

[Vervolgens zegt iemand: 'I so move', waarop de notulen zijn goedgekeurd]
Can I sign the minutes?

Formeel:

Mr/Madam Secretary, would you please read the minutes of the previous meeting?

... Ladies and gentlemen, is it your wish that the minutes as circulated be taken as read?

... Ladies and gentlemen, you have heard the minutes of the previous meeting. Is it your wish that I sign the minutes as a correct record of that meeting?

... I declare the motion carried and will sign the minutes. ●

Meer lezen over vergaderen in het Engels?

- Baxter, A. & Baxter, A. (2004). *Handboek zakelijk Engels*. Den Haag: Sdu.

DE AUTEUR

Astrid Baxter-Holtman is directeur-eigenaar van Baxter Communications in Hilversum, een bureau dat bedrijven en instellingen in Nederland ondersteunt in effectieve Engelstalige communicatie.
astrid.baxter@baxtercommunications.com
www.baxtercommunications.com

E-wenskaarten voor zakelijk gebruik

WIM VAN ROMPUY

Gratis elektronische wenskaarten zijn er te kust en te keur.

Websites zoals BlueMountain.com of Kaartenhuis.nl bulken van de zeemzoete hartenwensen, pastelkleuren, toeters en bellen.

De kans is groot dat ook u ze gebruikt voor uw privéwensen – net zoals zestig procent van alle internetgebruikers.

E-kaartjes zijn dan ook niet meer weg te denken van het internet, en er zijn ook zakelijke toepassingen voor.

Het virtuele alternatief van de kartonnen ansichtkaart in zakelijke communicatie kan u op drie manieren profijt brengen. Ten eerste als aandacht- en publiekstrekker op uw website waar bezoekers hun collega's virtuele wensen sturen. Ten tweede als advertentie die u in een *direct e-mail* naar (tien)duizenden prospects stuurt. Of, haaks daarop, als gerichte persoonlijke attentie voor uw klanten.

Vier vijfde van de ontvangers stuurt zijn e-kaartje door naar minstens één persoon, ongeveer de helft naar twee of meer.

Virale marketing

Websites van hotels, musea en toeristische diensten met e-ansichtkaarten, verenigingen en ngo's met e-kaartjes over het onderwerp van hun interesse, bedrijven met aan hun producten gerelateerde kaartjes enzovoort, het internet staat bol van de e-kaartmodules. Hun makers rekenen op het effect van virale marketing, het moderne broertje van de mond-tot-mondreclame. Terecht, want elke kaart genereert minstens twee contacten: met de verzender en met de ontvanger. Bovendien stuurt vier vijfde van de ontvangers zijn e-kaartje door naar minstens één persoon, ongeveer de helft naar twee of meer. Met een e-kaarttoepassing krijgt u niet

alleen meer bezoekers op uw website, u houdt ze er ook langer bezig. Daardoor blijven ze langer in contact met uw merk en uw branding. Als u regelmatig voor nieuwe kaartjes zorgt, komen die bezoekers ook vaak opnieuw langs. Redenen genoeg dus om ook uw site van een e-kaartmodule te voorzien. Op voorwaarde wel dat de afbeeldingen of citaten nauw aansluiten bij uw activiteiten. Bijvoorbeeld, e-kaartjes met de wetten van Murphy voor risicoanalisten, of met hersenbrekers voor assessment-centers. Computercartoons voor ICT-leveranciers of personeelcartoons voor hrm-diensverleners. Inspiratie vindt u onder andere op www.glasbergen.com.

Direct mail

U kunt op uw website de e-kaartjes op bezoekers laten wachten, maar u kunt ze ook zelf naar uw prospects versturen. Dat is dezelfde techniek als die van de kartonnen briefkaartjes die u via direct mail verstuurt.

Papieren briefkaartmarketing biedt opvallend veel voordelen tegenover de klassieke mailing of verkoopbrief in een envelop. De kosten bedragen een derde, zodat u voor hetzelfde budget drie keer

zoveel prospects bereikt of dezelfde prospects drie keer op rij een verschillende briefkaart stuurt, met dezelfde promotionele boodschap! Daardoor stijgt de doeltreffendheid van uw mailingactie aanzienlijk. Bovendien is er geen envelop om open te maken en geen brief om open te vouwen, zodat uw promotionele boodschap altijd wordt gezien en de leesrespons zelfs met de honderd procent flirt. Met wat geluk, een origineel idee en een sterke lay-out prijkt uw kaart zelfs op het bedrijfsprikbord of op de koelkastdeur of zit ze als bladwijzer in een agenda. Zoals het kaartje dat wondverpleegkundigen ooit kregen met vooraan alleen de tekst: 'Ik wind er geen doekjes om.' Achteraan op het kaartje blijkt dat die tekst slaat op de vertegenwoordiger die geen doekjes windt om de doeltreffendheid van zijn verbandgamma.

