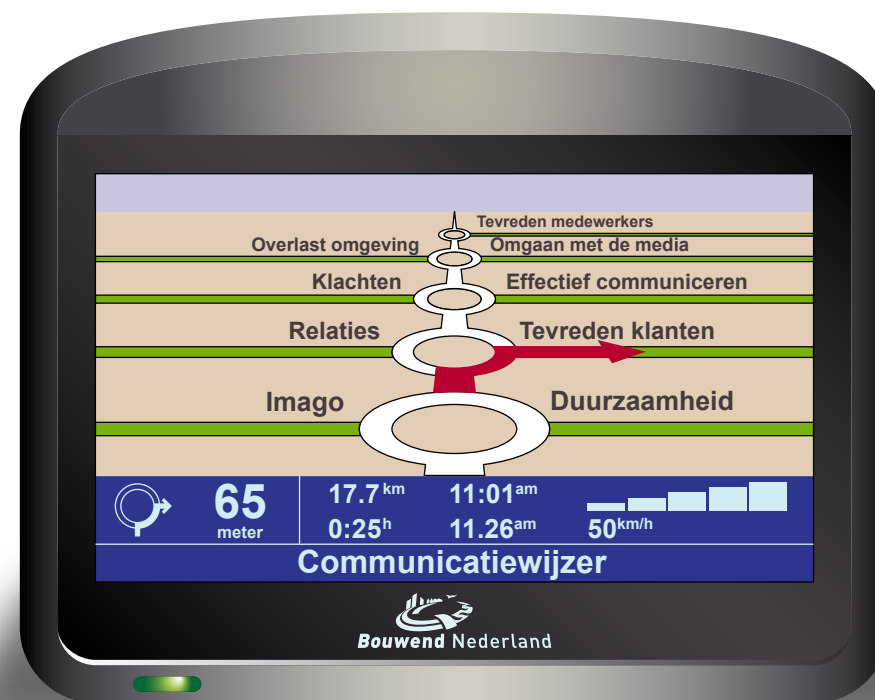




Bouwend Nederland

Communicatiewijzer

Communicatiewijzer



Bouwend Nederland
Zilverstraat 69
Postbus 340
2700 AH Zoetermeer
t (079) 3 252 252
f (079) 3 252 290
e info@bouwendnederland.nl
i www.bouwendnederland.nl

200907011



Waarom is communicatie belangrijk? Onderzoek toont aan dat de Nederlander over het algemeen tevreden is met de producten die onze sector levert. Maar tegelijkertijd wordt vastgesteld dat er tussen het eerste contact klant/opdrachtgever en de oplevering veel misgaat. En juist in dat traject is communicatie de bepalende factor.

Miscommunicatie of onvoldoende communicatie zorgt voor ontevreden klanten, hoe goed het eindproduct ook is dat u aflevert. Ontevreden klanten zullen hun vervolgoopdracht niet meer bij u plaatsen, en vertellen ook aan hun omgeving over de slechte ervaring die ze hebben opgedaan. Tevreden klanten zorgen voor gratis mond-tot-mondreclame.

Of u nu een grote onderneming of een kleine onderneming heeft, in alle gevallen is goede communicatie van belang. In deze Communicatiewijzer kunt u inspiratie opdoen om uw communicatie

verder te verbeteren, en u kunt aan de hand van checklists nagaan hoe ver u al op het goede pad bent. Het betreft geen uitputtend overzicht, maar het biedt wel volop handvatten om met de communicatie van uw onderneming verder aan de slag te gaan. Wij wensen u inspiratie bij uw communicatie!





Inleiding	1	
Inhoud	2	
DEEL 1	Uw klanten en uw onderneming	4
HOOFDSTUK 1	Werk maken van een nieuwe klant	6
HOOFDSTUK 2	Een goede uitvoering zorgt voor vaste relaties	12
HOOFDSTUK 3	Oplevering, nazorg en omgaan met klachten	18
DEEL 2	Mijn onderneming en mijn mensen	22
HOOFDSTUK 4	Mijn Onderneming	24
HOOFDSTUK 5	Mijn medewerkers	34
DEEL 3	Uw onderneming en de media	38
HOOFDSTUK 6	Communiceren met de media	40
HOOFDSTUK 7	Er gaat iets fout! Wat moet ik doen?	44
Colofon		48

DEEL 1**Uw klanten en uw onderneming**

*Over offertes, de uitvoering, omgaan met klachten
en uw klanten behouden voor de toekomst*

Dit eerste deel gaat over het werkproces: van offerte tot uitvoering en nazorg. Allerlei nuttige zaken over de communicatie met uw (potentiële) klant komen aan de orde. Dat begint al bij het allereerste klantcontact en eindigt pas wanneer het project tot ieders tevredenheid is afgerond.



TIPS

**DENK AAN UW PRESENTATIE**

Bij het binnenhalen van nieuwe klanten/opdrachtgevers moet u feitelijk steeds opnieuw uw onderneming verkopen. Zij hebben uw naam via een aanbeveling van een bekende of relatie, hebben een advertentie van u gezien of uw onderneming in de telefoongids gevonden. Desondanks gaat het om de eerste indruk. Bereid u goed voor op de eerste kennismaking. Probeer vooraf helder te krijgen waarvoor u wordt gevraagd zodat u daar al een passend antwoord op kunt formuleren. Vertel tijdens de presentatie vooral wat u kunt betekenen voor de klant en overtuig hem van uw toegevoegde waarde. Let daarbij wel op dat u niet meer toezegt dan u feitelijk kunt waarmaken.

ZORG VOOR EEN GOED NETWERK

Een goed netwerk is een belangrijke bron van opdrachten. Investeer in het leggen én onderhouden van uw contacten. De manier waarop u dat doet kan al bepalend zijn voor het in aanmerking komen voor een bepaalde opdracht. Uw houding, uw eerste indruk, laat een herinnering achter. Onderschat dit daarom nooit. Persoonlijke ontmoetingen en informeel contact blijven erg belangrijk, zeker in een wereld waarin steeds meer digitaal wordt gecommuniceerd.

- Neem de tijd voor een nieuwe klant. Zet hem niet onder druk.
- Luister goed en nauwkeurig naar zijn wensen.
- Formuleer zelf de vraag van uw klant, vat de vraag samen en vraag vervolgens of u hem goed heeft begrepen.
- Denk met de klant mee. Geef vanuit uw eigen expertise (waar zinvol) 'ongevraagd' advies.
- Spreek af wanneer u de offerte oplevert en houd u aan die datum.
- Stel de offerte op in heldere taal en kom met enkele alternatieve mogelijkheden.
- Licht de offerte persoonlijk toe. Dit voorkomt onduidelijkheden en verrassingen.
- Maak helder dat u voor uw planning afhankelijk bent van leveranciers.
- Houd bij uw planning rekening met eventuele tegenvallers (liever eerder kunnen leveren dan uw belofte niet kunnen nakomen).
- Informeer de klant als u van plan bent een onderaannemer in te schakelen; stel deze persoonlijk voor.

NIET ZO, MAAR ZO

Het eerste telefonische contact met de klant is bepalend voor uw verdere relatie met hem.

Klant: "Goedemorgen, u spreekt met Van Dalen. We hebben een kleine lekkage aan ons dak, het behang wordt wat vochtig. Kunt u even langskomen?"

Onderneming: "Wij hebben het op dit moment veel te druk. Helaas, geen tijd! Tot ziens."

Letterlijk én figuurlijk het einde van uw relatie met deze klant.

Onderneming: "Wij hebben het op dit moment erg druk. Ik zal nagaan wat wij voor u kunnen doen. Ik bel u binnen 15 minuten terug."

