

Tien communicatiespecialisten in discussie in Huys Dever

Communicatiesector: ve

Wie namen er aan de discussie deel?

Gerjan Heino – B-Adaptive ICT – automatiseringsbedrijf, gespecialiseerd in databases op maat

Willy Peterse – BSG Media Producties – audiovisuele projecten voor bedrijven en instellingen

Jan-Willem Edauw – Edauw Design – allround communicatiebedrijf, vooral actief in de overheidssector

Annette Lameijer – Lameijer en Lameijer – bedrijfsfilms, fotografie en teksten

Gerrit Splinter – Splinter Voice & Data – aanbieder van zakelijke telecomoplossingen

Brigitte Kramer – Spotlights Events – verzorgt bedrijfsevenementen op maat

Niels Meijer – Webstijl – webdesign en hosting in abonnementsvorm

Rob Oosterlee – Why services – specialist in ict-oplossingen en communicatie nieuwe media

Geraldine Nesbitt – Write Away Text & Design – vertalingen Nederlands-Engels, o.a. voor webpresentaties

Saskia Compas – Sustrada – all round communicatiemanager, professional voor verbeteren van klantcommunicatie

Maarten van Vliet – voorheen directeur van MVKK Efficom en voorzitter van de Communicatiekring Rijnland

TEKST COCK KOELEWIJN - SEASHORE MEDIA

Een dikke zeven. Dat is het cijfer dat tien communicatiespecialisten uit de Rijnstreek het nieuwe jaar willen geven. Na een redelijk dramatisch 2009, waarin omzetten achterbleven of zelfs flink kelderden, heeft de communicatiesector er weer vertrouwen in. Onder voorzitterschap van Maarten van Vliet discussieerden de tien communicatieprofessionals over de gevolgen van de crisis en enkele thema's voor het komende jaar, zoals de professionaliteit van de sector, duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Locatie was het historische Huys Dever aan de rand van Lisse.

Hoe is het de deelnemende communicatiebedrijven vergaan in 2009? En hoe denken ze over 2010?

Een rampjaar willen de deelnemers 2009 niet noemen, maar veel bedrijven kregen te maken met een sterke terugval in het aantal opdrachten. Edauw, Kramer, Peterse, Oosterlee, Splinter en Compas hebben gemerkt dat veel bedrijven vorig jaar hun investeringen flink hebben teruggeschroefd, of in elk geval pas op de plaats hebben gemaakt. Lameijer zegt als enige dat zij

weinig heeft gemerkt van de crisis. Zij schrijft dit toe aan de aard van haar klantenkring, die vooral wordt gevormd door non-profit organisaties. "Wij hebben veel werk gedaan voor instellingen in de geestelijke gezondheidszorg, dat was gesubsidieerd door onafhankelijke fondsen. Hierdoor hebben we in 2009 redelijk kunnen draaien." De meeste deelnemers zijn positief gestemd over 2010. Uitgedrukt in een cijfer komen ze op een dikke zeven. Volgens Kramer hebben veel be-

drijven hun investeringen in 2009 uitgesteld, en halen ze nu weer voorzichtig de vinger van de knip. Ook Oosterlee ziet deze ontwikkeling. "Tijdens de crisis kochten bedrijven nauwelijks nieuwe hard- en software. Dat heeft geleid tot meer storingen. Nu de economie zich langzaam herstelt, trekt men weer geld uit voor nieuwe computers en netwerken." Peterse en Lameijer zien de markt voor bedrijfsfilms en visuele presentaties langzamerhand verbeteren. Daar komt nog bij dat steeds meer bedrijven kiezen voor bedrijfspresentaties via internet, bijvoorbeeld op YouTube. Splinter bespeurt deze trend ook. "Voor de huidige generatie is er alleen internet. Folders lezen ze niet meer. Men zit liever de hele dag achter het scherm". Volgens Compas staan ons nog enkele magere jaren te wachten, maar dat biedt ook kansen. Bedrijven die vaste medewerkers ontslaan, zullen voor bepaalde opdrachten specialisten moeten inhuren. Datzelfde ziet zij – als de ergste bezuinigingen achter de rug zijn – ook gebeuren bij overheidsinstellingen.

