

“Mijn records zijn zes uur 's ochtends en tien uur 's avonds”

ERIK DAMS

Interview met Fred Lens, woordvoerder bij De Post

Wat hebben de inbrekers uit de postzegeldrukkerij gestolen?

Welke som geld had de postbode bij zich die vanochtend overvallen werd? Hoeveel zendingen met priorzegels komen op tijd aan? Woordvoerder Fred Lens krijgt elke dag tientallen vragen op zich afgevuurd. Hij is de klok rond in de weer om de gepaste antwoorden te formuleren. Vandaag

ook op de vragen van Ad Rem.

Ad Rem: Vanwaar komt toch al die aandacht voor De Post tegenwoordig?

Fred Lens: De Post is van oudsher een zeer opvallende instelling in het straatbeeld. Elke inwoner van België heeft een mening over De Post. Dat is al zo in normale tijden. Maar op

geleidelijk aan geliberaliseerd en daardoor ontstaat er veel meer concurrentie. De voorbije jaren zijn er ook andere communicatiemiddelen bijgekomen en veranderen de taken van De Post. Al die veranderingen brengen spanningen met zich mee, bij de personeelsleden van De Post én bij onze klanten.

Ad Rem: Met welke spanningsvelden krijgt u te maken?

Fred Lens: Er kunnen op verschillende plaatsen spanningsvelden ontstaan, zowel lokaal, regionaal als nationaal. Mensen vinden vlot de weg naar de media. Het is de rol van de persdienst van De Post om die signalen op te vangen en meteen te

het algemeen. Daarnaast willen we proactief werken: elke verandering delen we mee via de media. Zo voorkomen we dat ze ergens een signaal opvangen en ons vragen wat daar gebeurt.

Erst intern

Ad Rem: Brengt u de personeelsleden van De Post op de hoogte van een mededeling voordat u die aan de pers doet?

Fred Lens: Ja, we communiceren in de eerste plaats intern. Meer dan veertigduizend medewerkers moeten op de hoogte blijven van de toekomst van De Post en van de rol die zij daarin zullen spelen. Communiceren met al die mensen is niet makkelijk, want ze zijn nooit allemaal tegelijk aanwezig. Toch vertegenwoordigen ze allemaal De Post en daarom is hun mening belangrijk.

We sturen dus geen bericht naar de media voordat er intern over gecommuniceerd is. Door de lange onderhandelingsstrategie bij De Post communiceren we intern grondig en duidelijk. Toch ontstaat er soms een spanningsveld op een moment dat een project nog niet volledig afgevoerd is. Sommige partijen kunnen dat moment gebruiken om de media in te schakelen en het beslissingsproces te beïnvloeden. Dan moeten we onze boodschap paraat hebben: waar gaat die verandering naartoe?

Ad Rem: Hebt u daar een voorbeeld van?

Fred Lens: Een detail kan uitgroeien tot een algemene vraag. Ergens in het land merkt iemand iets aan een voertuig van De Post. Plots komt er een stroom van vragen: zijn die



“Meer dan veertigduizend medewerkers moeten op de hoogte blijven van de toekomst van De Post en van de rol die zij daarin zullen spelen.”

dit moment beleven we een grote herstructurering. Die is ingrijpend én noodzakelijk als we ons willen voorbereiden op de toekomst: de postdiensten in Europa worden

kijken waar die vandaan komen. We krijgen elke dag enorm veel signalen: van iemand die een probleem heeft met een postzegel tot iemand met een stevige klacht over de service in

voertuigen van De Post zelf, geven jullie de chauffeurs opleidingen, hoeveel chauffeurs heeft De Post? De meeste antwoorden hebben we klaar, omdat een aantal vragen vaak terugkomt.

Onze grootste opdracht wordt de vernieuwde organisatie van de rondes. In alle kantoren waar postbodes een ronde hebben, zal er de volgende twee jaar een grote herstructurering plaatsvinden om de efficiëntie van die kantoren te verhogen: meer werk met minder mensen, onder meer dankzij nieuwe werkmiddelen, moderner vervoer en beter uitgetekende rondes. Hoe die verandering er precies uitziet, wordt door een plaatselijk hoofd bepaald, zeker niet door een robot. Maar er zullen wel twaalfduizend nieuwe rondes zijn, een enorme aanpassing voor het personeel én voor de klanten. Want misschien zal de vertrouwde postbode niet meer bij jou langskomen, maar wel een collega. Mensen houden van hun postbode en willen weten wat er gaande is. En de media spelen daarop in.

