

Moyens de communication – Que dire, à qui, quand et comment ?

Du panneau d'affichage à la page Facebook, les supports techniques de communication foisonnent à qui mieux mieux. Mais en y regardant de plus près, on s'aperçoit que tous les moyens ne se prêtent pas à chaque usage, que les efforts consentis ne correspondent pas toujours aux résultats espérés et que le moment choisi pour communiquer s'avère souvent décisif. L'article ci-après vise à y voir plus clair.

A qui et comment dire quelque chose ? Comment atteindre au mieux les collaborateurs ? Les clients ? Les fournisseurs ? Qui devrais-je encore prendre en considération ? A quel moment et dans quel ordre ? Il vaut la peine de répondre suffisamment tôt à ces questions et d'être prêt à communiquer correctement le moment venu.

En dialogue avec nos partenaires

Une entreprise fait partie du système social, avec lequel elle est constamment en contact et qui lui impose un certain nombre de contraintes. Dans le domaine de la communication, nous parlons plutôt de partenaires de dialogue que de groupes cibles, car nous partons du principe que nous menons une communication dans les deux sens ; autrement dit, nous ne nous contentons pas d'émettre des informations, nous tenons également compte des feedback. Nous faisons la distinction entre les partenaires de dialogue internes et externes.

Partenaires de dialogue internes :

- collaborateurs
- apprentis
- conseil d'administration
- parenté
- retraités

Partenaires de dialogue externes :

- clients
- fournisseurs
- représentants
- actionnaires
- concurrents
- associations, organisations
- entourage (voisins, autorités, politiques, médias)

Le dialogue avec ces partenaires est un exercice sans fin : les exigences changent avec le temps aussi bien que les personnes. C'est pour cette raison qu'il existe une série de moyens qui permettent d'optimiser les échanges.

Classique : le tableau d'affichage

Placé bien en vue de tous ceux qui doivent le voir, par exemple à l'entrée, le panneau d'affichage reste un des meilleurs moyens pour transmettre des communications internes. Qu'il s'agisse d'un rappel des règles de sécurité, de l'annonce du souper de Noël, d'actions pour les collaborateurs, de la photo du futur apprenti ou encore d'un communiqué de presse au sujet du rapport annuel, le bon vieux tableau d'affichage régulièrement mis à jour permet de diffuser des infos et de montrer que l'on prend les collaborateurs au sérieux. Rien n'empêche d'ailleurs d'y accoler la boîte à suggestions de l'entreprise. Mais attention : jamais un panneau d'affichage ou tout autre outil de communication ne remplacera l'information personnelle donnée à une équipe. Le tableau d'affichage facilite simplement les choses dans la mesure où il sert entre autres de support résumant les faits essentiels à l'issue d'une information orale transmise aux collaborateurs.

Important :

- ordre – la vue d'ensemble est primordiale ;
- actualité – on retire les informations dépassées ;
- pas de messages confidentiels, pas d'infos et pas de publicité sans rapport avec l'entreprise.

Cela implique de nommer un responsable de la gestion du panneau d'affichage, qui sera la seule et unique personne habilitée à y apposer et à enlever des communications.

Indispensable : l'enseigne de l'entreprise

L'enseigne de l'entreprise n'aide pas seulement les personnes extérieures à trouver l'entreprise. Elle est la carte de visite de l'entreprise, sachant que « c'est la première impression qui compte ». Elle correspond au design de l'entreprise, elle est mise en évidence, elle est lisible, propre et bien entretenue.

Philosophie de l'entreprise :

Les principes directeurs

- Quelle est notre mission : que réalisons-nous, quelles marques représentons-nous, quelle est notre zone d'activités ?
- Quelles sont nos valeurs : quelles sont nos attentes en termes de qualité, de suivi des clients, de continuité ?
- Comment remplissons-nous notre mission : comment assurons-nous le contrôle qualité, comment agissons-nous avec nos clients, avec nos collaborateurs, qu'investissons-nous dans la formation et la formation continue, quel est notre engagement en matière d'environnement ?