U zoekt naar een oplossing binnen uw onderneming of raadt een andere onderneming aan die wel kan helpen. De klant zal u beschouwen als een klantgerichte onderneming en u een volgende keer weer bellen. De andere onderneming zal in een vergelijkbare situatie ook aan u denken.

**PROFESSELE OPDRACHTGEVERS**

Wanneer u uw onderneming moet presenteren aan een professionele opdrachtgever (bijvoorbeeld gemeente, woningcorporatie, belegger), maak dan gebruik van een PowerPoint-presentatie. Uiteraard komt het maken en tonen van een korte bedrijfsfilm zeer professioneel over. Een dergelijke bedrijfs-presentatie kunt u vervolgens ook op uw website tonen.

HUN KLANTEN

Het is zinvol om uw communicatie ook te richten op de klanten van uw opdrachtgever. Neem bijvoorbeeld een woningcorporatie waarvoor u een aantal woningen moet renoveren. Correcte en zorgvuldige communicatie met de bewoners (met wie u vaak direct te maken heeft) leidt tot tevredenheid. Die bewoners zijn uw ambassadeurs, zowel naar de woningcorporatie als naar vrienden en bekenden.

PARTICULIERE OPDRACHTGEVERS

Particulieren zijn in het algemeen minder vertrouwd met het bouwproces. Grote verbouwingen doen zij hooguit twee tot drie keer in hun leven. Houd hier rekening mee in uw communicatie. Ga er bijvoorbeeld van uit dat zij niet direct doorhebben wat stelposten zijn, dat u in uw planning afhankelijk bent van uw leveranciers en dat nieuwe wensen kunnen leiden tot een gewijzigde planning en extra kosten. Leg dus goed uit wat u gaat doen en waarom dat zo werkt.

TIP**Uw offerte maakt meer kans**

Het is een feit dat particuliere en professionele opdrachtgevers vaak meerdere offertes aanvragen. Vooral particulieren kunnen het bont maken, door soms wel vijf tot tien offertes aan te vragen. Als u benaderd wordt met een offerte-vraag, kunt u hiernaar informeren en tegelijkertijd uitleggen wat dit voor u betekent. Zo voorkomt u wellicht onnodig werk. Wanneer uw offerte helder en begrijpelijk is, met bijvoorbeeld een uitleg van uw aanpak, verhoogt dit de kans op succes.

BENADRUK HET BELANG VAN KWALITEITSLABELS

In het acquisitiestadium is het goed de klant te wijzen op de kwaliteitslabels. BouwGarant is het grootste keurmerk in de bouw. Deelnemers moeten voldoen aan strenge eisen op het gebied van kwaliteit en betrouwbaarheid. Hierop worden zij periodiek getoetst. Wanneer een opdrachtgever werkt met een BouwGarant-aannemer kan deze de VerBOUWgarantie afsluiten.

Klantgericht Bouwen geeft via metingen aangesloten bouwbedrijven inzicht in hoe tevreden kopers van nieuwbouwwoningen zijn over de dienstverlening van hun bouwer en de opleverkwaliteit. Hierdoor kunnen zij gericht zaken verbeteren. Zaken als de communicatie richting kopers en intern binnen de onderneming.

DE OFFERTE: HELDER EN DUIDELIJK

Nadat duidelijk is wat de klant van u wil, wordt de offerte gemaakt. Deze moet zo helder en duidelijk mogelijk zijn. Dit lijkt vanzelfsprekend, maar dat is het beslist niet! Voor uw klant is het niet alleen belangrijk dat hij begrijpt wat u gaat doen, maar ook waarom u het zo gaat doen. Ook is het belangrijk om duidelijkheid te verschaffen over de kosten.

TIPS

1 Maak foto's van resultaat

Maak bij een werk enkele foto's van het project waarvoor u wordt gevraagd. Krijgt u het werk, dan maakt u bij oplevering een aantal nieuwe foto's. Hiermee kunt u waardering oogsten en de foto's kunnen meteen een aanleiding zijn voor een evaluatie.

2 Alles is nieuw

Voor uw (potentiële) klant is alles nieuw. Bedenk in uw contact met uw (potentiële) particuliere klant dat het voor hem misschien de eerste keer is dat hij contact heeft met een professionele bouwonderneming. Dus neem de tijd en neem het traject van het uitvoeringsproces uitvoerig met hem door.

VOORBEELD

Website als acquisitie-instrument

Een bouwonderneming heeft sinds een paar maanden een nieuwe interactieve website. De oude website gaf onvoldoende en achterhaalde informatie. Vanaf deze nieuwe website kan men zelf actief informatie downloaden. Hiervoor moet wel een contactformulier worden ingevuld. Elke week worden die formulieren bekeken en worden deze mensen benaderd.



VOORBEELD

Goede offertes halen opdrachten binnen

Een bouwonderneming is eens serieus gaan kijken naar de manier van offrenen. De offertes waren niet groter dan één A4'tje met daaraan vastgeniet de algemene aannemingsovereenkomst. Vaak was er verwarring over en kreeg de onderneming uiteindelijk de opdracht niet. Nu is er een vast stramien in de huisstijl voor gemaakt. Alles staat er heel overzichtelijk in en het ziet er netjes uit.

CHECKLIST

- Bereidt u uw bedrijfspresentatie voor?
- Heeft u PowerPoint voor uw bedrijfspresentatie?
- Gebruikt u een vast stramien voor uw offertes?
- Krijgt u vaak vragen over uw offertes?
- Onderhoudt u uw netwerk voldoende?

Let ook op de volgende zaken:

- Vermijd vakjargon.
- Geef uitleg over stelposten.
- Leg verschillende alternatieven uit, maak duidelijk wat overeenkomsten en verschillen zijn (bijvoorbeeld duurzaamheid, kosten, materiaalgebruik).
- Maak inzichtelijk wat de klant van uw dienstverlening kan verwachten.
- Laat een klant niet (te lang) op een offerte wachten.

Elementen van een goede offerte

- Omschrijving van de werkzaamheden
- De wijze waarop u de werkzaamheden gaat uitvoeren.
- Planning, zodat de opdrachtgever exact weet wanneer er wat gaat gebeuren.
- Begroting
 - Uurtarieven
 - Kosten bouwmaterialen
 - Meerwerk/minderwerk, stelposten.
- Wijze van betalen (termijnen waarop de klant geacht wordt te betalen).

Zorg ervoor dat u voor het begin van de werkzaamheden een getekende offerte hebt ontvangen.

*Het project is binnengehaald.
Er zijn goede afspraken
gemaakt over de wijze waarop
en vooral ook wanneer de
werkzaamheden worden
uitgevoerd. Bedenk dat u nu
uw naam als vakbekwame
onderneming moet gaan
waarmaken. Want daarmee
werft u nieuwe ambassadeurs
voor uw onderneming.*



TIPS

1 Maak tijdens de werkzaamheden duidelijke afspraken met de klant

Door helder te communiceren weet de klant waar hij aan toe is, wat hij van u kan verwachten maar ook wat u van hem verwacht.

Denk aan:

- de duur van de werkzaamheden, kans op uitloop.
- het aantal mensen dat aan het werk zal zijn.
- dagelijkse werktijden.
- zaken die de klant zelf moet regelen.
- tijdstip(pen) waarop de klant zelf aanwezig is.
- de gevolgen van eventueel meerwerk voor de planning.

2 Reserveer extra budget voor communicatie bij grote klussen

Bij grote(re) bouwprojecten zal de opdrachtgever wellicht ook de communicatie met de omgeving door u willen laten uitvoeren. Het betreft dan vaak niet alleen de direct-omwonenden, maar een hele buurt en mogelijk ook actieve belangengroepen. Dat stelt andere eisen aan uw communicatie. Neem voor deze communicatie wel een extra post op in uw begroting.