Direct e-mail

Elektronische briefkaartmarketing kan met een statisch e-kaartje, met de versotekst ernaast of eronder, of met een bewegend Flashkaartje, dat zich na het aanklikken draait. Het voegt nog wat extra troeven toe aan die van zijn papieren broer. De programmering slikt wel wat budget, maar er zijn geen druk-

kosten en ook de verzendkosten zijn te verwaarlozen. U speelt ook pijlsnel in op gewijzigde marktomstandigheden en zet een eventuele fout ook zo weer recht.

Laat Outlook of een ander e-mailprogramma links liggen voor deze e-mailingopdrachten. Ga in zee met een betrouwbare mailverzendder of installeer eigen software op uw server. In beide gevallen beschikt u over een niet te versmaden extra functie: u meet hoe vaak uw prospects hebben doorgelikt en hoeveel er uw mail überhaupt hebben gelezen. Al is dat laatste cijfer minder betrouwbaar, omdat het mailprogramma van de ontvanger die rapportering kan blokkeren. Toch hebt u een krachtig instrument in handen waarmee u de overtuigingskracht van elk e-kaartje evalueert, zelfs van de bewoordingen in het onderwerpveld, die de allereerste leesdrempel vormen. Zo past u het kaartje en zijn onderwerpregel aan tot u de magische formule voor uw doelgroep hebt gevonden.

Ook nadelen

De nadelen van e-postkaartmarketing? Het blijft een virtueel kaartje, je *voelt* het niet, waardoor het minder persoonlijk is. Het kan niet meteen het prikbord op

en de weg naar de e-prullenmand is korter. Ook de spamfilters loeren om de hoek om ongewenste mail weg te zuiveren. Zoals e-mailberichten die alleen een beeld bevatten of verkeerde woorden, waarvan de lijst met de dag langer wordt.

Ten slotte moet u zich houden aan de wet op de e-mailreclame. U mag uw reclamemails alleen sturen naar persoonsgebonden e-mailadressen van klanten, en voor de rest alleen maar naar een algemeen adres (info@..., contact@...). U moet daarbij ook de wet op de bescherming van de privésfeer respecteren en de ontvanger de mogelijkheid bieden om zich uit te schrijven.

Kort en krachtig

Drie factoren bepalen het succes van uw e-kaart: de kracht van het beeld, de kracht van de onderwerpregel en de beknoptheid van de versotekst. Houd uw boodschap zo kort mogelijk. Haal u voor de geest hoe u zich ergert aan tantes of ooms die hun ansichtkaarten tot de laatste vierkante millimeter volpennen. Val daarom op uw e-kaart met de deur in huis, schrijf persoonlijk maar niet familiair, en wees bondig: enkele zinnestjes volstaan.

Krijgt u uw volledige verhaal niet verteld? Geen nood, daar dient een e-kaart ook niet voor. Die moet alleen maar uitlokken dat de lezer naar uw website doorklikt. Zorg ervoor dat uw prospect er niet 'in the middle of nowhere' terecht komt. U doet dat door hem zacht te laten neerstrijken op een landingspagina. Dat is een webpagina die het verhaal van uw e-kaart voortzet in een grafische omgeving, die er ook naadloos bij aansluit.

Er zijn zelfs direct-e-mailbedrijven die het nog gesofisticeerder aanpakken. Ze bieden elke prospect een eigen landingspagina op een eigen webadres, bijvoorbeeld www.website.be/wimvanrompuy. Dat adres kunnen ze zelfs op digitaal gedrukte *papieren* kaartjes drukken, waar de prikkel die nodig is om van medium over te schakelen, nog groter moet zijn. En wat is een sterkere prikkel dan uw eigen naam in een webadres te

KindRegards.be

KindRegards.be is een voorbeeld van een website met gratis e-kaartjes voor de bedrijfs-wereld. Het onderwerp zijn citaten en slogans om collega's of zakenpartners te motiveren of te inspireren. Initiatiefnemer is het tekstbureau Schrijf.be. KindRegards.be laat zien dat gebalde woorden in een strakke vormgeving de strijd met grafische hoogstandjes aankunnen. De investering leidt tot extra naambekendheid en rechtstreekse kliks naar de bedrijfswebsite. Na de opstartkosten vraagt de e-kaartmodule haast geen onderhoud, op de tweewekelijkse verzending van een nieuw kaartje naar enkele duizenden abonnees na. Dat is een handeling die hooguit vijf minuten kost, als ze al niet helemaal is geautomatiseerd. De verzender kan elke e-kaart voorzien van een boodschap. Niet het eigenlijke kaartje wordt verstuurd, wel een tekstberichtje met een unieke link, waarmee de geadresseerde de kaart ophaalt. Die werkwijze voorkomt dat zakelijke e-mailbussen dichtslibben én dat spamfilters het kaartje uit de ether plukken voor het de ontvanger bereikt. Elke kaart kan ook eenvoudig worden afgedrukt. Dat is ideaal voor op het prikbord, of in de agenda als motiverende bladwijzer. Bovendien fleurt de bezoeker zijn PowerPointpresentatie via een eenvoudige knip-en-plakbeweging op met een citaat. Zakenlui die hun naam en e-mailadres invullen, krijgen om de twee weken een nieuw e-kaartje in de mailbox. Met een apart ontwikkelde module kunnen bedrijven een of meer kaarten naar aparte gebruikersgroepen sturen. Dat kunnen zowel klantengroepen zijn als eigen personeelsleden.