Ad Rem: Hoe gebeurt de interne communicatie concreet?

Fred Lens: We sturen een 'Flash', een elektronisch bericht naar alle kantoren en diensten. Zo zijn onze mensen op de hoogte van wat er in de pers zal verschijnen over De Post: ze worden niet verrast door een bericht in de krant, op de radio of de televisie. Nee, ze hebben het in hun eigen kantoor al kunnen lezen. We voeren dus een correcte communicatie met onze eigen personeelsleden en daardoor kunnen zij ook zelf de juiste informatie geven aan mensen die erom vragen. Stel: je zit als postman of -vrouw in de trein en iemand vraagt wat De Post doet aan een situatie die te maken heeft met bijvoorbeeld een overval. Als zo iemand dan nergens van af weet, geeft dat een slechte indruk. Kan hij of zij zeggen dat De Post het voorval betreurt en welke maatregelen er genomen zijn, dan is dat veel beter voor ons imago.

Fred Lens over de communicatiemiddelen van De Post

- **Persberichten:** "Een enorm voordeel: persberichten van De Post zijn voor de media altijd interessant: nieuwe initiatieven, akkoorden, producten enzovoort."
- **Persconferenties:** "Over de jaarcijfers, de stand van zaken bij aankondigde projecten, grote beslissingen (bijvoorbeeld de bekendmaking van het beheerscontract) en de toekomst van De Post."
- **Website:** "Op www.post.be vindt iedereen de persberichten van De Post terug."
- **Televisie-uitzendingen:** "Interne communicatie via de 'Open scherm'-formule op televisieomroepen zodat we alle personeelsleden kunnen bereiken."
- **Informatiesessies voor journalisten:** "Informatie over bepaalde methoden, veranderingen en achtergronden bij De Post. Zodat gespecialiseerde journalisten ('postwatchers') een zeer ruime kennis over de dagelijkse praktijk bij De Post kunnen opbouwen."

Veertigduizend woordvoerders

Ad Rem: In hoeverre hebben de personeelsleden van De Post de toestemming om de pers te woord te staan?

Fred Lens: Omdat we met veertigduizend zijn en we ons volop in een veranderingsproces bevinden, willen we dat de boodschap zo veel mogelijk gecoördineerd wordt. Dat betekent niet dat er maar twee mensen mogen spreken. We proberen zo veel mogelijk mensen aan het woord te laten, zeker in reportages. Mensen uit de praktijk zijn zinvolle gesprekspartners. Maar we zullen ze wel altijd begeleiden om de ruimere context van het reportageonderwerp te schetsen. We zeggen dan aan de programmamaker: "Oké, u krijgt toegang tot onze infrastructuur, maar we willen wel het scenario begeleiden en de context schetsen." De Post heeft een persbeleid ontwikkeld en heeft alle medewerkers daarvan op de hoogte gebracht: alle aanvragen van de media moeten op nationaal niveau gesignaleerd worden. Wij beslissen dan wie het best geplaatst is om de informatie te geven, en dat kan in principe elke medewerker zijn. Voor een plaatselijk

interessepunt is iemand uit die regio het meest geschikt. Voor nationale onderwerpen doen de woordvoerders dat of iemand die we daarover brieven en daarop voorbereiden. Die mensen zijn daarvoor getraind.

Ad Rem: Wat doet u als personeelsleden anoniem hun mening in de pers verkondigen?

Fred Lens: Als iemand anoniem wil spreken, dan is dat een keuze – van de persoon zelf en ook van de media die deze mening brengen. In principe heeft iedereen het recht om zich te uiten, maar er bestaat ook een duidelijke wetgeving die voorschrijft dat men zich loyaal tegenover zijn werkgever moet gedragen. Bij De Post gaat die verplichting nog verder: wij vervoeren informatie en moeten het briefgeheim voor honderd procent respecteren. Elke informatie over afzenders en geadresseerden of het verband tussen beide partijen mag in geen geval meegedeeld worden aan derden. Dat sluit dus veel informatie uit: je kunt niet zomaar vertellen wie er bij je loket langskomt, wie je op je ronde bedient en wat voor post die krijgt.

Ad Rem: Hoe weet u zelf wat het juiste standpunt van De Post is? Pleegt u daarover overleg met de directie?