ZORG VOOR EEN SOEPEL VERLOOP VAN DE WERKZAAMHEDEN

- Houd de klant op de hoogte, informeer hem tijdig over het verloop van het proces.
- Laat uw gezicht zien bij uw klant, dit biedt u de mogelijkheid om zaken direct op te pakken (u kunt vaak snel beslissingen nemen).
- Kom altijd afspraken na (of communiceer tijdig wanneer en waarom u ze niet kunt nakomen).
- Wees eerlijk tegen uw klant, ook bij slecht nieuws.
- Zorg dat uw medewerkers rekening houden met specifieke wensen van de klant.
- Ruim aan het einde van elke werkdag alle materialen en gereedschap op (veiligheid, diefstal).
- Bent u in een bewoonde woning aan het werk, zorg dan dat de eventuele rommel aan het einde van de dag is opgeruimd.

DENK BIJ DE UITVOERING OOK AAN DE OMGEVING

U heeft bij bijna alle werkzaamheden niet alleen te maken met uw klant of opdrachtgever, maar ook met de directe omgeving. Een busje dat al heel vroeg een rustige straat inrijdt, een onhandig geplaatste afvalcontainer, de radio die hard aanstaat of sloopwerkzaamheden. Het zijn zomaar wat voorbeelden die bij direct-omwonenden tot de nodige ergernis en irritatie kunnen leiden. Maar ook – en dat geldt zeker voor grotere werkzaamheden – kan gebrek aan informatie aanleiding geven tot klachten. Als omwonenden weten wanneer mogelijk overlast zou kunnen ontstaan, dan zullen zij dat sneller accepteren en daar zelf zo veel mogelijk rekening mee houden.

MASSAMEDIAAL OF PERSOONLIJK?

Om grotere groepen mensen te informeren kan het handig zijn om hen te informeren met een huis aan huis bezorgde folder, een advertentie in het huis-aan-huisblad of door een informatiebord bij het project te plaatsen. Gaat het om een beperkt aantal mensen of weet u precies waar de 'probleemgevallen' zitten, dan kan een persoonlijk gesprek veel opleveren. Het kost iets meer tijd, maar het betaalt zich dubbel en dwars terug.

VOORBEELD

Rechtstreeks klantcontact

Een directeur van een groot aannemingsbedrijf gaat regelmatig bij grote klanten langs. Tijdens het drinken van een kop koffie bespreekt hij in een informele sfeer eventuele pijnpunten en zoekt hij samen met de klant naar oplossingen. Zo is hij klachten voor en voorkomt hij onnodige irritaties.

TIPS

1 Wees open en eerlijk

Wanneer er iets misgaat is het zinvol om daar open en eerlijk over te communiceren en oplossingen aan te dragen. Zo laat u zien dat u er alles aan wilt doen om de ontstane situatie te verbeteren. Doet u niets, dan nemen anderen het initiatief en zit u automatisch in de verdediging.

2 Informeer tijdig de omgeving

Wanneer u weet dat u ergens overlast gaat veroorzaken, laat de omgeving dit dan weten. Wanneer uw medewerkers vroeg in de ochtend moeten boren is het prettig als de omgeving zich daarop kan voorbereiden. Bezwaren? Hiervoor kunt u begrip tonen, maar leg uit waardoor het komt of waarom het moet.



VOORBEELD



Een omgevingsgerichte aanpak

Een bouwonderneming wil zich nadrukkelijk als een klantgerichte onderneming in de markt zetten. Daarbij hoort ook het informeren van de omgeving. Dit kan door bouwboarden te plaatsen en indien nodig briefjes in de brievenbus te doen ter voorbereiding op mogelijke overlast. Een andere suggestie is de bouwplaats één of meerdere keren open te stellen voor klanten en/of omwonenden, zodat ze goed worden geïnformeerd over het verloop van de werkzaamheden. Maar denk natuurlijk wel aan hun veiligheid!

COMMUNICEREN MET DE OMGEVING

Het is zinvol om de communicatie met de omgeving goed en gestructureerd op te pakken.

Denk daarbij aan de volgende zaken:

- Breng alle doelgroepen in kaart (omwonenden, buurtbewoners, buurt- en wijkcomités, belangengroepen, ondernemersverenigingen, politie, e.d.).
- Betrek ook de toekomstige bewoners dan wel gebruikers erbij.
- Houd zelf zo veel mogelijk het initiatief.
- Start tijdig met uw communicatie.
- Wees transparant.
- Gebruik geen vakjargon.
- Leg uit wat de redenen zijn van mogelijke overlast.
- Blijf - persoonlijk - contact houden met de omgeving.
- Nodig de omgeving uit bij de oplevering of het bereiken van het hoogste punt!

NIEUW WERK DOOR GOED WERK

Een klant binnenhalen is belangrijk, maar een klant behouden voor mogelijke nieuwe werkzaamheden is nog veel waardevoller. Een tevreden klant zal niet alleen voor een volgende klus weer bij u aankloppen, hij zal zich ook positief uitlaten over uw onderneming en uw mensen. Daarmee heeft u er een visitekaartje bij. Kortom, zorg voor een goede uitvoering van de werkzaamheden en bouw daarmee een goede relatie op. De volgende stap is om deze relatie zorgvuldig te onderhouden.

TIPS

1 Bouw een digitaal archief op

Het e-mailverkeer neemt enorm toe, ook in de communicatie tussen opdrachtgever en opdrachtnemer. Het komt regelmatig voor dat (belangrijke) e-mails worden weggegooid of niet meer terug te vinden zijn. Denk bijvoorbeeld aan leveringsafspraken of aanvullende wensen van de klant. De ervaring leert dat slechts weinig bedrijven klantinformatie gestructureerd en centraal bijhouden. Bouw per klant digitaal een dossier op, dat – samen met uw klantregistratiekaart – alle relevante informatie bevat.

2 Houd klantgegevens bij

Natuurlijk beschikt u over alle NAW-gegevens van de klant. Maar weet u bijvoorbeeld ook wanneer u een opdracht voor deze klant heeft uitgevoerd, wie dat hebben gedaan en of zich nog problemen hebben voorgedaan? Vaak wordt deze informatie niet bewaard, terwijl het juist zo handig is als de klant weer contact met u opneemt.

3 Een klant en de werktekening

Houd er rekening mee dat een klant meestal niet voldoende inzicht heeft om een werktekening goed te kunnen beoordelen. Het is natuurlijk gemakkelijk om per telefoon te vragen of de klant het heeft begrepen. Dat is echter geen garantie! Neem de werktekening of een technisch voorstel altijd in aanwezigheid van de klant door. Er zijn ook computerprogramma's om een ontwerp te laten zien.

4 Ken uw klant

Onthoud persoonlijke details van uw klant, stuur hem een verjaardagskaart of kerstkaart. Zo'n eenvoudige attentie maakt u direct weer op een prettige manier zichtbaar. Let op dat u geen reclameboodschap verstuurt.

5 Introduceer nieuwe medewerkers

Zeker als het om kleinere opdrachten gaat is het belangrijk dat u nieuwe medewerkers introduceert (of laat introduceren) bij de klant. Besteed aandacht aan deze nieuwe relatie. Mocht er geen goede match zijn tussen klant en nieuwe medewerker, neem dan direct maatregelen. Door snel en alert te reageren, voelt de klant zich koning.



TIP

Klantregistratiekaart

Een kaart bevat de volgende onderwerpen:

- NAW-gegevens
- Persoonlijke gegevens (bijv. de gezinssamenstelling)
- Per opdracht:
 - Omschrijving van de opdracht
 - Medewerker(s) die het heeft (hebben) uitgevoerd
 - Betrokken onderaannemer/leverancier
- Gemaakte kosten
- Tevredenheid klant (gerealiseerde planning, overschrijding budget, meerwerk)
- Klachten
- Correspondentie over klus (denk ook aan e-mails!).

