

RHO ADVISEURS - NOTITIE

VAN Team Communicatie
AAN Directie en MT

COMMUNICATIEPLAN 2026

In 2026 richt onze externe communicatie zich op het claimen van autoriteit in de markt en het vergroten van de zichtbaarheid van Rho Adviseurs. Intern richt onze communicatie zich op het ondersteunen van het integratieproces en het bevorderen van interne kennisdeling.

Strategisch kader

De wereld om ons heen verandert snel: de ontwikkelingen in ons vakgebied gaan razendsnel, de beleidsdynamiek is hoog en talent is schaars. Ook de vraag vanuit opdrachtgevers is groot. Daarom profileren we Rho Adviseurs als deskundige expert voor onze opdrachtgevers en als aantrekkelijke werkgever voor nieuw talent.

Communicatie is hierbij een strategisch instrument, dat wordt ingezet met als doel:

- autoriteit te blijven claimen in de RO-markt
- ondersteuning te bieden bij acquisitie op specifieke marktsegmenten uit OP2026
- de integratie Rho–SAB te ondersteunen
- de interne kennisdeling goed te faciliteren en te ondersteunen
- talent aan te spreken om zich aan te sluiten bij Rho Adviseurs

Voor communicatie betekent dit concreet:

- Inzetten op *thought leadership** en zichtbaarheid: in communicatie uitstralen dat wij kennisautoriteit (marktleider) zijn en dit op gestructureerde manier zichtbaar maken
- Collega's als merkdragers: het 'gezicht achter Rho' blijven tonen en inzetten op een actieve rol voor collega's als ambassadeurs van Rho
- Werken aan vernieuwen van onze communicatie-uitingen: inhoudelijk en visueel
- Rho en SAB: één organisatie, één cultuur, één verhaal

**) Thought leadership is een strategische positionering waarbij een organisatie zich profileert als dé autoriteit binnen een specifiek vakgebied. Het draait om het delen van vernieuwende inzichten, visie en waardevolle kennis die de status quo uitdaagt, problemen oplost en anderen inspireert.*



EXTERNE COMMUNICATIE (WIM)

Doel 1: Rho Adviseurs profileren als toonaangevend integraal ruimtelijk adviesbureau, met focus op claimen kennisautoriteit.

Strategie

Het hoofddoel blijft het profileren van Rho Adviseurs als toonaangevend integraal ruimtelijk adviesbureau dat ruimtelijke plannen en ontwikkelingen in heel Nederland mogelijk maakt, binnen diverse marktgebieden en projecten. We communiceren deze kernboodschap volgens het principe van *thought leadership*: waardevolle content, consistent en persoonlijk, waarin onze visie en expertise centraal staan (verhogen expertstatus).

- Thought leadership vergroot:
 - geloofwaardigheid en onderscheidend vermogen;
 - aantrekkingskracht op opdrachtgevers én talent;
 - langetermijnwaarde van het merk (boven losse projectcommunicatie).
- Door consistentie in onze communicatie, bouwen we aan het merk Rho Adviseurs.
- Door expertise én mensen centraal te stellen, wordt Rho Adviseurs inhoudelijk leidend maar ook herkenbaar en menselijk.

Acties

1. Inzetten op expertise-communicatie door het opzetten van een expertreeks:

- Realiseren artikel-reeks op de website over 5-10 expertisegebieden (aansluitend op specifieke marktsegmenten / speerpunten OP). Auteurs kunnen per artikel variëren. Ook op LinkedIn benutten.
- Projectpublicaties ondersteunen onze expertise-communicatie, maar zijn niet leidend.
- Gebruikmaken van een herkenbare formatmix.

Beoogd effect: neerzetten van een goed fundament voor thought leadership, waarmee we onze reputatie als toonaangevend adviesbureau voor ruimtelijke plannen en ontwikkeling versterken.

2. Actieve inzet LinkedIn Bedrijfspagina

- Voortzetting gestructureerde content-aanpak (met planning en thema's), ook afgestemd op LinkedIn-vacatures
- Betrokkenheid bij ons LinkedIn-kanaal vergroten, door een mix van verschillende berichtsoorten toe te passen:
 - 40% projecten en praktijkverhalen
 - 30% kennis en inzichten
 - 20% medewerkers in beeld
 - 10% vacatures en arbeidsmarktcommunicatie
- Meer mogelijkheden binnen LinkedIn benutten: naast gewone bijdragen (via de tijdslijn) ook via inhoudelijke artikelen zichtbaar worden, meerwaarde berichten boosten onderzoeken
- Datagedreven bijsturen: resultaten monitoren en communicatie-inzet daarop aanpassen, zodat zichtbaarheid (weergaven) en betrokkenheid (reacties, volgers) op LinkedIn worden vergroot.

