



vrijdag 13 november 2009

De 5 grootste communicatievalkuilen

"Communicatie is een serieus onderwerp. Maar gek genoeg nemen relatief weinig ondernemingen communiceren serieus", zegt Martijn Horvath. In zijn nieuwe boek 'Nu Halfvoller!' bespreekt hij de grootste communicatiemissers.

Horvath: "Bedrijven nemen niet of nauwelijks de moeite om over te brengen wie ze zijn, waar ze echt voor staan. Intern noch extern. Communiceren lijkt zo makkelijk, maar in de praktijk gaat het vaak mis. We willen graag alles vertellen. We maken geen keuzes. We verliezen ons in details of vakjargon. De media zijn vergeven van onbegrijpelijke en ongeloofwaardige boodschappen."

In 'Nu halfvoller!' beschrijft Horvath de valkuilen uit de praktijk. Hij houdt een pleidooi voor creativiteit, gezond verstand en plezier in het werk. Hieronder 5 communicatielessen voor managers.

1. Vermijd holle kernwaarden. Horvath: "Wat betekent het nou als onderneming om 'betrokken', 'dynamisch', 'professioneel' of (nog erger) 'transparant' te zijn? Als je geloofwaardig wilt overkomen, communiceer dan niet de gewenste respons, maar biedt voldoende stimulus. Durf te kiezen en een rol te benoemen. Richt je niet op wat je denkt dat je moet zeggen ('we are committed to serving and supplying sustainable communities' - de woorden van Coca Cola...). Vertel waar je werkelijk voor staat ('we will continue until energy is clean and available to all' - ECN, Energieonderzoek Centrum Nederland)."

2. Ontwikkel en deel je visie met de medewerkers. Horvath: "Als zij niet in het corporate verhaal geloven, waarom zouden de klanten dat dan wel doen? Als ondernemingen een nieuwe koers varen zijn ze sterk geneigd daarover eerst extern te communiceren alvorens de bakens intern te verzetten. Zo is in het verleden NS te hard van stapel gelopen ('we gaan ervoor' - dat gold wel voor de top, maar niet voor de rest van de organisatie) en meer recentelijk KPN en Ziggo (providers van digitale ergernis)."

3. Vermijd callcenter-ergernis. Horvath: "Besteed 'de stem' van de organisatie niet uit aan een callcenter. Het onderhouden van contact met de klant (met name in dienstverlening) is te belangrijk om uit handen te geven: het is de basis van je relatie. Als klanten zich serieus genomen voelen, nemen ze ook jou serieus. Maak van je klanten ambassadeurs. Wanneer consumenten elkaar onderling jouw product of service aanbevelen, heb je de meest effectieve en voordelige reclamecampagne."

4. Verwijder complexiteit. Horvath: "Verhalen complex maken kan iedereen. Neem bijvoorbeeld de zorg. Een beetje welzijnswerker mag vandaag de dag protocollen aanscherpen, multidisciplinair overleg voeren en audits organiseren. Houd het simpel, relevant, menselijk. En zorg voor een scherp randje waardoor de boodschap beter blijft hangen. Er is een hospitaal dat de leus voert: 'Ons ziekenhuis zorgt.' Dat het wèl memorabel kan zag je in de uitvaartwereld in de VS. Op billboards langs de snelwegen was te lezen: 'Drive carefully. We can wait.'"

5. Maak het niet te serieus. Horvath: "Communicatie serieus nemen betekent niet dat je op serieuze toon moet communiceren. Bedrijven en merken die zich als 'mens' gedragen en met een knipoog of relativering hun verhaal vertellen, kunnen rekenen op meer sympathie en draagvlak. Laat het doel het proces niet in de weg staan. Als er nergens meer om gelachen kan worden, is het resultaat vaak om te huilen!"

Nu Halfvoller! **verscheen** bij SDU/Academic Service