En natuurlijk maakt u op de kaart een notitie wanneer u de klant weer voor een nieuwe opdracht heeft gebeld.

CHECKLIST

- Maakt u goede afspraken voor de uitvoering met uw klant?
- Denkt u ook voldoende aan de omgeving?
- Op welke wijze informeert u de omgeving bij ingrijpende werkzaamheden?
- Heeft u een communicatieplan voor grootschalige opdrachten?
- Maakt u hiervoor ruimte in de begroting?
- Hoe probeert u overlast voor de buurt zoveel mogelijk te beperken?
- Heeft u een bouwplaatsprotocol (o.a. geen harde muziek)?
- Hoe onderhoudt u het contact met uw klant?
- Ruimen uw medewerkers aan het einde van de dag de rommel op?
- Op welke wijze houdt u rekening met de wensen van uw klanten?



De werkzaamheden lopen op hun einde en de uiteindelijke oplevering komt in zicht. Dit is het moment waar het op aan komt. Is het project op de juiste wijze afgerond en is de klant tevreden? Wordt hij een nieuwe ambassadeur van uw onderneming?

WEES ALERT OP DE LAATSTE WERKZAAMHEDEN

In de praktijk komt het vaak voor dat een project voor tachtig procent klaar is en u uw mensen al op een ander werk kunt inplannen. Probeer dit tot een minimum te beperken, zorg dat ook het laatste traject goed en volgens planning wordt ingevuld. Als het door omstandigheden niet te voorkomen is, let er dan op dat u dit naar de klant communiceert voordat het irritaties opwekt.

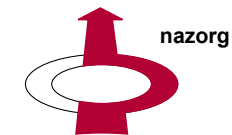
DE OPLEVERING

Trek voor de oplevering voldoende tijd uit. Maak hier ook ruim van tevoren een afspraak over met de klant. Bedenk dat het voor de klant spannend is. Na een

lange periode van voorbereiding en uitvoering is het project ook voor hem (bijna) ten einde. Wees helder over gesignaleerde gebreken en maak zo mogelijk direct een afspraak voor het oplossen daarvan. Vraag aan de klant hoe hij het proces heeft ervaren en of hij nog punten heeft die u of uw onderneming kunnen verbeteren.

VOORKOM ONTEVREDEN KLANTEN

U heeft niets aan ontevreden klanten. De volgende keer gaan zij immers niet meer met u in zee, laat staan dat zij u aanbevelen bij vrienden en kennissen. De praktijk leert echter dat een zorgvuldige afhandeling van een klacht bijna altijd zorgt voor klantbehoud.



VOORBEELD

Laat alles schoon achter

Laat bij de oplevering van een hele grote klus of een nieuw huis een schoonmaakbedrijf de zaak opruimen en schoonmaken, zodat alles weer netjes oogt. Met deze extra service tonen klanten zich doorgaans erg tevreden.

TIP

Stel een evaluatieformulier op

Maak een eenvoudig evaluatieformulier waarop u zelf de aard van de werkzaamheden aangeeft en wie van uw medewerkers op welke tijd bij de opdrachtgever aan het werk is geweest.

Het formulier bevat onder andere de volgende onderwerpen:

- Klantvriendelijkheid
- Netheid tijdens werkzaamheden
- Vakbekwaamheid
- Accuratesse
- Het nakomen van afspraken
- Tevredenheid over de uitgevoerde werkzaamheden.

Per onderwerp kan de klant u een rapportcijfer geven en dit eventueel toelichten. Vervolgens bespreekt u het ingevulde formulier zowel met de klant als met uw medewerkers (niet alleen als het een slechte beoordeling betreft).

EEN ZORGVULDIGE AANPAK

Zorgvuldig omgaan met klachten is de sleutel tot succes.

Denk aan de volgende zaken:

- Benader uw klant persoonlijk en geef aan dat u openstaat voor klachten.
- Maak duidelijk bij wie uw klant zijn klacht kwijt kan, zorg voor goede bereikbaarheid. Geef hem uw 06-nummer of dat van de aangewezen medewerker op het project.
- Neem de klacht altijd serieus, niet reageren is het slechtste wat u kunt doen.
- Probeer de klacht naar waarde te schatten, stel vragen, achterhaal informatie.
- Oordeel niet te snel, vraag desnoods tijd om met een reactie of oplossing te komen.
- Let op uw non-verbale houding (boos kijken, ongeïnteresseerde houding).
- Wijs – indien nodig – op gemaakte afspraken (bijvoorbeeld in de offerte).
- Bied een passende oplossing of compensatie.
- Vraag bij de afronding van de klus of de klacht naar tevredenheid is afgehandeld.

WEES POSITIEF OVER EEN KLACHT

Vooropgesteld: een klacht, gegrond of niet, is nooit leuk. Maar bedenk dat een klacht u wel de kans geeft om de geschonden relatie met uw klant te herstellen. Door de klacht op een juiste en adequate wijze af te handelen kunt u

TIPS

1 Een passende attentie bij oplevering

Neem bij de uiteindelijke oplevering van het werk altijd iets voor de klant mee. Een klant is aangenaam verrast als u bij de oplevering zelf langskomt met een bloemetje. U kunt dan meteen vragen of hij tevreden is en of er nog zaken zijn die zijn blijven liggen. Nu heeft een bloemetje een zeer beperkte houdbaarheid. U kunt ook denken aan een attentie die past bij de klus en van blijvende waarde is. Bijvoorbeeld bloemen in een vaas (en niet alleen het bosje) of bijvoorbeeld ovenwanten bij de oplevering van een nieuwe keuken.

2 Compenseer de schade

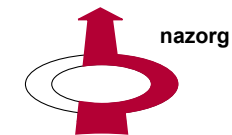
Sommige schade kan niet worden hersteld. Bijvoorbeeld: een langere wachttijd dan beloofd, het niet-nakomen van een belofte of de beschadiging van een persoonlijk eigendom van de klant. Uiteraard probeert u dergelijke situaties te voorkomen door helder te communiceren en zorgvuldig te werken. Gebeurt het toch, bedenk dan een passende compensatie.

3 Bespreek klachtenafhandeling met uw werknemers

Leer medewerkers dat een zorgvuldige afhandeling van klachten belangrijk is. Zorg dat ze openstaan voor klachten en laat hen de klant bij een klacht positief benaderen. Niet ontkennen, puffen of zuchten, maar de klacht serieus nemen en aanpakken! Een zorgvuldig afgehandelde klacht leidt tot een tevreden – en blijvende – klant. Informeer bij uw medewerkers hoe de klacht is afgehandeld. Gaat het om een veelgehoorde klacht, dan is het zinvol om deze een keer met alle medewerkers te bespreken en samen te zoeken naar een structurele oplossing. Terugkerende klachten moeten aan de orde worden gesteld bij de medewerkers. Wat gaan we eraan doen? Waardoor komt de klacht? Hoe lossen we het op? Breng dit in het reguliere overleg aan de orde en praat erover met elkaar. Probeer oplossingsgericht te werk te gaan, om erachter te komen hoe dit in de toekomst voorkomen kan worden!

4 Vergeet de burens niet!

Het is denkbaar dat uw werkzaamheden overlast veroorzaken bij de directe burens. Houd daar rekening mee! Bij klachten is het slim om zelf het initiatief te nemen door op de burens af te stappen en indien nodig excuses te maken. Soms helpt een bloemetje meer dan duizend woorden! Nog beter: wees de klachten voor door bij te verwachten overlast de burens van tevoren in te lichten. Iedereen begrijpt dat waar gehakt wordt, spaanders vallen. Als ze op de hoogte zijn scheelt dat vaak veel ergernis.



namelijk uw betrokkenheid en geloofwaardigheid bewijzen. Kortom, sta dus open voor elke klacht (maar handel deze ook goed af).