Fred Lens: We worden geconfronteerd met een zeer brede waaier van thema's en kunnen natuurlijk niet alles weten. Bij bepaalde thema's vragen we daarom meer informatie aan het directielid dat ermee te maken heeft. Vaak suggereren we een mogelijke reactie omdat we al soortgelijke thema's behandeld hebben.

voorbereidende activiteiten: vragen analyseren, context aanbrengen en een lijst opstellen met mogelijke vragen en antwoorden.

Daarnaast heeft De Post een systeem met contactpersonen die ons overall van op de hoogte houden of ons specifieke antwoorden kunnen geven. Daardoor kunnen we onze communicatie proactief sturen en snel de antwoorden bepalen die we reactief geven. Maar let op! Soms hebben we proactief iets uitgewerkt en worden we toch door de actualiteit overvallen. Dan formuleren

“De kranten die zich tot een zeer breed publiek richten, zijn van groot belang voor De Post. Hun berichtgeving kan de publieke opinie sterk beïnvloeden.”

Soms geeft een directielid ons nieuwe gegevens omdat een project in ontwikkeling is. In sommige gevallen is het ook mogelijk dat het directielid voor de pers de vraag zal beantwoorden. Ons persbeleid stipuleert dat elk directielid een woordvoerder kan zijn. Als een directielid in de media komt, ontwikkelt de persdienst alle

we met het proactieve materiaal de reactieve boodschap die op dat ogenblik de meeste zinvolle is.

Voor bepaalde vragen pleeg ik ook overleg met mijn collega François Dorrekens, de Franstalige woordvoerder van De Post. We rapporteren samen aan de directeur externe communicatie.

De klok rond

Ad Rem: Waarom heeft De Post beslist om te werken met zowel een Nederlandstalige als een Franstalige woordvoerder?

Fred Lens: Als woordvoerder moet je heel duidelijk, helder en beknopt zijn. Je moet ook alle nuances van de taal kennen. Dat is niet aan heel veel tweetaligen gegeven. Ik kan mij heel goed redden in het Frans en heb er heel veel ervaring mee, maar ik voel me veel meer op mijn gemak in het Nederlands. Aan de toon voel je vaak bij een journalist welke richting het gesprek kan uitgaan. Spreek je een andere taal, dan is het minder makkelijk om de journalist in te schatten. Daarenboven ken ik veel meer Nederlandstalige journalisten omdat ik ze lees, beluister en bekijk. Dat is op zich al een hele opdracht... Weet je, de kranten die zich tot een zeer breed publiek richten, zijn van groot belang voor De Post. Hun berichtgeving kan de publieke opinie sterk beïnvloeden. De man of vrouw in de straat vraagt immers: “Waarom heb ik een andere postbode? Wat gebeurt er met mijn postkantoor? Waarom is mijn brief zo lang onderweg?” Vaak wisselen de journalisten binnen hun redacties van onderwerp, zodat je telkens met andere mensen te maken krijgt. Het is een heel andere manier van werken dan bijvoorbeeld met redacties van economische kranten of tijdschriften.

Ad Rem: Springt u soms in voor uw Franstalige collega?

Fred Lens: Ik ben één jaar alleen woordvoerder geweest. Toen had ik geen keuze. De Franstalige journalisten vinden het nu fijner dat er een woordvoerder is die hen kent, hun media, hun werking en hun tijdschema's. Om die media ook helemaal te volgen, moet je echt altijd met je vak bezig zijn en dat is niet gezond.

LERAAR-POSTMEESTER-WOORDVOERDER

Germanist Fred Lens schakelde na zeven jaar ondervinding in 1985 over naar De Post. Hij was auditeur, inspecteur van postkantoren en zelfs postmeester van Ukkel: “Een heel groot postkantoor! Ik heb er leren omgaan met een sterk gediversifieerde doelgroep die enorm gehecht is aan een goede service van De Post. Ons team bestond vooral uit Nederlandstaligen en ons publiek vooral uit Franstaligen. De klanten wachtten niet en reageren onmiddellijk. Je kunt je dus al voorstellen hoe moeilijk het was om alle belangen te verzoenen. Ook moest ik al mijn medewerkers constant motiveren. Wat doe je bijvoorbeeld met iemand die er emotioneel onderdoor gaat omdat hij de weg verliest in het Zoniënwood en niemand vindt die hem de weg kan wijzen!” Sinds 1993 werkt Fred Lens op de communicatieafdeling: “Al doende heb ik geleerd, geleidelijk aan. Ik ben begonnen met hoofdzakelijk interne communicatie en heb echt de kans gekregen te groeien. De externe communicatie van De Post heeft zich de laatste jaren sterk ontwikkeld. De Post is veel meer zichtbaar geworden en wil zich ook meer tonen. Aan de woordvoerder om dat en nog veel meer op een heldere en duidelijke manier uit te leggen.”

