

Engelse taal maakt competitief

Engels is voor de marketingafdeling een voor de hand liggende taal. Als u veel internationale contacten heeft, zou u kunnen overwegen gedeeltelijk over te schakelen op Engels als voertaal. Het is efficiënt en het kan een teken van professionaliteit zijn.

Cultuur

Maar er zijn ook nadelen. Werknemers die Engels spreken, nemen meer risico's. Dat ontdekte hoogleraar Arjen van Witteloostuijn van de Univer-

siteiten van Antwerpen en Tilburg. Uit zijn onderzoek 'Wie Engels spreekt, is competitief' zou blijken dat de bedrijfscultuur van een onderneming verandert als de voertaal dat ook doet. Wie Engels spreekt, voelt meer competitie en gaat zich daarnaar gedragen. Kennelijk is er een onbewuste link tussen taal en cultuur.

! Geef medewerkers die moeten onderhandelen en inkopen gerichte trainingen in de voertaal.

SALES VERGOEDINGEN

Help verkopers op de weg de winter door

Voor vertegenwoordigers die veel op de weg zitten, was het de afgelopen weken geen pretje om hun werk te doen. U kunt het ze makkelijker maken door hun auto van winterbanden te voorzien.

Brandstof

De werkgever is echter niet verplicht deze te vergoeden. Maar het mag natuurlijk wel! De kosten voor het plaatsen van winterbanden onder auto's van de zaak vallen

namelijk niet onder de auto-kosten die de werkgever normaal gesproken vergoedt. Denk hierbij aan kosten voor brandstof, tankpassen, parkeren en onderhoud. De werknemer is zelf verantwoordelijk voor veilige rijomstandigheden en dat betekent dat hij zelf winterbanden moet betalen. U kunt hierover natuurlijk andere afspraken maken. Winterbanden kunnen ongelukken voorkomen en dat scheelt een heleboel schade!

SALES VERPAKKING

Kijk naar doel van de klant

Werkt u binnen de consumentenmarkt, dan kent u het belang van een goede, verleidelijke verpakking. Maar dat is nog niet het hele verhaal. Wilt u de verpakking zo effectief mogelijk maken, dan moet u ook onderscheid maken

in funshoppers en 'de winkelende consument'. Voor de funshopper kan de verpakking niet verleidelijk genoeg zijn, maar gaat het om de dagelijkse boodschappen, dan moet de verpakking vertrouwd en snel vindbaar zijn.

Internet is niet van papier

Het begin van een jaar vraagt om reflectie: hebben we onze ambities vorig jaar goed in de praktijk gebracht? Dat wilt u weten voor de eigen organisatie, om volgend jaar op koers te blijven. Maar ook extern wilt u verantwoording afleggen. Dat kan in de vorm van een papieren jaarverslag, maar ook een website kan hierbij ingezet worden. Kijk dan wel eerst of het in uw geval zinvol is.

Soms blijft het jaarverslag bij een samenvatting op een paar A4'tjes, maar meestal wordt er een heel boekwerk van gemaakt. Zo'n 'papieren' jaarverslag wordt maar door een select gezelschap gelezen en verdwijnt vervolgens in de kast of bij het oud papier, terwijl er veel tijd en geld in is gestoken. Gewapend met dat argument besluiten veel organisaties om hun jaarverslag voortaan dan maar via het internet te publiceren. Maar dat is wat te kort door de bocht.

Wetten

Natuurlijk; als u geen vrachtlading verslagen meer laat drukken, levert dat een aardige kostenbesparing op. Bovendien is het minder belastend voor het milieu. Maar vergeet niet dat u met een onlinejaarverslag kiest voor een heel ander medium, met eigen wetten en andere verwachtingen van de lezers. De meerwaarde van een op internet gepubliceerd verslag zit 'm in het interactieve karakter, dus daarop zult u moeten inspelen. Dan wordt het een prachtig middel om nog directer verantwoording af te leggen. Lezers kunnen reacties geven, vragen stellen en een (al dan niet publiekelijke) beoordeling geven van het verslag. Via sociale netwerken kunnen ze in discussie gaan over de vermelde onderwerpen, behaalde doelen of juist de niet-inge-loste verwachtingen. Die openheid levert waardering op, maar vooral ook veel feedback waaruit in het nieuwe jaar lering getrokken kan worden.