CHECKLIST

- Op welke wijze heeft u de oplevering geregeld?
- Neemt u voldoende tijd voor de oplevering?
- Hoe gaat u om met opleveringsgebreken?
- Maakt u gebruik van een evaluatieformulier?
- Hoe reageert uw onderneming op klachten?
- Wat doet u bij steeds terugkerende klachten?
- Heeft u een klant ondanks zijn klachten weten te behouden?
- Hoe lang duurt het voordat u klachten oplost?
- Is de nazorg goed geregeld?

DENK AAN NAZORG

Na het realiseren van de opdracht blijft uw relatie met de klant bestaan. Om deze relatie te onderhouden kunt u aan de volgende zaken denken:

- Neem enkele weken na afronding contact op, om te kijken of alles naar wens is, en of er nog vragen of problemen zijn.
- Neem de klant op in uw relatiebestand.
- Informeer hem over nieuwe ontwikkelingen bij uw onderneming.
- Ga na of u een servicecontract met hem kunt afspreken voor bijvoorbeeld jaarlijks onderhoud.

VOORBEELD

De enquête

Een bouwonderneming stuurt maandelijks een enquête naar 4 à 5 klanten. Daarin wordt gevraagd wat ze van de klantbehandeling vinden, niet alleen wat de werkzaamheden betreft, maar ook wat betreft zaken als hoe de offerteafhandeling verliep, hoe het telefonische contact was en hoe de werknemers zich opstelden. Daarmee kan men veel van de klant aan de weet komen. Ook al krijgt de bouwonderneming hier 50 procent respons op, is dat prima. Klachten die boven water komen, kunnen meteen worden opgepakt.

DEEL 2

Mijn onderneming en mijn mensen



Over identiteit, imago, keuze van communicatiemiddelen en medewerkers als visitekaartje van uw onderneming

U bent een professional en u heeft een grote of kleine onderneming met medewerkers die eveneens hun vak verstaan. Dat moet blijken uit alles wat u doet. Communicatie speelt daarbij een belangrijke rol, maar ook het waarmaken wat u belooft. Het centrale uitgangspunt is dat u op een effectieve manier laat zien wat voor onderneming u heeft en welke toegevoegde waarde u heeft voor de opdrachtgever.



De basis voor een goed imago

Het imago van uw onderneming kan gebaseerd zijn op de kwaliteit die u levert,

de prijs van uw werk, de service die u biedt of de personen die voor u werken.

Een positief imago draagt bij aan de verkoop van uw producten aan nieuwe en bestaande (tevreden) klanten. Het trekt ook personeel aan, mensen zullen graag bij u willen werken. Kortom, een goed imago is een belangrijke factor voor succes.

KEN UW EIGEN IMAGO

Weet u welk imago uw onderneming bij uw (potentiële) klanten heeft?

Dat is wel belangrijk.

Stel: u meent dat u flexibel bent en dat uw onderneming snel en adequaat inspeelt op klachten, maar uw klanten dichten u een imago toe van een starre onderneming die zich nergens iets van aantrekt. Dan heeft u een probleem.



BEGRIPPEN

Het imago is het beeld dat de buitenwereld van uw onderneming heeft. De identiteit is wat uw onderneming werkelijk is en waar ze voor staat. In principe zouden imago en identiteit grotendeels overeen moeten komen.

Kortom, breng uw imago in kaart. Pas wanneer u dat weet kunt u gaan bijsturen door bijvoorbeeld uw identiteit aan te passen.

KERNWAARDEN ALS BASIS VAN IDENTITEIT

De identiteit van uw onderneming wordt bepaald door kernwaarden. Door hierin te sturen kunt u uiteindelijk uw imago beïnvloeden.

Voorbeelden van kernwaarden van een onderneming zijn:

- vakmanschap.
- het altijd nakomen van de afspraken.
- altijd vakbekwame en klantgerichte medewerkers in dienst hebben.
- degelijkheid en betrouwbaarheid.
- snel en vakkundig werk leveren.
- een juiste balans tussen prijs en prestatie hanteren.
- betrokkenheid.
- klachten snel en goed afhandelen.

TIP

Formuleer uw eigen kernwaarden en betrek medewerkers daarbij

Het is handig om uw eigen kernwaarden te formuleren. Neem niet meer dan drie of vier waarden die u het meest belangrijk vindt voor uw onderneming en zorg dat u er altijd naar handelt. Werknemers vertegenwoordigen u bij de klant of relatie. Zorg ervoor dat zij begrijpen wat uw kernwaarden zijn, dat ze deze ondersteunen en ze bij de klant in praktijk brengen.

VOORBEELD

Huisregels

Met huisregels kunt u de abstracte kernwaarden duidelijk en praktisch maken. Een aannemingsbedrijf hanteert bijvoorbeeld de volgende regels:

- De klant is koning.
- Afspraak is afspraak.
- Informeer de klant regelmatig over de voortgang van het werk.
- Houd de bouwlocatie netjes.
- Zorg voor nette kleding/draag bedrijfskleding.
- Houd de bedrijfsauto netjes/zorg dat deze één keer per week door de wasstraat gaat.



DUURZAAM ONDERNEMEN



Duurzaam ondernemen wordt steeds belangrijker. Zowel klanten als leveranciers beoordelen uw onderneming hierop. Duurzaam ondernemen staat voor goed ondernemen met oog voor mens en milieu. Hoe gaat u op kantoor om met zaken als energiegebruik? Doet u aan afvalscheiding en kiest u bij nieuwe bedrijfsauto's voor motoren op schonere brandstof? Sponsor duurzame projecten. Een dergelijke duurzame benadering biedt uw onderneming ook kansen. U kunt zich hiermee immers in positieve zin van uw concurrenten onderscheiden.

TIP

Toon uw maatschappelijke betrokkenheid

U kunt uw maatschappelijke betrokkenheid op verschillende manieren laten zien. Zo kunt u bijvoorbeeld een voetbalclub of elftal sponsoren met een tenue, trainingspak of sporttas. Het mes snijdt aan twee kanten: de club of het team beschikt over mooie spullen, en uw onderneming wordt in verband gebracht met een sportieve activiteit. U kunt ook een maatschappelijk project in uw omgeving belangeloos ondersteunen.

Denk bijvoorbeeld aan:

- het ondersteunen van een goed doel.
- deelnemen aan de organisatie van een sportieve activiteit.
- meewerken aan of meefinancieren van een sponsorloop.

Het verschil met reclame (bijvoorbeeld het bord langs het sportveld) zit hem in de afwezigheid van een direct belang. U steunt de activiteit in de eerste plaats omdat u het aantoonbaar belangrijk vindt, niet om er zelf beter van te worden.



CHECKLIST

- Weet u welk imago uw onderneming bij (potentiële) klanten heeft?
- En zo ja, bent u daar tevreden over?
- Wat is de identiteit van uw onderneming?
- Welke kernwaarden heeft uw onderneming?
- Op welke wijze brengt u deze waarden over op uw medewerkers?
- Weet u of uw medewerkers deze waarden ondersteunen en uitdragen?
- Hoe kijkt u aan tegen duurzaamheid?
- Kunt u uw concurrentiepositie verbeteren door u meer te richten op duurzaam ondernemen?
- Ziet u kansen in duurzaam en energiezuinig bouwen?