Casestudie

Een multinational bedrijf staat voor een moeilijke opdracht. Het schakelt over op een nieuwe werkstructuur en de nieuwe waarden die daarbij horen. En van de noodzaak daarvan moet het enkele duizenden medewerkers in diverse afdelingen overtuigen. Het kiest voor een aanpak met een combinatie van papieren posters en elektronische kaartjes met landingspagina's op het intranet. De campagne draait rond zes kernbegrippen in zes weken.

Op donderdag vertrekt er een 'teasing e-mail': een spitante e-kaart die de lezer op het verkeerde been zet en hem een zonderlinge vraag in de maag splitst. Om het antwoord te kennen, klikt hij door naar een landingspagina op het intranet. Een voorbeeld? Het management wil de collega's diets maken dat nauwe functieomschrijvingen plaats ruimen voor de vrijheid om verantwoordelijkheden zelf aan te vullen. Dat wordt aangekaart met de e-kaart: "Worden basketbalspelers vastgenageld op het speelveld?" Een vraag die om een antwoord schreeuwt. "Nee," luidt het op de landingspagina, "natuurlijk nagel je geen basketbalploeg vast op het veld, anders krijg je nooit een *dream team*." Waarna het onderwerp verder wordt uitgespit. Een dag later volgt een tweede e-kaart, die met een citaat de boodschap in de verf zet. Tegelijk verschijnen wereldwijd in elke bedrijfsafdeling posters van datzelfde e-kaartje. En zo gaat het zes weken door. Intussen telt de afzender nauwkeurig het aantal lezers én door-klikkers, zodat hij de campagne kan bijsturen als dat nodig is. Maar dat hoeft niet: de geïntegreerde aanpak zorgt voor enthousiaste medewerkers, die ook aanvoelen dat het menens is. In 2007 gebruikt het bedrijf een vergelijkbare opzet om de medewerkers de nieuwe bedrijfswaarden in te prenten. Het doet dat met posters waaruit in drie opeenvolgende weken drie bedrijfswaarden worden gelicht. Drie papieren briefkaarten vertalen die in pakkende verhalen. Daarop kan elk personeelslid zich inspireren om op de achterkant suggesties te doen over hoe de bedrijfswaarde concreet in het werk kan worden ingevuld, waarna het kaartje via de huispost zijn (anonieme) weg naar het management terugvindt.

zien staan? Uiteraard maakt de server de landingspagina in dat geval ook persoonlijk met de volledige naam of de voornaam van de ontvanger. Ja, zelfs met een beeld of een promotioneel aanbod, volgens de leeftijd of het geslacht.

Klantenbinding

Het lijkt wel of het inderdaad karakter van een wenskaart in e-kaartmodules op websites en in massamailings niet aan bod mag komen. Niets is minder waar, want de mogelijkheden zijn legio.

Gelukwensen voor een jarige medewerker of een schouderklopje bij een uitzonderlijke prestatie, Nieuwjaar of Secretaressedag. Een bedankje voor een klant die opnieuw bestelt of die snel zijn factuur betaalt. Een uitnodiging voor een congres (inclusief landingspagina) met een in het oog springende herinnering enkele dagen ervoor. De mogelijkheid om op dat congres een e-kaartje naar het thuisfront te sturen. Het zijn maar enkele voorbeelden van een e-kaart die het gevoel die zijn kartonnen broer opwekt, perfect imiteert.

Conclusie

Elektronische postkaartjes combineren de slagkracht van traditionele wenskaarten met de snelheid en de lage kosten van het elektronische medium. U kunt ze passief ter beschikking stellen, maar u kunt ze ook actief inzetten en zelf versturen, in combinatie met papieren communicatiemiddelen. ●

DE AUTEUR

Wim Van Rompuy is copywriter en marketeer. Hij heeft vijf jaar geleden het copywritingbureau *Schrijf.be* opgericht (www.schrijf.be), wim@Schrijf.be.

Eenvoudige tips voor een creatieve PowerPointpresentatie

DORIEN VAN DE MIEROOP

De tijd dat sprekers stonden te stuntelen met hun PowerPoint-presentatie, is gelukkig nagenoeg voorbij. Intussen weet ook elke professionele communicator dat je het medium niet mag uitbuiten en dus niet mag overdrijven met de beruchte toeters en bellen. Maar toch is er nog vaak ruimte voor verbetering en hiervoor levert dit artikel enkele suggesties.

De bedoeling van dit artikel is om enkele eenvoudige tips te geven die een degelijke PowerPointpresentatie net dat ietsje meer geven. Natuurlijk moeten we hier heel goed opletten voor het overdreven gebruik van technische snufjes, die de aandacht van het publiek alleen maar van de eigenlijke presentatie afleiden. U kunt sommige van deze tips dus het best met mate toepassen.