Ad Rem: Toch vermoed ik dat u bijna altijd bereikbaar bent...

Fred Lens: Constant. De klok rond. Mijn gsm-nummer is op elke redactie bekend en het wordt intensief gebruikt. Mijn bereikbaarheid vertaalt zich ook in het meervoud: ik ben wel het aanspreekpunt, maar daarom heb ik het antwoord nog niet. Ik moet dus op mijn beurt collega's bellen. Ik ben eens op een zondag om negen uur 's avonds gebeld over een tragisch voorval met een personeelslid van De Post. Het was gebeurd en dus moest ik een reactie van De Post kunnen geven. Voor mij was het toen cruciaal om een directielid te bereiken en snel

overleg te plegen. Als woordvoerder ben ik dus niet de enige die bereikbaar moet zijn, maar ik krijg wel de eerste golf en moet beslissen wat ik ermee aanvang: bel ik een directielid of een van onze honderd plaatselijke contactpersonen? Een ander voorbeeld: vorig jaar raakte op een zaterdag een postbode geklemd tussen een garagepoort. Ook dan moet ik aan mijn plaatselijke contactpersoon informatie kunnen vragen en algemene gegevens vinden over de garagepoorten bij De Post.

Er heerst een speciale druk omdat je altijd stand-by moet zijn, want er kan van alles gebeuren: een klein incident, een overval, een gezinsdrama.

Mijn records zijn zes uur 's ochtends en tien uur 's avonds. Dat zijn blijkbaar de uren die kunnen voor redacties. Nachtelijke oproepen heb ik gelukkig nog nooit gehad. Ze kunnen mij bellen, maar of ik wakker zal worden? Het lijkt me overigens niet makkelijk om uit een droom te ontwaken en onmiddellijk zinvolle informatie te geven! ●

DE AUTEUR

Erik Dams is zelfstandig copywriter en hoofdredacteur van Ad Rem. erik@erikdams.com

"Zet je dat éven op E-MAIL?" DE STILLE DOOD VAN EEN NIEUW MEDIUM

HENNY VAN GERWEN

Onlangs was ons e-mailsysteem even buiten werking.

De ontreddering was totaal. Een collega verzuchtte

"Ik kan net zo goed naar huis gaan want zonder e-mail

kan ik toch niets doen". Ik, die uit het tijdperk B.E.

(Before E-mail) stam, reageerde daarop met "Je hebt

toch een telefoon en een fax, en je kunt toch aan

je buurman vragen wanneer hij tijd heeft voor een

vergadering". Een meelijwekkende blik was mijn deel.

Het probleem: e-mail is gemakkelijk, veilig en tijdsbesparend

E-mail is vooral bedoeld voor het comfort van de zender, niet altijd van de ontvanger. Als medewerkers de bons krijgen via e-mail, dan is dat gemakkelijk, veilig en tijdsbesparend voor de zender, maar niet voor de mens achter de ontvanger.

Ontslag per e-mail, het is slechts een van de uitwassen van het medium.

De leurhandel via de mailbox, het ongevraagd e-mailen, is een andere. Gelukkig heeft de Europese Commissie het licht op groen gezet voor opt-in, waardoor commerciële e-mail (en sms) in elk geval minder welig zal tieren dan nu.

Zendergericht medium

E-mail is tot op heden vooral een 'zendergericht' medium. Het is goedkoop, snel te produceren en staat garant voor een groot bereik op korte termijn. Dat niemand op nog meer e-mailcommunicatie zit te wachten, is natuurlijk een ontvangersprobleem. De databases met e-mailadressen zijn nauwelijks gesegmenteerd. Een schrijvend bewijs viel onlangs in mijn mailbox. De vereniging AM/FM-GIS BELUX organiseerde een seminarie over – en ik laat u even ongecensureerd meegenieten – "(...) het gecombineerd gebruik van laserafstandsmeters, inertie systemen en GPS-ontvangers wat toelaat om relatief snel een zeer groot aantal nauwkeurige afstandsmetingen uit te voeren. Indien deze apparatuur aan boord van vliegtuigen of helikopters wordt gemonteerd bekomen we een uiterst geschikt instrument voor laserhoog-