DE BOODSCHAP NAAR BUITEN

U heeft uw imago en identiteit scherp gesteld. Nu moet u dat op de buitenwereld overbrengen. Een folder of brochure is snel gemaakt, maar staat daar ook in wat uw (potentiële) klant wil weten? Een advertentie inkopen is eveneens een fluitje van een cent. Maar weet u wat u dit nu werkelijk oplevert? Of u wordt benaderd door de plaatselijke sportvereniging voor een bord langs het veld. Doet u het wel of niet? U krijgt hier greep op door op een rij te zetten wat u wilt bereiken met communicatie en hoeveel u eraan wilt besteden.

BELANGRIJKE BEGRIPPEN

Communicatie kent een aantal belangrijke begrippen:

- Het doel** Wat wilt u concreet bereiken met uw communicatie?
- De zender** Vaak bent u dat, maar ook uw medewerkers of andere partijen kunnen informatie over uw onderneming geven.
- De ontvanger** Ook wel doelgroep genoemd. Meestal gaat het om uw klant, maar het kan bij een grotere klus ook om omwonenden gaan. Maar wellicht wilt u zich ook richten tot uw onderaannemers of leveranciers.
- De prijs** Hoeveel geld heeft u over om het gestelde doel te bereiken en besteedt u uw geld wel zinvol?
- Het medium** Welke middelen of methoden zet u in om uw doelgroep te bereiken?

Niet voor niets is het 'doel' als eerste genoemd en het 'medium' als laatste. Wanneer u onvoldoende nadenkt over doel, zender, doelgroep en prijs, zal het middel minder effectief zijn.

DE VIJF BELANGRIJKSTE INGREDIËNTEN

1. **U zelf.** U bent vaak het eerste visitekaartje van uw onderneming.
2. **Uw medewerkers.** Zij moeten waarmaken wat u belooft of wat zij zelf beloven.
3. **Uw middelen.** Deze informeren de klant over wat hij van u kan verwachten.
4. **Uw klanten.** Zij vertellen aan hun omgeving over uw service.
5. **Uw omgeving.** Zij verwijzen klanten graag door naar uw onderneming.

DE PLAATS VAN UW COMMUNICATIE

In uw communicatie richt u zich hoogstwaarschijnlijk in de eerste plaats tot uw klant en uw eigen medewerkers. Er zijn echter nog veel andere plaatsen denkbaar waar u uw onderneming kunt profileren.

Denk bijvoorbeeld aan:

- een artikel over een van uw projecten of uw onderneming in een lokale of regionale krant.
- een goed vindbare website (zie hoofdstuk middelen).
- een advertentie in de huis-aan-huiskrant.
- uw bedrijfsauto('s).
- borden bij uw (grotere) klanten of op de bouwplaats.
- de (digitale) telefoon- of bedrijvengids.
- een reclamebord bij de plaatselijke sportclub.

DE MIDDELEN

In de afgelopen decennia is het aantal communicatiemiddelen flink uitgebreid. Naast de gedrukte media is het een en al digitaal dat de klok slaat (website, digitale nieuwsbrief, cd-rom, blogs, forum, internetportal). Gezien deze ontwikkeling lijkt het medium drukwerk op zijn retour. Niets is echter minder waar, 'print' zal niet verdwijnen. En met een groeiend middelenpakket kan de boodschap nog beter en gericht worden overgebracht naar de doelgroep.

BASISMIDDELEN

Gebruik als basisset voor de communicatiemiddelen voor uw onderneming een (eenvoudige) website en een algemene folder. Hierin laat u kort en bondig zien wat voor onderneming u bent en wat eventueel uw specialisatie is. Tevens kunt u hierin referentieprojecten opnemen gecombineerd met zogenoemde testimonials van tevreden opdrachtgevers.

TIP

Reserveer jaarlijks een vast budget voor communicatie

Reserveer op uw jaarlijkse begroting een (beperkt) vast budget voor communicatie. Geef daarbij aan waarvoor het geld bestemd is. Bedenk daarbij of het om het reguliere onderhoud van uw communicatiemiddelen gaat, of om het ontwikkelen van een nieuw middel (zoals bijvoorbeeld een website of brochure).

CHECKLIST

- Heeft u een (actueel) communicatieplan waarin u o.a. heeft vastgelegd op welke wijze u naar buiten treedt, met welke middelen en welke resultaten u daarmee wilt boeken?
- Welke communicatiemiddelen heeft u?
- Zijn deze nog up-to-date?
- Hoe gaat u om met sponsorverzoeken?
- Let u bij adverteren en sponsoring op de kosten en het effect?
- Bestemt u in uw jaarbegroting een vast bedrag voor communicatie?



TIPS

1 Stem middelen op elkaar af

Het is belangrijk dat de verschillende communicatiemiddelen goed op elkaar aansluiten. Denkt u hierbij aan de toepassing van één huisstijl. Brochure en website moeten qua uitstraling hetzelfde zijn. Maar denk ook aan de 'tone of voice' van de teksten. Deze dienen toegankelijk en helder te zijn. Ook moeten de teksten een juist beeld geven van uw onderneming en uw activiteiten.

2 Denk aan een standaardbrief

Maak in uw tekstverwerker een eenvoudig model van een brief dat u permanent op uw pc beschikbaar houdt. Hierop kunt u gemakkelijk een tekst plaatsen en kopiëren als u een brief wilt verspreiden in de buurt waar u werkzaamheden uitvoert.

3 Uitbesteden is zo gek nog niet

U kunt zich afvragen of teksten schrijven, vormgeving en begeleiding van uw communicatiemiddelen in eigen hand kan worden gehouden of dat uitbesteding aan een specialist de voorkeur verdient. Ook hier geldt vaak: Schoenmaker, blij bij uw leest!

WEBSITE

Zodra (potentiële) klant uw website bezoekt moet het hem in één oogopslag duidelijk zijn wat voor onderneming u bent.

Daarbij zijn vier zaken belangrijk:

- de vormgeving van de website.
- de opbouw van de website.
- de teksten.
- aantrekkelijke beelden van uw werken/projecten.

De vormgeving is het verlengde van uw huisstijl. En als u een goede huisstijl heeft is dit tevens de juiste vertaling van uw identiteit. Belangrijk bij een website is de hoofdstukkenverdeling. Zorg ervoor dat de informatie die u wilt overbrengen gemakkelijk te vinden is. Maak van uw website geen zoekplaatje. Houd voor ogen dat uw potentiële klant alleen maar wil weten of u goed genoeg bent voor zijn klus. Dus neem verschillende referentieprojecten op en beschrijf daarbij in korte heldere teksten stapsgewijs uw aanpak. Houd het kort, simpel en overzichtelijk.

TIP

Zorg ervoor dat uw website niet uitsluitend een digitaal visitekaartje is. Zorg voor interessante toegevoegde informatie.

CHECKLIST

- Zijn al mijn middelen op elkaar afgestemd?
- Passen de uitstraling en de boodschap bij het imago van mijn onderneming?
- Wat wil ik met mijn middelen bereiken?
- Is een persoonlijke brief als campagne voor mij een interessante optie?
- Wordt de website up-to-date gehouden?
- Spreken mijn advertenties aan?

BROCHURE

Heeft u echter meer te vertellen, maak dan een brochure. Hoewel een brochure meer ruimte voor informatie biedt dan een folder, moet deze ook niet te omvangrijk worden. Dit geldt vooral wanneer een brochure wordt gebruikt voor de presentatie van een onderneming. Te veel tekst nodigt niet uit tot lezen. Als een brochure echter wordt gebruikt om alle diensten van een onderneming te presenteren, weegt de volledigheid zwaarder. Het gaat dan immers om een goed overzicht van de aangeboden diensten.