Presque tout le monde connaît ces questions et leurs réponses, mais il vaut la peine de les noter une bonne fois pour toutes. Les principes directeurs n'ont pas besoin de prendre les atours d'une brochure de luxe, mais ils doivent être clairs, à la portée de tous et compréhensibles. Et ils doivent avoir caractère obligatoire, c'est à dire que leurs valeurs doivent être validées par la direction, à qui il appartient de montrer l'exemple, qu'ils doivent s'appliquer à tous les collaborateurs et que leur respect doit être contrôlé.

Les principes directeurs n'ont pas de secret, bien au contraire : ils doivent être connus du public et perçus par les partenaires externes. C'est ce qui en fait un outil pratique :

- lors de l'engagement de nouveaux collaborateurs, pour leur faire connaître les obligations et les exigences demandées ;
- idem pour les apprentis ;
- clients et fournisseurs voient clairement à quel genre de partenaire ils ont affaire ;
- ces principes directeurs fonctionnent par ailleurs comme vecteur de confiance envers le public.

Au cas où il existe un manuel pour les collaborateurs, il faudrait bien sûr qu'il



Kommunikationsmittel – Wem sage ich was, wann und wie?

Vom Anschlagbrett bis zur Facebook-Seite – von technischen Kommunikationsmitteln scheint es nur so zu wimmeln. Bei genauerer Hinsicht zeigt sich, dass sich nicht jedes Mittel für jeden Einsatz eignet, dass Aufwand und Ertrag in höchst unterschiedlichem Verhältnis zueinander stehen, und dass zum Beispiel der Zeitpunkt für einen Einsatz sehr entscheidend ist. Der folgende Artikel soll einen «Durchblick im Dschungel» liefern.

Wem will ich was und wie sagen? Wie erreiche ich die Mitarbeiter am besten? Wie die Kunden? Die Lieferanten? Wen sollte ich auch noch berücksichtigen? Und zu welchem Zeitpunkt, in welcher Reihenfolge? Es lohnt sich, zu diesen Fragen frühzeitig eine Antwort zu haben und vorbereitet zu sein, wenn der Kommunikationsbedarf eintritt.

Im Dialog mit unseren Partnern

Ein Unternehmen ist Teil des Gesellschaftssystems und steht in dauerndem Kontakt zu diesem, aber auch in einem permanenten Spannungsfeld. In der Kommunikation sprechen wir eher von Dialogpartnern als von Zielgruppen, weil wir davon ausgehen, dass wir eine Zweiwegkommunikation betreiben, also nicht nur Infor-

mationen rauslassen, sondern auch Rückmeldungen berücksichtigen. Wir unterscheiden zwischen internen und externen Dialogpartnern.

Interne Dialogpartner:

- Mitarbeiter
- Auszubildende
- Verwaltungsrat
- Angehörige
- Pensionierte

Externe Dialogpartner:

- Kunden
- Lieferanten
- Vertreter
- Aktionäre
- Konkurrenten
- Verbände, Organisationen
- Umfeld (Nachbarn, Behörden, Politiker, Medien)



n'entre pas en contradiction avec les principes directeurs.

Tradition et évolution : le portrait d'entreprise

Le portrait d'entreprise, imprimé en belles couleurs sur un épais papier glacé, faisait autrefois la fierté de bon nombre d'entrepreneurs. Il a toutefois un peu perdu de son prestige depuis que l'on a réalisé qu'il coûtait relativement cher pour un usage plutôt restreint. Evidemment, c'est encore bien sympathique et pratique quand on peut distribuer aux clients une brochure des plus édifiantes. Mais le portrait d'entreprise est malheureusement aussi éphémère, car il devient rapidement obsolète. Sur un site Web, on peut le rafraîchir en permanence, tandis que sa version imprimée nécessite une réédition de temps à autre.

Il n'empêche, un portrait d'entreprise est susceptible de bien représenter une entreprise :

- il peut mettre en évidence son esprit et ses valeurs ;
- il peut créer une bonne atmosphère par le biais de belles images ;
- il peut montrer que l'entreprise connaît le succès depuis longtemps – une tradition qui ne peut que donner confiance.