Beoogd effect: met een goede berichtenmix werken aan een toename van betrokkenheid (engagement) op ons LinkedIn-kanaal, ondersteunend voor acquisitie op specifieke marktsegmenten.

3. Stimuleren LinkedIn Ambassadeurschap

- Collega's stimuleren om zich in te zetten als ambassadeur van Rho Adviseurs op LinkedIn. Aansturen/monitoren door wekelijkse activatie, elk kwartaal terugkoppeling en evaluatie.

Beoogd effect: zichtbaarheid en expertise vergroten door inzet van eigen mensen

4. Vernieuwing corporate website

- Nieuwe look en feel in woord en beeld
- Visie op onze nieuwe website ontwikkelen
- Expertisepagina's herschrijven/herinrichten
- Content op de website actualiseren/herschrijven
- SEO, Google Analytics benutten en op basis van resultaten bijsturen.

Beoogd effect: een toekomstbestendige website die effectief en actueel is

5. Verbeterde inzet externe nieuwsbrief

- Overstappen naar een andere mailing-tool
- Frequentie verhogen
- Format/inhoud ondersteunend aan communicatiestrategie

Voor beoogd effect en verdere toelichting op deze actie, zie bijlage 1

Doel 2: Een goede integratie van SAB in onze communicatie

SAB is onderdeel geworden van Rho Adviseurs en gaat in 2027 volledig op in Rho Adviseurs. De integratie heeft ook voor Rho Adviseurs gevolgen die we als marktkans kunnen benutten: meer vestigingen, meer slagkracht, verbreding van bepaalde expertises. Het is belangrijk dat de integratie van SAB zorgvuldig gebeurt en goed wordt verwoord in onze uitingen en doorwerkt in onze profilering. Voor communicatie betekent dit voorbereiden op:

- Persbericht/Communicatiemoment SAB fuseert met Rho Adviseurs (Q1 2027)
- SAB integreren op www.rho.nl
- De LinkedIn-accounts van SAB en Rho Adviseurs samenvoegen om volgers te behouden.
- SAB ondersteunen bij externe communicatie en adviseren van Content Team.

INTERNE COMMUNICATIE (ELIZA)

Doel 3: Ondersteunen van de integratie van Rho en SAB

Strategie

Inzet van communicatie:

- begeleidt het integratieproces, zodat medewerkers weten waar de integratie staat en wat zij kunnen verwachten
- laadt de integratie via persoonlijke verhalen en ervaringen, zodat men elkaar beter leert kennen en de samenwerking tussen Rho en SAB betekenis krijgt
- maakt samenwerking in projecten en ontmoetingen actief zichtbaar, zodat integratie ook in de praktijk voor iedereen voelbaar is

Acties

- Opstellen actiegericht communicatieplan, ondersteunend aan het integratieplan
- Regelmatige integratie-updates op intranet
- Publicatie reeks (duo) interviews Rho en SAB-collega's
- Ontmoetingen zichtbaar maken
- Spotlight op gezamenlijke projecten

Beoogd effect

- Medewerkers hebben zicht op de voortgang van het integratieproces en wat het voor hen betekent. Dit vergroot draagvlak en betrokkenheid.
- Medewerkers kennen collega's van de andere organisatie
- Samenwerking tussen Rho en SAB wordt zichtbaar, vanzelfsprekend en navolgbaar

Doel 4: Ondersteunen van interne kennisdeling door goede ontsluiting en borging

Strategie

Interne communicatie ondersteunt kennisdeling door:

- inzichten en expertise goed zichtbaar en vindbaar te maken via intranet
- kennisdeling laagdrempelig te maken, zodat het delen van kennis vaker gebeurt en eenvoudiger kan.

Acties

- Intranet aanpassen: realiseren centrale, goed gestructureerde plek voor kennisdeling
- Format intranet-kennisprofielen herzien

Beoogd effect

- Medewerkers weten wie welke expertise heeft en waar kennis te vinden is
- Kennisdeling wordt beter zichtbaar, beter vindbaar
- Kennisdeling tussen vestigingen, business units en projecten neemt toe
- Medewerkers worden actief betrokken bij het ontwikkelen en verbeteren van kennisdeling

Voorwaarden

- Betrokkenheid van team Communicatie bij integratie Rho en SAB door goede informatievoorziening over voortgang, met ruimte tot meedenken over invulling communicatie.
- Aanpassing intranet (homepage) ter bevordering gebruik en betere ontsluiting kennisdeling.