PERSOONLIJKE BRIEF

U kunt een persoonlijke brief schrijven om het eerste contact te leggen. Vaak wordt een adressenbestand aangelegd waar zo'n brief, vaak vergezeld van een folder, brochure of nieuwsbulletin naartoe wordt gestuurd. Het belangrijkste verschil tussen zo'n brief en de meeste andere externe middelen is dat de lezer persoonlijk wordt benaderd, althans die indruk moet hij krijgen. Gebruik bij het opstellen van een brief kernachtig taalgebruik. Korte alinea's, vetgedrukte of onderstreepte kernwoorden, herhaling van de boodschap en eenvoudig taalgebruik zorgen voor een optimaal effect.

TIPS

Bedenk goed wat u wilt bereiken

Voordat u overgaat tot het (laten) maken van de middelen moet u wel bedenken wat u er precies mee wilt. Kortom, formuleer een antwoord op de volgende vragen:

- Wie vormen de doelgroep?
- Hoe kan ik die het beste bereiken?
- Wat zijn de kosten en wat levert het mij op?
- Bij welke mensen, organisaties en relaties moet de naam van mijn onderneming bekend zijn?

Maar denk van tevoren ook goed na over hoe u als onderneming communiceert door uzelf de volgende vragen te stellen:

- Wat wil ik aan de omgeving vertellen?
- Wat heeft de ontvanger aan mijn boodschap?
- Waar plaats ik een advertentie over de onderneming?
- Hoe vaak plaats ik een advertentie?

Welke methode van communiceren wordt er uiteindelijk gekozen?

- Mond-tot-mondreclame blijft de beste reclame.
- Via de website kunnen veel nieuwsfeitjes worden gecommuniceerd.
- Door uw omgeving, zoals bijvoorbeeld het plaatselijke verzorgingshuis, te helpen met middelen, communiceert u ook naar klanten/omgeving.
- Communiceer ook op de bouwplaats; het eigen werk tonen is het bewijs van uw kunnen.
- Door een sportclub te sponsoren communiceert u dat u betrokken bent bij de omgeving en bij sport.

Uw medewerkers komen de hele dag bij een klant over de vloer. Ze vertegenwoordigen daarbij uw onderneming. Het is dan ook belangrijk hoe zij omgaan met de klant. Het is dus zinvol om uw medewerkers te informeren over hoe je met de klant communiceert.



TIP

Wijs een contactpersoon aan

Tijdens de klus is er voortdurend contact tussen uw klant en uw medewerker(s). Vaak gaat het dan om praktische zaken. Het kan ook voorkomen dat klanten informeren naar meerwerk, nieuwe wensen hebben of mogelijke klachten. Voor dergelijke situaties is het van belang dat er duidelijke afspraken zijn gemaakt met de klant. Met wie moet de klant in dergelijke gevallen contact opnemen? Maakt de klant afspraken met uw medewerker, dan moet hij de afspraak aan u doorgeven. En uiteraard nakomen wat hij heeft beloofd!

HET VISITEKAARTJE VAN DE ONDERNEMING

Niet alleen u maar ook uw medewerkers communiceren met uw (potentiële) klanten. Bedenk dus dat een tevreden medewerker ook uw visitekaartje is en voor een belangrijk deel het beeld bepaalt dat uw klant van uw onderneming heeft. Tegelijkertijd versterken een goede sfeer en een positief imago de aantrekkingskracht van uw onderneming op zowel (potentiële) klanten als nieuw personeel.

ZORGVULDIGE COMMUNICATIE VERSTERKT DE BETROKKENHEID

U als leidinggevende kunt veel doen om de band tussen uw onderneming en uw medewerkers goed te houden:

- Communiceer met uw medewerkers.
- Plan regelmatig een overleg met alle medewerkers, zodat de mensen van kantoor en de bouwplaats met elkaar in contact blijven.
- Gebruik dit overleg ook om actuele thema's of nieuwsfeiten te bespreken.
- Luister goed naar uw mensen en laat zien dat u iets met hun op- en aanmerkingen doet.
- Heeft u een management-team overleg, neem dan communicatie op als vast agendapunt.

TIPS

1 Goed voorbeeld doet goed volgen

Als werkgever stelt u hoogstwaarschijnlijk regels op en maakt u hierover afspraken met uw medewerkers. Het is belangrijk voor de sfeer dat werknemers zien dat ook u en andere leidinggevenden zich aan deze regels houden. Goed voorbeeld doet nu eenmaal goed volgen.

2 Kinderachtig of waarachtig?

Medewerkers raken in het algemeen minder gemotiveerd als zij voortdurend op hun fouten worden gewezen. Gewezen worden op fouten is uiteraard noodzakelijk, maar wat zeker werkt is

- het geven van een compliment,
- het uitdelen van een attentie of cadeautje,
- een personeelsuitje, en uiteraard is
- het tonen van interesse een goede zaak en het stimuleert het teamgevoel.

3 Organiseer een bijeenkomst

Plan regelmatig bijeenkomsten met het kantoor- en bouwplaatspersoneel. Bespreek dan niet alleen het lopende werk, maar stel ook nieuwe ontwikkelingen aan de orde. Dit verhoogt de betrokkenheid van alle werknemers bij de onderneming. Vraag ook eens aan medewerkers of zij thema's of onderwerpen hebben die ze willen bespreken.

**ZORGEN VOOR GOEDE WERKOMSTANDIGHEDEN**

Aandacht besteden aan goede en veilige werkomstandigheden is niet alleen uw wettelijke plicht, het draagt ook bij aan een prettige werksfeer. Niets is namelijk vervelender dan te moeten werken in versleten kleding, met haperende machines en in onveilige situaties.

Dus zorg ervoor dat:

- uw personeel goed en betrouwbaar materiaal en materieel heeft om mee te werken,
- medewerkers regelmatig nieuwe bedrijfskleding krijgen,
- de arbeidsvoorwaarden goed geregeld zijn.

NEEM PERSONEEL AAN DAT BIJ UW ONDERNEMING PAST

Let bij het aannemen van personeelsleden op of hij of zij bij uw onderneming past. Daarbij gaat het natuurlijk in eerste instantie om vakkennis en ervaring, maar het is ook belangrijk dat de nieuwe medewerker past in het team en de klantgerichtheid heeft die u wenst.

Zie ook de handleiding Modern Personeelsbeleid van Bouwend Nederland.

CHECKLIST

- Ziet u uw medewerkers als het visitekaartje van uw onderneming?
- Zijn uw medewerkers betrokken bij uw onderneming?
- Geeft u uw medewerkers wel eens een compliment?
- Organiseert u regelmatig een overleg over het reilen en zeilen van uw onderneming?

DEEL 3

Uw onderneming en de media



Over het omgaan met publiciteit zowel in goede tijden als in slechte tijden

Een goede relatie met de plaatselijke media (dagblad, huis-aan-huisblad, lokale omroep) kan uitstekende diensten bewijzen. Journalistiek geschreven artikelen over een van uw projecten bijvoorbeeld. Maar ook zaken die betrekking hebben op uw onderneming zoals certificering, een uitbreiding of een jubileum zijn interessante onderwerpen. Huis-aan-huiskranten worden goed gelezen en het is vaak eenvoudig om hierin een artikel geplaatst te krijgen. En publiciteit helpt mee aan naamsbekendheid. Maar u kunt ook met de media te maken krijgen als u daar niet op zit te wachten. Bijvoorbeeld bij een ongeval op de werkplaats of een klacht van omwonenden.



'Het maakt niet uit wat ze schrijven, als ze maar over mij schrijven.' Het is een bekende zegswijze. Toch is het prettig wanneer u de regie in handen weet te houden als het gaat om publicaties in de media.

EEN GOEDE VOORBEREIDING... ... IS HET HALVE WERK.