Mais l'histoire de la modernisation permanente de l'entreprise doit également y figurer, car pour rester sur la voie du succès, il faut se renouveler sans arrêt.

Figure de style plutôt qu'obligation : le rapport de gestion

Au lieu d'être une pure obligation, le rapport de gestion peut devenir une véritable carte de visite de l'entreprise. C'est une excellente opportunité de faire parler de soi – et pas seulement auprès des actionnaires, des créanciers ou des autorités, mais aussi auprès du public. Le rapport annuel peut, par exemple, faire davantage que juste résumer l'exercice comptable; il peut aussi servir à donner une image de la situation du marché, révéler des tendances, promouvoir le social (l'entreprise créatrice d'emplois dans la région), encourager le développement durable (l'entreprise qui investit dans des mesures de protection de l'environnement), etc.

Le courrier du chef : la newsletter

La newsletter n'est rien d'autre que le courrier du chef, la lettre du CEO. Il y a bien des raisons d'envoyer cette lettre

sous forme de mail – on économise les frais de port et d'emballage. Mais il y en a tout autant pour continuer de l'envoyer dans sa traditionnelle enveloppe papier, car de nombreuses personnes apprécient, encore et toujours, de recevoir du courrier dans leur boîte à lettres, de tenir quelque chose entre les mains ... et elles apprécient également le fait que les frais d'impression ne soient pas tous externalisés sur le dos du destinataire.

La lettre dans son enveloppe a l'avantage d'être personnellement adressée et d'arriver directement chez son destinataire, alors que le courrier électronique a un handicap: il est souvent perçu par le logiciel de réception des mails comme un spam et poubellisé sans frémir. De nombreux destinataires peuvent y remédier en configurant leur logiciel de manière à ce que ces mails ne soient pas pris pour de la publicité. Mais il existe aussi des fournisseurs de logiciels de courrier électronique, les dits providers, qui le font automatiquement. Tout est encore un peu flou dans ce domaine.

Ce qu'il faut retenir, c'est que les courriers d'entreprises sont soumis à une énorme concurrence: ils veulent tous attirer l'attention des consommateurs, mais celle-ci a des limites et il faut recourir à des contenus bien précis pour sortir du lot.

Une newsletter doit comporter :

- une formule d'appel ;
- des informations brèves ;
- des indications pour trouver de plus amples informations (liens) ;
- des renseignements pour obtenir des informations personnelles ;
- l'expéditeur ;
- et selon la saison: les bons vœux de fin d'année.

Une newsletter ne doit pas comporter :

- de longs textes (la newsletter ne sert qu'à attirer l'attention, nous voulons donner des informations complètes personnellement ou via le site Web) ;
- des images à haute résolution, qui ne font que surcharger inutilement la mémoire du mail et ralentir l'envoi (on peut en revanche télécharger des images de bonne qualité sur le site Web).

Site Web

Depuis le temps, presque tout le monde en a un, mais sait-on vraiment quoi



en faire? Que doit offrir un site Web? A quoi doit-il ressembler? De quels logiciels a-t-on besoin? Il n'y a pas de réponse définitive à ces questions, car le média se développe en continu. Une chose est sûre: quand on crée un site Web, il faut penser en premier lieu à l'utilisateur et à la convivialité du site. Ce qui veut dire que :

- la page d'accueil doit permettre une bonne vue d'ensemble ;
- les boutons de navigation sont faciles à trouver ;
- le visiteur se repère facilement sur la page du fait que la barre de navigation lui indique où il se trouve ;
- le visiteur peut facilement retourner sur la page d'accueil (Home) ;
- la configuration adopte le design de l'entreprise ;
- la convivialité du site est testée sporadiquement, si possible par un profane, et qu'au besoin, le site est adapté.

Contenus minimaux d'un site Web :

- qui sommes-nous ;
- offres, actions, manifestations ;
- contact ;
- nouveaux collaborateurs ;
- emplois ;
- lieu, agrémenté si possible d'une carte ou de Google-Map ;
- galerie de photos.