OVERIGE ACTIES

- Realisatie algemene Rho Bedrijfspresentatie
- Organisatie Rho Portretfotografie
- Banners herzien

BIJLAGE 1 NIEUWSBRIEF

Externe Nieuwsbrieven Rho Adviseurs

De externe nieuwsbrieven laten structureel hoge prestaties zien, De open rates liggen hoog (39–47%), wat boven het B2B-gemiddelde ligt. Ook de klikratio's (6,8–11,8%) zijn sterk.

Dit bevestigt dat onze doelgroep onze inhoud waardeert, deze relevant vindt en dus actief leest. Tegelijkertijd wordt het kanaal momenteel beperkt ingezet (enkele keren per jaar), waardoor strategisch potentieel onbenut blijft. Hiermee laten we kansen voor sterke positionering liggen.

Analyse (op hoofdlijnen)

- Hoge betrokkenheid: bovengemiddelde open- en klikcijfers
- Lage afhaak: zeer beperkt aantal uitschrijvingen
- Beperkte frequentie: onvoldoende om top-of-mind te blijven
- Tooling & vormgeving: huidige mailsysteem en templates beperken verdere professionalisering en datagedreven sturing

Conclusie: de nieuwsbrief functioneert goed als communicatiemiddel, maar nog onvoldoende als strategisch positioneringsinstrument.

Strategisch doel nieuwsbrieven:

De nieuwsbrief inzetten als structureel kanaal om Rho te blijven positioneren als marktleider en thought leader binnen haar vakgebied.

Advies:

- **Verzendfrequentie verhogen** - overgang naar 6 edities per jaar (om de 2 maanden)
Doel: borging van continuïteit, herkenning en versterking van merkautoriteit
- **Zorgen voor heldere nieuwsbriefstructuur** - maandelijkse verzamelnieuwsbrief met updates, highlights gecombineerd met thematische specials die verdiepend, inhoudelijk leidend en minder frequent uitkomen
Doel: deze combinatie borgt zowel actualiteit als expertise.
- **Sturen op versterking thought leadership** - meer nadruk op eigen visie, interpretatie en ervaring, minder zenden van losse informatie maar werken met vaste rubrieken met een herkenbare 'eigen stem'
Doel: sterkere positionering Rho, herkenning
- **Overstappen naar beter mailsysteem** – met betere segmentatie en personalisatie, betere inzichten in gedrag en contentprestaties
Doel: doelgroepgericht, strategische sturing op data.
- **Professionaliseren vormgeving** – werken met 1 á 2 herkenbare template, mobiel ontwerp, visuele uitstraling in lijn met het merk

Verwachte opbrengsten

- Grotere en structurele zichtbaarheid bij relevante doelgroepen
- Versterking van de positionering
- Betere benutting van bestaande content
- Meer datagedreven inzicht in wat werkt en waarom

BIJLAGE 2 PLANNING

Globale planning			Globale planning realisatie			
Doel	Actie	Stappen/subacties	Q1	Q2	Q3	Q4
1	inzetten expertreeks	inventarisatie: bepalen thema's en experts, voorbereiding uitvoering				
		publiceren expertreeks				
1	inzet linkedin bedrijfspagina	contentkalender opzetten en mee werken				
1	stimuleren ambassadeurschap	terugkoppeling/evaluatie ieder kwartaal				
1	vernieuwing website	ontwikkelen visie nieuwe website (advies)				
		realisatie vernieuwde website				
		SEO, Google Analytics benutten in vernieuwde website				
1	Verbeterde inzet externe nieuwsbrief	overstappen naar andere mailingtool				
		uitgaven nieuwsbrief (6x per jaar)				
2	Integratie Communicatie Rho en SAB	integreren websites				
		samenvoegen linkedin				
		SAB ondersteunen in externe communicatie en in contentTeam				
3	Opstellen communicatieplan integratie	opstellen				
		uitvoeren				
4	Intranet aanpassen					
	format kennisprofielen herzien					
Overig	Rho Bedrijfspresentatie					
	Portretfotografie					
	Banners					