Linde de uitgever van Flow was. Die bescheiden aanwezigheid van de uitgever/

sponsor droeg bij aan de hoge waardering. Onafhankelijk onderzoek gaf aan dat het Flow-publiek zeer tevreden was en ook lang in Flow bleef lezen.

Enkele leden van de Raad van Commis-

TU Delft blijft doorontwikkelen aan de waterstofauto met brandstofcel.



Ook Nederland gaat 'ontgassen' verbieden

Explosiegevaar. Werknemers en omwonenden die kankerverwekkende chemicaliën inademen. Normaliter allemaal streng verboden. Maar niet als je 'ontgast'. Dan mag vrijwel alles, althans in Nederland. Politici van links tot rechts willen het verbieden. Sinds kort lijkt het ze ernst te zijn. Er gaat iets aan gebeuren. Maar wat? En wat is 'ontgassen' eigenlijk?

door Jurjen de Jong

*Oplossing al jaren
voorhanden*

sarissen van Linde vroegen de hoofdredacteur Jurjen de Jong om zijn aanpak toe te passen op andere bedrijven waar zij bij betrokken waren als CEO of commissaris. Dit leidde tot jarenlange samenwerking van die hoofdredacteur met Croon-TBI en de Nederlandse multinational Hertel.

Alle kennis en ervaring van hem zit nu in **Real Stories Real Impact**. Hoewel zij niet tot de primaire doelgroep van Flow behoorden, reageerden ook medewerkers van Linde positief op Flow, bijvoorbeeld door het aandragen van ideeën over innovaties of ontwikkelingen op de markt.

Nederland loopt achter met een verbod op ontgassen. Buitenlandse schippers varen hier extra rondjes om hun kankerverwekkende stoffen aan de lucht af te staan.

Andere sponsor en management

Flow werd aanvankelijk niet door Linde uitgegeven. In de eerste jaren was de sponsor Hoek Loos, een voormalig familiebedrijf met notering aan de AEX. Dit werd opgekocht door het Duitse Linde. Hierdoor werd alles steeds internationaler. Uiteraard kwamen er (in de loop van twaalf jaar

Flow) ook nieuwe directieleden en communicatiemanagers. Zij zagen de meerwaarde van Flow en kozen voor continuering. De externe hoofdredacteur Jurjen de Jong was de constante factor en als enige van begin tot eind bij Flow betrokken. Hij leidt nu Real Stories Real Impact.



De manager duurzaamheid van Philips (wereldwijd) ziet het budget verdubbelen naar twee miljard.

*De stroom viel
uit bij Shell
Pernis en de
noodvoorziening
ging niet aan. Dit
was uniek. Een
procesregelaar
blijkt terug op die
zwarte dag.*



Resultaten en vereisten

Het 'geheim' van Flow was een combinatie van een strakke formule en ruimdenkendheid.

Dat leverde het volgende op:

- versterking van relaties met stakeholders
- meer inzicht in wat bij hen leeft
- creëren van momentum
- vergroten commerciële kansen
- imago kreeg meer profiel. Bij Linde ging het daarbij om MVO, innovatie en markt-leiderschap, maar dat hadden ook heel andere doelen kunnen zijn. Dat maakt voor het toepassen van deze formule niet uit.

Bepalende succesfactoren zijn:

- ruimdenkendheid bij het management
- opzet vanuit kennis van succesvolle media
- die kennis creatief vertalen naar je doelen
- brede definitie van stakeholders
- stakeholders aanspreken op hun passie
- werken met externen, zoals zeer ervaren interviewers
- zeer bescheiden over producten en het bedrijf