Des liens, par exemple vers des fournisseurs, rendent le site Web plus intéressant et comportent en outre l'avantage que des sites Web bien interconnectés sont mieux repérés par les moteurs de recherche. En revanche, ils éloignent les visiteurs du propre site de l'entreprise.

Das Anschlagbrett an guter interner Passantenlage.

Le panneau d'affichage installé à l'intérieur, sur le passage.

Der Dialog mit diesen Partnern ist eine nicht endende Aufgabe: Die Anforderungen ändern sich, die Personen ebenfalls. Deshalb gibt es eine Reihe von Mitteln, mittels derer man sich austauschen kann.

Der Klassiker: das Anschlagbrett

Das Anschlagbrett – so platziert, dass es alle sehen, die es sehen müssen, also zum Beispiel beim Eingang – ist immer noch ein sehr effektives Mittel, um interne Mitteilungen zu verbreiten. Sei es eine Erinnerung an die Arbeitssicherheit, die Vorankündigung des Weihnachtssessens, Aktionen für Mitarbeiter, ein Foto des zukünftigen Lehrlings, aber auch eine Medienmitteilung zum Geschäftsjahr – mit einem gut unterhaltenen Schwarzen Brett gibt man Informationen weiter und nimmt die Mitarbeitenden ernst. Am gleichen Ort kann durchaus auch der Ideenbriefkasten aufgehängt sein. Zu beachten ist: Ob Anschlagbrett oder sonst ein Instrument – die persönliche Information des Teams wird dadurch nicht ersetzt. Wohl aber erleichtert, kann man doch am Schluss einer mündlichen Mitarbeiterinformation gut darauf verweisen, dass sich alle wichtigen Daten am Anschlagbrett finden.

Wichtig:

- Ordnung – Übersicht ist wichtig,
- Aktuell – alter Kram wird entfernt,
- Keine vertraulichen Mitteilungen und keine Infos oder Werbung, die nichts mit dem Unternehmen zu tun haben.

Das heisst: Die Verantwortung für die Bewirtschaftung muss definiert sein, und nur diese Person ist zuständig für das Auf- und Abhängen.

Unverzichtbar: die Firmentafel

Die Firmentafel hilft nicht nur dem Fremden, das Unternehmen zu finden. Sie stellt das Unternehmen auch gleich vor – «Der erste Eindruck zählt». Das heisst, sie ist im Design des Unternehmens gestaltet, sie ist gut sichtbar angebracht, sie ist gut lesbar, sauber und gepflegt.



Unternehmensphilosophie: das Leitbild

- Was ist unser Auftrag: Welche Arbeiten führen wir aus, welche Marken vertreten wir, was ist unser Einzugsgebiet?
- Was sind unsere Werte: Welches sind unsere Vorstellungen von Qualität, Kundenpflege, Kontinuität?
- Wie erfüllen wir unseren Auftrag: Wie sichern wir die Qualitätskontrolle, wie gehen wir mit unseren Kunden um, wie mit den Mitarbeitenden, was investieren wir in die Aus- und Weiterbildung, wie tragen wir der Umwelt Sorge?

Diese Fragen und die Antworten darauf sind für kaum jemanden neu, aber es lohnt sich, sie einmal zu notieren. Ein Leitbild muss keine teure Hochglanzbroschüre sein, aber sie muss klar sein, verständlich und nachvollziehbar. Und sie muss verbindlich sein, das heisst: Die Werte müssen von der Geschäftsleitung abgesegnet sein und von ihr vorgelebt werden, sie müssen für alle Mitarbeitenden gelten, und die Einhaltung muss kontrolliert werden.

Das Leitbild enthält keine Geheimnisse – im Gegenteil: Es soll von der Öffentlichkeit und von den externen Partnern wahrgenommen werden.

Dadurch wird es zu einem praktischen Instrument:

- Bei der Einstellung von neuen Mitarbeitern ermöglicht es, diesen verbindlich mitzuteilen, welche Anforderungen an sie gestellt werden.
- Dasselbe gilt für Auszubildende.
- Kunden und Lieferanten sehen, auf was für einen Partner sie sich einlassen.
- Auch für die Öffentlichkeit ist ein solches Leitbild eine vertrauensbildende Massnahme.

