

door Marten Waardenburg



Floris van der Veen (2009). **Chatiquette. Slimmer chatten met je klanten.** Zaltbommel, Uitgeverij Haystack. ISBN 978 90 7788 153 8. € 9,95

- Privé chatten is tegenwoordig de normaalste zaak van de wereld. Zakelijk chatten – met klanten bijvoorbeeld – is veel minder gebruikelijk. Toch is de grootste fout die bedrijven kunnen maken te denken dat chatten met klanten niet nodig is. Chatten met

klanten biedt veel voordelen, voor beide partijen. Het is een directe, interactieve manier van communiceren. Klanten kunnen het ongemerkt doen (bijvoorbeeld op de werkplek) zonder dat iemand meeluistert en het is goedkoop. De verwachting is dan ook dat chatten in de nabije toekomst het e-mailen voor een groot deel zal vervangen. *Chatiquette* laat zien hoe je als bedrijf kunt beginnen met chatten en wat daar allemaal bij komt kijken.



Marleen Janssen Groesbeek (2009). **Duurzamer ondernemen.** Amsterdam/Brussel, Uitgeverij Business Contact. ISBN 978 90 4700 004 4. € 27,90

- Groei tegen elke prijs wordt in de 21ste eeuw niet meer geaccepteerd. We staan aan de vooravond van een duurzaamheidsrevolutie. Om je te kunnen handhaven, moet je als ondernemer omschakelen naar een nieuwe,

maatschappelijke vorm van ondernemen, waarbij optimaal rekening wordt gehouden met mens, milieu en klimaat. Meer dan ooit is het voor bedrijven van belang hoe zij hun boodschappen overbrengen en hun reputatie beschermen. Het is zaak een beleid te ontwikkelen om ook te laten zien wat zij doen op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo). *Duurzamer ondernemen* laat zien wat er op het gebied van mvo al gebeurt in Nederland en reikt handvatten aan voor ondernemers en consumenten om de principes in de praktijk te brengen.



Joost Jolink, Fritz Korten en Thomas Verhiel (2009). **Jongleren met talent.**

**De match tussen Organisatie X en Generatie Y.** Schiedam, Scriptum. ISBN 978 90 5594648 8. € 29,50

- Stel je voor: na jaren door het stof te hebben moeten kruipen voor je eigen leidinggevende, heb je eindelijk zelf die mooie positie. Je neemt

een net afgestudeerd jong talent aan. Interessant werk, goed salaris en plenty mogelijkheden. Zijn gebrek aan respect voor jouw positie, status en ervaring drijft je echter tot wanhoop. Waarom blijft deze snotneus zo eigenwijs en past hij zich niet aan?

Herkenbaar? Met de toetreding van jonge talenten (Generatie Y en Generatie Einstein) en de verschillen in kenmerken en behoeften met de zittende populatie (babyboomers en Gene-

## Plankendurf

**E**en haat-liefdeverhouding. Dat hebben veel communicatieprofessionals als het gaat om speeches en presentaties. Ja, als ze goed zijn qua inhoud en vorm kunnen ze bergen verzetten. Maar oh, hoe krijg je die inhoud scherp? En hoe begeleid je degene die voor de groep gaat staan zo, dat hij/zij de presentatie op een echt overtuigende wijze brengt? Want een slechte presentatie kan meer stuk maken dan je lief is.

Een goed spreker is goed voorbereid en hoe beter voorbereid, hoe korter en gecondenseerder de presentatie. 'After the words are spoken nothing is quite the same again': het motto van Ike Smitskamp die in haar boek laat zien hoe de voorbereiding van een goede presentatie eruit kan zien. Ze doet dat aan de hand van een aantal invalshoeken voor presenteren en benoemt rollen als 'de luisteraar', 'de architect', 'de componist', 'de acteur' en 'de gids'. Die rollen worden toegelicht met voorbeelden variërend van Churchill, Obama, Brutus en Blair tot en met de directeur uit het 'familiebedrijf' van Don Quishocking.

Brutus in Julius Caesar:

*'Omdat Caesar van mij hield ween ik om hem;*

*Omdat hij geluk had, juich ik met hem,*

*Omdat hij heldhaftig was, eer ik hem,*

*Maar, omdat hij eerzuchtig was, heb ik hem neergeslagen.'*

Het motorisch moment, waarop de kern voor het eerst wordt geraakt, de perspectiefdriehoek (vanuit ik-jullie het thema benoemen), herhaling van het beginwoord, de denkbeeldige dialoog: het zette mij direct aan het denken over hoe dit in de praktijk toe te passen. Lastiger werd het met de acteursrol, onderwerpen als lichaamstaal, houding en gelaatsexpressie lenen zich minder voor een geschreven tekst, dat kun je beter in beeld zien en met een begeleider zelf oefenen. Het leuke van de hedendaagse multimediale samenwerking van boek en internet is dan wel weer dat je voor voorbeelden in beeld en geluid naar Smitskamps site [overhetvoetlicht.nl](http://overhetvoetlicht.nl) kunt gaan.

Mede dankzij de mooie vormgeving is de tekst toegankelijk en overzichtelijk gemaakt en kun je het boek op allerlei manieren gebruiken – van voor naar achter lezend, maar ook selecterend op onderdeel en experiment. Didactisch sterk, omdat instructies van sprekende voorbeelden worden voorzien. Het boek is pakkend geschreven en nodigt uit tot direct 'uitproberen'.



Ike Smitskamp (2009). **Woorden laten spreken. De fijne kneepjes van het presenteren.** Amsterdam, Mediawerf uitgevers, ISBN 978 90 810914 6 6, 144 blz. € 24,95

Uiteindelijk is het ook de rol van 'de laborant'; het leren en experimenteren die de sleutel is voor een echt goede presentatie. En dat kun je alleen maar doen door een grondige voorbereiding en heel veel te oefenen. Dan is plankenkoorts omgezet in plankendurf.

**Jan-Jelle van Hasselt**