Voordat u contact gaat leggen met de media kunt u zelf een aantal voorbereidingen treffen:

- Maak een overzicht van de media die in uw regio veel worden gelezen, beluisterd of bekeken. Denk ook aan de vakmedia (De Aannemer, Cobouw e.d.).
- Bel de betreffende media en informeer naar de wijze waarop zij bijvoorbeeld een persbericht aangeleverd willen hebben (uw eerste contactmoment!).
- Vraag ook naar de journalist die schrijft over (lokale en regionale) bouwzaken.
- Maak een foto- of videoreportage tijdens de realisatie van het project en bewaar dit in het archief.
- Houd regelmatig contact met uw relatie bij de krant, ook al heeft u geen nieuws.

HET MOMENT

Ook het moment dat u de pers gaat bellen vergt enige voorbereidingen om beslagen ten ijs te komen:

- Stel een aantal vragen op die de journalist aan u zou kunnen stellen en formuleer de antwoorden.
- Formuleer de nieuwswaarde van uw boodschap.
- Zorg dat u informatie op papier en digitaal gereed hebt om dit direct na het telefoongesprek toe te sturen.
- Bel de journalist altijd terug (binnen 24 uur) en informeer of hij alles ontvangen heeft.

VOORBEELDEN

1 Jubilarissen in de krant

Een aannemingsbedrijf benadert bij bijzondere gebeurtenissen een journalist van de regionale krant. Dat kan ook goed bij jubilarissen, als bijvoorbeeld een medewerker 25 jaar in dienst is of een medewerker met pensioen gaat. Het is in de huidige tijd zeer bijzonder als een medewerker zo lang in dienst is.

2 Duurzaamheid in de schijnwerpers

Een bouwonderneming heeft duurzaamheid in het vaandel staan; hiermee kan men zich profileren. De plaatselijke journalisten kunnen over de duurzame oplossingen worden geïnformeerd door het versturen van een informatief nieuwsbericht.

HET PERSBERICHT

Een persbericht moet kort, krachtig en vooral helder zijn. Geef daarin zakelijk aan waar het om gaat volgens de vijf-W-methode: Wie, Wat, Waar, Wanneer en Waarom. Daarnaast kunt u een digitale foto bijvoegen en voorziet u het persbericht van een datum, uw naam en telefoonnummer.

WAT IS NIEUWS?

- Wat uniek is: de grootste, de eerste, de langste, de moeilijkste.
- Wat negatief is: wat fout gaat (daarover zal de journalist natuurlijk eerder contact opnemen met u dan u met hem).
- Wat exclusief is (wat dat medium als enige weet).
- Wat zeer actueel is.
- Wat dicht bij de mensen gebeurt.
- Waar veel mensen bij betrokken zijn.

CONTACT MET DE PERS

Of de pers u benadert of dat u zelf in contact wilt komen met de pers, er geldt altijd een aantal ongeschreven regels:

- Houd u strikt aan de feiten.
- Zorg dat snel bekend is wie de woordvoering verzorgt en wees bereikbaar.
- Informeer andere medewerkers over wie het contact met de media verzorgt.
- Benader de pers zelf alleen als er echt iets nieuws te melden valt.
- Wees in alle gevallen open en eerlijk, draai er niet omheen.
- Spiegel de zaken niet mooier voor dan ze werkelijk zijn.

CHECKLIST

- Kent u de lokale media en de vakmedia?
- Wanneer stuurt u een persbericht of neemt u contact op met de media?
- Kent u journalisten?
- Worden uw persberichten geplaatst?
- Wie staat in uw organisatie de pers te woord?



*Er gaat iets fout.
Bedenk dat fouten snel
kunnen ontaarden in een
crisissituatie en die kan zich
in de meest uiteenlopende
vormen voordoen.
Er is een aantal basisregels
die het optreden in
alle denkbare situaties
kenmerken.*

GRONDREGEL BIJ CRISIS

Het initiatief tot het beheersen en oplossen van een crisis begint met het nemen van het initiatief tot communicatie.
Pak die kans dus in alle gevallen. Doet u dat niet, dan komt uw onderneming bijna automatisch in een defensieve en reactieve positie terecht.



BASISREGELS BIJ CRISIS

1 Handel snel

Laat geen tijd verloren gaan, maar kom direct in actie langs de volgende sporen:

- Organiseer hulpverlening (indien nodig).
- Vergaar en analyseer informatie (wat is er precies aan de hand?).

2 Neem het initiatief

- Laat in woorden en daden zien dat uw onderneming zelf het voortouw neemt bij de oplossing van het probleem.
- Begin met het nemen van initiatief in de communicatie, zowel intern als extern. Reageren op vragen levert vrijwel altijd een zwakkere uitgangspositie op dan het zelf verspreiden van samenhangende informatie.

3 Toon verantwoordelijkheid en medeleven

- Laat zien dat uw onderneming stáát voor het oplossen van het probleem. Begin niet de schuld op anderen te schuiven.
- Ga op een serieuze en menselijke manier om met de verantwoordelijkheden naar mensen en bedrijven toe die door de crisis (kunnen) worden geraakt.

4 Stel consequent het algemeen belang en de veiligheid voorop

- In een crisissituatie moet snel vertrouwen worden gekweekt of bevestigd. Dit lukt alleen wanneer u (in uw maatregelen/acties én in de communicatie) de hoogste prioriteit geeft aan het belang van de ander: mensen, de volksgezondheid, het milieu en dergelijke.
- Het eigen belang moet natuurlijk wel in het oog worden gehouden, maar komt even op de tweede plaats.

TIP

Er gaat iets mis

Voorals er op de bouwplaats iets misgaat, weet de pers u snel te vinden. Soms ligt de fout niet eens bij u of een van uw medewerkers, maar wordt u er wel op aangesproken. De fout erkennen en toegeven dat het heel vervelend is wat er is gebeurd kan de druk van de ketel halen.

Ook het melden van verbeteringen of concrete oplossingen draagt daaraan bij. Let wel op dat het erkennen van een fout juridische consequenties kan hebben. Gaat het om serieuze zaken, raadpleeg dan zeker uw advocaat.

CHECKLIST

- Weet u hoe u moet reageren op een crisis?
- Heeft u een draaiboek voor als het misgaat op een werk?
- Bespreekt u met uw medewerkers hoe zij in een crisissituatie moeten reageren?
- Wie staat bij een crisis de pers te woord?

VOORBEELD

Crisismanagement

Op een bouwplaats gaat het plotseling helemaal mis als een medewerker van de steiger valt. Er komt een traumahelikopter bij en het werk wordt stilgelegd. Toevallig is een paar maanden daarvoor met een extern bureau een draaiboek voor crisismanagement opgesteld, waar men veel profijt van heeft. De zorg voor de medewerker en zijn directe collega's is georganiseerd. Alle instanties zoals de arbeidsinspectie zijn in kennis gesteld. Ook is zelf een persbericht opgesteld en verspreid. De regie ligt bij het onderneming en dat geeft rust. Vooral voor kleinere bedrijven is het praktisch niet eenvoudig om zelf een crisisdraaiboek op te stellen. Bouwend Nederland biedt daarbij de helpende hand. Op de ledensite van Bouwend Nederland vindt u meer informatie over zo'n crisisdraaiboek.

Tekst & Coördinatie
CIRON
Bouwend Nederland

Concept & lay-out
De Zaak Launspach

Fotografie
Cor Aafjes

Productie
Koninklijke BDU

Uitgave van Bouwend Nederland, juli 2009

Bouwend Nederland
Zilverstraat 69
Postbus 340
2700 AH Zoetermeer
t 079 3 252 252
f 079 3 252 290
e info@bouwendnederland.nl
i www.bouwendnederland.nl