Für den Fall, dass ein Handbuch für Mitarbeitende besteht, ist es natürlich wichtig, dass Leitbild und Handbuch keine Widersprüche enthalten.

Tradition und Erneuerung: das Firmenporträt

Das Firmenporträt, schön farbig gedruckt auf kräftigem Hochglanzpapier, war früher der Stolz vieler Unternehmer. Ein bisschen hat es den Glanz verloren – man hat realisiert, dass da relativ viel Geld für einen schmalen Einsatzbereich aufgeworfen wird. Klar, es ist immer noch sympathisch und praktisch, wenn man den Kunden eine aufschlussreiche Broschüre in die Hand drücken kann. Aber leider ist das Firmenporträt auch vergänglich, da es rasch veral-

Sympathischer Umgang mit der Natur, aber zugunsten der Firmentafel ist hier wieder einmal ein Schnitt fällig.

Sympa pour la nature, mais un coup de sécateur serait bénéfique pour dégager l'enseigne.

Questions à René Gujer



Directeur de Gujer Landmaschinen SA, Illnau et président de la commission technique machines communales et agricoles
www.gujerland.ch

forum: Monsieur Gujer, votre entreprise a un site Web d'envergure, avec portrait et journal d'entreprise à télécharger, ainsi que des vidéos – quelles idées et philosophies se cachent là derrière ?

René Gujer: Nous voulons sans cesse nous améliorer et offrir quelque chose de spécial à nos clients. Nous faisons une utilisation intensive de notre site Web en publiant régulièrement de nouvelles informations, des actions ou des nouveautés du moment. En même temps, nous souhaitons encourager d'autres marchands de machines agricoles à s'activer, car le niveau général ne peut s'élever que si d'autres y participent aussi. Ce n'est qu'en unissant nos efforts que nous pouvons atteindre le statut que la technique agricole mérite.

On y trouve même un portrait vidéo en anglais – à quoi bon ?

Beaucoup d'informations circulent via Internet. Il est donc très important que nos partenaires internationaux puissent voir qui nous sommes et comment nous fonctionnons. Nos machines à retourner le compost, par exemple, ne se vendent pas seulement en Europe, mais aussi en Chine, dans le sultanat d'Oman et en Argentine. Ce marché a un potentiel de croissance et les fournisseurs sont peu nombreux. Pourquoi ne pas saisir cette opportunité ?

Vous proposez même des cours d'anglais à vos collaborateurs.

Dans quelques années, nos fournisseurs ne communiqueront plus qu'en anglais et ne vont plus s'offrir le luxe de tout traduire. Il est donc vital que nos employés comprennent au moins les informations les plus simples. Et pour ce qui est plus complexe, il y aura toujours des spécialistes.

Qui est responsable de l'actualisation du site Web ?

Mon fils s'occupe de l'actualisation des contenus rédactionnels et du développement permanent du site Web. Pour la programmation, nous avons mandaté un agriculteur innovant qui, après discussion commune, transpose nos idées et nos souhaits.

Combien de temps vous faut-il pour cela ?

Je ne sais pas exactement. Chacun prend le temps qu'il faut. L'essentiel, c'est que le site Web soit régulièrement mis à jour.

Comment informez-vous en interne ?

Une fois par mois, nous organisons des neuf heures en commun. Lors de ces réunions, nous transmettons à nos collaborateurs toutes les infos essentielles à la bonne marche de l'entreprise. Et nous en profitons pour échanger nos opinions, nos idées et d'autres suggestions. Nous consignons le tout dans un bref PV, qui est ensuite distribué à tout le monde, y compris ceux qui ont été absents le jour de la séance.

(Suite à la page 46)

Fragen an René Gujer

Geschäftsführer Gujer Landmaschinen AG, Illnau und Präsident technische Kommission, Kommunal- und Landtechnik
www.gujerland.ch

forum: Herr Gujer, Ihre Firma hat eine aufwendige Webseite mit Firmenporträt und einer Firmenzeitung zum Herunterladen, Videos – welche Ideen und Philosophien stecken dahinter ?