trouwen keert terug



Onder (vlnr): Gerrit Splinter, Rob Oosterlee, Jan Willem Edauw, Annette Lameijer, Willy Peterse en Gerjan Heino. Boven (van boven naar beneden): Geraldine Nesbitt, Brigitte Kramer, Maarten van Vliet, Niels Meijer, Harry de Reus en Saskia Compas.

De deelnemers zijn wel blij dat de crisis een louterend effect heeft gehad op de sector. Zwakkere bedrijven zijn verdwenen, en de overgebleven bedrijven zijn sterker uit de crisis tevoorschijn gekomen. Daarnaast lijken bedrijven minder last te hebben van beunhazen. "Bij veel bedrijven is het besef doorgedrongen dat je bij een beunhaas geen enkele service of professioneel advies hoeft te verwachten," zegt Meijer. "Daarom proberen wij ons juist op die aspecten te onderscheiden." Edauw bespeurt nog een ander effect van de crisis. Opdrachten verschuiven van grote reclamebureaus naar de kleinere. "Wij zijn veel flexibeler, directer en hebben een geringere overhead. Dat werkt voor bedrijven veel prettiger."

Hoe zit het met de professionaliteit van de sector? Moeten communicatiebedrijven elke opdracht aanpakken of moeten ze ook nee durven zeggen? En gaan opdrachtgevers zelf wel altijd professioneel te werk?

Splinter en Heino constateren dat bedrijven kritischer zijn geworden. Voorheen brachten ze alles wat maar enigszins te maken heeft met communicatie onder bij één bedrijf. Nu kiezen ze vaker voor specialisten. "Bedrijven weten beter wat ze willen en stellen duidelijker eisen," zegt Heino. "Voor leveranciers heeft dat het voordeel dat ze zich beter kunnen profileren." Daarentegen vindt Meijer dat het mkb juist zoekt naar one-stop-oplossingen. "Daar wordt specifiek naar gevraagd.

Wij spelen daar op in door klanten alles te leveren wat met een website te maken heeft tegen een vaste prijs. Dat concept heeft zich de afgelopen jaren bewezen." Compas en Nessbit pakken zoveel mogelijk opdrachten aan, en schakelen bij de uitwerking vaak specialisten in. "Je kunt niet op elk gebied specialist zijn," zegt Compas. "Soms heb je gewoon hulp van anderen nodig. Ik werk graag in netwerken, waarin bedrijven samen aan een opdracht werken." Nessbit werkt ook op deze manier. "Vertalingen doe ik zelf, maar als ik een ingewikkelde website moet programmeren, besteed ik dat werk uit. Voor de klant is het niet belangrijk hoe zijn opdracht wordt uitgevoerd. Als het resultaat maar tot tevredenheid stemt." Oosterlee: "Het is de manier waarop veel bedrijven werken. Uiteindelijk zijn we allemaal projectmanagers met een bepaalde specialiteit."

Alle deelnemers worden geconfronteerd met het probleem dat opdrachtgevers niet altijd professioneel te werk gaan. Soms kiezen ze na een lang traject alsnog voor een andere oplossing, knutselen ze zelf aan een logo of website, of moeten er zoveel mensen meepraten, dat het resultaat niet meer lijkt op de oorspronkelijke briefing. Vooral in de automatisering is dat een probleem. Oosterlee: "Er lopen in het mkb veel eigenwijze ondernemers rond. Nu moet je als ondernemer wel een beetje eigenwijs zijn, maar voor een leverancier is dat soms erg lastig." Lameijer en Compas denken dat problemen zijn te voorkomen door goed te luisteren naar de klant en hem of haar te overtuigen als je zeker weet dat je eigen oplossing de beste is. Meijer heeft hiervoor zelfs een methode bedacht. Klanten wordt eerst mondeling uitgelegd hoe een website is opgezet.