Geluidsfragmenten

Om van die meerwaarde te kunnen profiteren, kunt u niet volstaan met het publiceren van een 'pdf-je' van het verslag dat u normaal gesproken had laten drukken. Het onlineverslag moet ingericht zijn als een dynamische website die het betreffende verslagjaar als thema heeft. Met film- of geluidsfragmenten van belangrijke momenten, met links naar de websites van alle organisaties en onderwerpen die in het verslag aan bod komen en met korte, op het internet afgestemde teksten. Vooral dat





laatste is belangrijk om verschillende doelgroepen die de website bezoeken, van dienst te zijn. Omdat het verslag wereldwijd vindbaar is, zal er namelijk een veel breder publiek op afkomen dan de selecte groep die het papieren verslag vroeger altijd in de bus kreeg. Het is aan te bevelen om eerst korte en heldere samenvattingen aan te reiken, waarna de lezer kan kiezen om wel of niet de diepte in te gaan. Bijvoorbeeld om de achterliggende cijfers door te worstelen of alle verklarende bijlagen te downloaden. Met de statistieken van de website kunt u zien wie de bezoekers zijn, hoe lang ze op de site doorbrengen en wat er wordt gelezen. Die informatie kan waardevolle input leveren voor toekomstige jaarverslagen en zelfs voor nieuwe accenten in het volgende beleidsplan.

Doorlopend

De meeste bedrijven en instellingen die hun jaarverslag online publiceren, zijn er nog niet op deze manier mee bezig. Met hun statische jaardocument van voorheen in gedachten, maken ze eenzelfde soort versie voor op het internet. Vreemd eigenlijk, want een begrip als 'statisch' past toch helemaal niet bij een medium als internet. Er zou juist gedacht moeten worden aan een compleet nieuwe benadering: een continue verslaglegging gedurende het hele jaar. En dus meteen ook een doorlopend proces van verantwoording afleggen. Omdat een website dagelijks aangevuld kan worden, is het goed mogelijk om het verslag tijdens het jaar op te bouwen. Op 31 december is het verslag dan meteen af, mits de benodigde cijfers direct beschikbaar zijn. Dat is niet alleen een volkomen transparante manier van communiceren; het houdt de eigen organisatie ook scherp om het hele jaar lang concrete resultaten te boeken.

Klassiek

Voor iedereen dus voortaan een onlinejaarverslag? Nee, dat zeker niet. Het moet bij de organisatie passen. U moet het compleet anders benaderen en invullen dan voorheen. Het verslag krijgt een groter platform en er komt meer interactie met doelgroepen. Het vraagt meer openheid. Als zo'n vergaande transparantie niet past bij uw organisatie, is het 'klassieke' jaarverslag een betere optie. Begin er ook niet aan uit kostenoverwegingen. Want een goed ingerichte jaarverslagsite zal een grotere investering vragen in tijd en geld. Bovendien: om aan hun wettelijke verplichtingen te voldoen zullen veel organisaties alsnog een versie van het verslag in papieren vorm moeten deponeren en archiveren. Een stand-aloneversie van de website kan ook volstaan, maar die zal speciaal voor dat doel geprogrammeerd moeten worden. Begin er dus niet aan om kosten te besparen of omdat het in de mode is; dat zijn verkeerde motieven. Doe het wel als de voordelen aanspreken en als het aansluit op de organisatie-identiteit. Respecteer dan wel dat het een heel andere aanpak vraagt dan het gebruikelijke, gedrukte jaarverslag. Want: papier is geduldig, maar internet niet.

Joop Maas is werkzaam als senior communicatieadviseur en vestigingsmanager bij BOOM Communicatie

Ouderwetse brief kan goede dienst bewijzen

Hoewel e-mailmarketing veel voordelen heeft, moet u de ouderwetse papieren mailing niet overboord gooien. De ontwikkelingen op de postmarkt helpen u daarbij een handje. Dat particulariseren en bedrijven minder zaken per post afhandelen heeft namelijk ook een positieve kant; ze ontvangen ook minder post. De kans dat uw mailing opvalt, is dus alleen maar groter geworden. Er zijn immers minder andere uitingen in de brievenbus die om aandacht vragen. Overweegt u direct mail in te zetten in 2011, let dan op de volgende aandachtspunten:

- Formuleer vanuit de klant en denk dus niet alleen vanuit uw eigen product, dienst of bedrijf.
- Personaliseer uw mailing.
- Haak in op de actualiteit of op een speciale dag of gebeurtenis.
- Neem het risico voor de geadresseerde weg: bied een zichttermijn aan, een proefperiode of een niet-goed-geld-terugactie.

Bonus voor het samen behalen van doelen

Soms werkt u echt al jaren samen met een bepaalde leverancier. U kent elkaar van haver tot gort. Heeft u er alle vertrouwen in dat dit in de nabije toekomst zo blijft, dan kan het voor beide partijen een goede zaak zijn om het contract 'open te breken'. U verandert dan het Service Level Agreement (SLA) in een Outcome Based Agreement (OBA). De leverancier verplicht zich daarbij om samen met u bepaalde doelstellingen te halen. U kunt dan bijvoorbeeld vastleggen dat hij een bonus krijgt als u dankzij hem op een bepaald onderdeel uw concurrenten voorbij kunt streven.

Inspanning

Ook kunt u deze afhankelijk maken van de resultaten van een periodieke meting. Het kernpunt is in ieder geval dat u beiden hetzelfde doel nastreeft en dat u een extra inspanning juist beloont in plaats van een misser af te straffen.