René Gujer: Wir wollen uns kontinuierlich verbessern und unseren Kunden etwas Spezielles bieten. Wir bewirtschaften die Webseite intensiv, veröffentlichen laufend aktuelle Informationen, Aktionen oder auch Neuerungen an denen wir gerade sind. Gleichzeitig wollen wir andere Landmaschinenhändler animieren, auch aktiv zu werden, denn das Gesamtniveau kann man nur anheben, wenn andere mitmachen. Nur miteinander können wir uns den Status schaffen, den die Landtechnik verdient.

Es gibt auch ein Videoporträt auf Englisch – wozu brauchen Sie das ?

Viele Informationen werden via Internet ausgetauscht. Es ist also wichtig, dass unsere internationalen Partner sehen können, wer wir sind und wie wir funktionieren. Unsere Kompostwender zum Beispiel verkaufen wir nicht nur in Europa, sondern weltweit, z.B. in China, Oman und Argentinien. Dieser Markt ist wachstumsfähig und es gibt nicht sehr viele Anbieter. Warum also sollen wir dieses Potential nicht nutzen ?

Sie bieten auch Englischkurse für Ihre Mitarbeiter an.

In ein paar Jahren werden unsere Lieferanten ihre Informationen nur noch in Englisch anbieten und sich keine Extraausgaben mehr für den deutschsprachigen Raum leisten. So ist es wichtig, dass unsere Leute zumindest die einfacheren Informationen verstehen können. Für die komplexeren gibt es dann immer noch die Spezialisten.

Wer ist für die Aktualisierung der Webseite verantwortlich ?

Mein Sohn ist verantwortlich für die redaktionelle, inhaltliche Aktualisierung der Webseite und auch für die kontinuierliche Weiterentwicklung. Die Programmierung vergeben wir extern – an einen innovativen Landwirt, der unsere Ideen und Wünsche umsetzt, nachdem wir diese jeweils gemeinsam diskutiert haben.

Wieviel Zeit setzen Sie dafür ein ?

Das kann ich nicht genau sagen. Jeder nimmt sich die Zeit, die er braucht. Aber: Die Webseite wird regelmässig aktualisiert.

Wie informieren Sie Intern ?

Alle vier Wochen gibt es eine «Team-Znüni Sitzung». An dieser Sitzung werden alle wesentlichen, den Betrieb betreffenden Informationen an die Mitarbeiter weitergeben. Zudem findet ein reger Austausch von Meinungen, Ideen und Anregungen untereinander statt. Die Inhalte werden in einem Kurz-Protokoll festgehalten und an alle, auch an diejenigen die nicht anwesend waren, verteilt.

(Fortsetzung auf Seite 46)



Die gute Verkehrslage stimmt – aber wer sieht beim Vorbeifahren, dass hier ein Fachmann gesucht wird?

Côté circulation, l'emplacement est bon – mais qui s'aperçoit en passant qu'on y cherche un ouvrier qualifié ?

tet. Auf der Webseite kann es laufend aktualisiert werden, während die gedruckte Version von Zeit zu Zeit eine Neuauflage braucht.

Trotzdem: Ein Firmenporträt kann ein Unternehmen sehr gut darstellen

- es kann seinen Geist und seine Werte zeigen,
- kann mit schönen Bildern eine gute Atmosphäre vermitteln,
- kann zeigen, dass das Unternehmen schon lange erfolgreich geschäftet – eine solche Tradition schafft Vertrauen.

Aber auch die ständige Modernisierung soll darin aufgezeigt werden: Ein Unternehmen, das erfolgreich bleiben will, muss sich ständig erneuern.