Welk cijfer krijgt 2010?

Edauw	8	"Ik ben zeer positief"
Oosterlee	9	"Dit jaar introduceren wij ons virtueel kantoor. Dat wordt een groot succes"
Compas	7	"2009 krijgt een 6, 2010 een 7."
Peterse	7	"Dit jaar een 7, maar volgend jaar gaan we voor een 9"
Heino	8	"Ik zie een duidelijke verbetering van de markt"
Splinter	7	"Bedrijven halen hun uitgestelde investeringen in"
Kramer	6,5	"Veel slechter dan 2009 kan het niet"
Nessbit	7	"Ik hoop op een 8, maar je weet het nooit. Daarom een 7"
Meijer	8	"2010 ziet er rooskleurig uit"
Lameijer	6,5	"We kabbelen rustig voort. Ik hoop dat het een 7,5 wordt"

Pas dan krijgen ze het design te zien. Hierdoor ligt alle nadruk op het doel en de functionaliteit van de site, en niet op de vormgeving. Heino zegt dat hij zo lang mogelijk vasthoudt aan zijn eigen standpunt. "Daar ben ik gewoon hard in, ook als dat betekent dat een opdracht uiteindelijk niet doorgaat." Splinter kiest voor heldere offertes en duidelijke afspraken. "Ik geef ook aan wat een klant niet krijgt. Dan weet iedereen waar hij aan toe is." Onduidelijkheid over een opdracht betekent vaak dat geïnvesteerde uren niet worden betaald. Alle deelnemers kennen dat verschijnsel, maar zien dat als een risico van het zelfstandig ondernemerschap. "Maar het is niet leuk als je opdrachtgever op het laatste moment met een ander in zee gaat. Je kunt een week van voorbereidingen dan zo in de prullenbak gooien," aldus Kramer.

Wat zijn de trends voor 2010? Gaan thema's als duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen nu eindelijk doorzetten?

De meningen hierover zijn verdeeld. Heino denkt dat maatschappelijk verantwoord ondernemen het belangrijkste thema van de komende jaren wordt. "Het is een kans die wij met beide handen moeten aangrijpen. Wij komen in elk geval nog dit jaar met nieuwe computers die minder energie slurpen en na gebruik minder restafval opleveren." Peterse denkt dat duurzaamheid vooral een modewoord is. Ook Meijer ziet nog geen snelle verandering van de markt. "Veel bedrijven zijn bang dat duurzaamheid geld kost. Ik denk dat het mkb wacht op de grote bedrijven. Mkb'ers maken pas een overstap als het echt nodig is." Compas vindt het belangrijk dat communica-



Huys Dever

De historie van het Huys Dever in Lisse gaat terug tot de veertiende eeuw. Het gebouw is een woontoren of donjon, gebouwd voor edelman Reinier d'Ever. In de loop der eeuwen is het kasteeltje uitgebreid met een huis, maar in de negentiende eeuw raakte het in verval. De restauratie startte in 1973. Behalve museum is het Huys Dever ook een unieke middeleeuwse locatie voor kleinschalige zakelijke bijeenkomsten, zoals presentaties, besprekingen of vergaderingen, gecombineerd met een lunch. Ook een receptie of een personeelsbijeenkomst zijn mogelijk. De unieke historische sfeer zorgt hierbij voor een bijzonder tintje.



tiebedrijven hun klanten zelf attenderen op de mogelijkheden voor duurzame bedrijfsvoering, bijvoorbeeld door het aanbieden van FSC papier. Voor Edauw zijn maatschappelijk verantwoord ondernemen en duurzaamheid vooral een gevoel. "Aan de andere kant zie je dat grote bedrijven nu al omschakelen. Als kleine bedrijven de boot niet willen missen, moeten ze hier wel op anticiperen." ■