Kür statt Pflicht: der Geschäftsbericht

Der Geschäftsbericht kann statt einer reinen Pflichtübung zu einer Visitenkarte für das Unternehmen werden. Er ist eine gute Gelegenheit, wieder einmal von sich hören zu lassen – nicht nur gegenüber Aktionären, Gläubigern oder Behörden, sondern auch gegenüber einer weiteren Öffentlichkeit. So kann zum Beispiel der Jahresbericht nicht nur das Geschäftsjahr zusammenfassen, sondern auch Gelegenheit bieten für

eine Darstellung der Marktsituation, für Trends, für einen Sozialreport (das Unternehmen setzt sich für die Arbeitsplätze in der Region ein), für Nachhaltigkeit (das Unternehmen investiert in Massnahmen zur Schonung der Umwelt) etc.

Post vom Chef: der Newsletter

Der Newsletter ist nichts anderes als der Brief vom Chef, der CEO-Brief, der «Hirtenbrief», wie er auch genannt wird. Es gibt Gründe, diesen Brief als E-Mail zu versenden – man spart dabei Porto und Verpackung. Es kann aber auch Gründe geben, ihn weiterhin in Papierform zu verschicken – viele Leute schätzen es nämlich, Post im Briefkasten zu erhalten und etwas in der Hand zu halten, und sie schätzen es auch, wenn nicht alle Druckkosten an die Empfänger ausgelagert werden.

Während der Brief im Couvert persönlich adressiert wird und direkt beim gewünschten Empfänger landet, hat der elektronische Newsletter ein Problem: Er wird möglicherweise von Mailempfangsprogrammen als Spam, also Müll, deklariert. Viele Empfänger können das verhindern, indem sie ihr Programm so einstellen, dass diese Mails «nicht als Wer-

bung gehalten» werden. Es gibt aber auch Mailprogrammanbieter, sogenannte Provider, die diese Einstellung generell vornehmen. Zum Teil tappt man da im Dunkeln.

Grundsätzlich ist es aber wichtig zu beachten, dass Unternehmenspost in einem immensen Konkurrenzfeld steht: Alle wollen die Aufmerksamkeit der Konsumenten, diese aber ist beschränkt und es braucht ganz präzise formulierte Inhalte, um aus dem breiten Umfeld herauszuragen.

Das gehört in einen Newsletter:

- Anrede
- Kurzinformationen
- Hinweis auf weiterführende Informationen (Links)
- Hinweis für persönliche Informationen
- Absender
- Je nach Saison: Neujahrswünsche

Das gehört nicht in einen Newsletter

- Lange Texte (im Newsletter geht es nur um die erste Aufmerksamkeit,



Der Leitsatz – gut gemeint, aber leider etwas vernachlässigt.

La maxime – bonne idée, mais malheureusement un peu dépassée.

Recevez-vous des feed-back de la part de vos clients, fournisseurs ou autres, et si oui, quel genre ?

Les commentaires nous indiquent clairement que nous devrions même en faire plus en matière de communication Internet. Pour nous, c'est un bon moyen pour vendre, par exemple, des tracteurs et des machines d'occasion. Dernièrement, nous avons vendu deux machines à retourner le compost à l'étranger, alors que nous avions prévu de les démonter. En fait, je pense vraiment que le mot-clé de l'histoire, c'est actualité.

Autrement dit : vos moyens de communication vous permettent de bâtir une relation de longue durée avec la clientèle ?

J'en suis persuadé.

Et en plus de tout cela – comment maintenez-vous vos collaborateurs au courant ?

Avant tout par le biais des séances d'équipe. Les mails sont là pour les vendeurs et les collaborateurs du service clients. Nous transmettons aussi certaines informations rapides par mail et les destinataires les communiquent ensuite aux mécaniciens. Et si quelqu'un a une question, il peut s'adresser à nous. C'est comme ça : sans mail, rien ne va plus. Mais il y a aussi le revers de la médaille – on reçoit tout et n'importe quoi dans sa boîte de courrier électronique et il faut faire très attention à piocher les messages intéressants. J'attends le prochain coup de génie qui permettra à l'humanité de séparer le bon grain de l'ivraie. Ce n'est tout de même pas aux autres de me dire ce qui est juste et ce qui est faux ; c'est à moi de faire le tri entre les choses importantes et celles qui ne le sont pas ! C'est dans cette optique que je souhaite une bonne réussite à tous les techniciens agricoles.

Erhalten Sie Rückmeldungen von Kunden, Lieferanten oder sonstigen Personen und welche ?

Die Rückmeldungen sagen uns klar, dass wir in der Internetkommunikation sogar noch zulegen müssen. Es ist für uns ein gutes Mittel, um zum Beispiel gebrauchte Traktoren und Maschinen zu verkaufen. Gerade kürzlich haben wir zwei Kompostwender, die wir eigentlich zerlegen wollten, ins Ausland verkaufen können. Ich denke, dass das Stichwort AKTUALITÄT lautet.

Das heisst: Ihre Kommunikationsmittel unterstützen Sie dabei, eine langfristige Kundenbeziehung aufzubauen ?

Davon bin ich überzeugt.

Neben alledem – wie halten Sie Ihre Mitarbeitenden auf dem Laufenden ?

Das ist in erster Linie die Teamsitzung. Für die Verkäufer und Kundendienstmitarbeiter gibt es Mails. Es gibt auch interne Informationen, die wir schnell per Mail verschicken. Die Empfänger geben dann die Informationen an die Mechaniker weiter. Wenn dann jemand Fragen hat, kann er zu uns kommen. Es ist halt so: Ohne Mail geht es nicht mehr. Aber es gibt auch eine Kehrseite – jeder Mist wird per Mail verschickt und man muss enorm aufpassen, dass man in der Flut von Mails die richtigen herauspicks. Ich warte auf den nächsten genialen Einfall, der es der Menschheit ermöglicht, das Wichtige vom Unwichtigen zu trennen. Oh nein, nicht Andere müssen mir sagen, was richtig oder falsch ist, denn es liegt an mir, das Wichtige vom Unwichtigen zu trennen! In diesem Sinn wünsche ich allen Landtechnikern ein gutes Gelingen.

Important:

un site Web doit sans cesse être actualisé (il n'y a rien de plus ennuyeux qu'un site Web qui affiche le même contenu pendant des mois – du coup, les visiteurs lassés vous oublient) ;

la responsabilité de l'actualisation du contenu doit être clairement définie ;
il vaut la peine de définir le rythme des actualisations, par exemple hebdomadaire. Cela permet en outre d'en contrôler la charge de travail.

Les annonces: aussi des cartes de visite

Oui, même les annonces constituent un moyen de communication important, en particulier les offres d'emploi. L'entreprise peut profiter de l'aubaine pour faire connaître ses valeurs. Les annonces dans les journaux régionaux sont lues par un grand nombre de lecteurs et nous pouvons en profiter pour soigner nos relations avec les médias locaux. Qui sait, peut-être que cela pourrait nous servir à l'avenir. Voici à quoi devrait ressembler une offre d'emploi :

- une configuration conforme au design de l'entreprise (le plus souvent en noir/blanc dans la presse écrite) ;
- en plus des tâches et des exigences à remplir par le nouveau collaborateur, l'entreprise profitera de l'occasion pour faire connaître ses valeurs et quelques chiffres-clés.

Facebook & Cie: de nouveaux amis via Internet

Qu'on les appelle nouveaux médias ou réseaux sociaux, les plateformes Internet et autres forums nous ramènent aux différents groupes de dialogue évoqués au début de l'article. Facebook est plutôt l'apanage des jeunes, mais tous n'y passent heureusement pas encore tout leur temps. Certains users (comme on les appelle en langage Internet) pratiquent Facebook et autres offres du même cru de manière bien ciblée. Ce sont eux que nous pouvons atteindre. Je doute que cela vaille la chandelle, pour une petite entreprise locale, de se présenter sur Facebook, étant donné tout le travail que cela implique. Mais

pour une grande organisation, comme les jeunesses campagnardes, Steyr ou encore John Deere, attirer l'attention des jeunes via des moyens de communication modernes tels que les profils Facebook est certainement judicieux. Dans leur cas, c'est un outil parfait pour diffuser largement et rapidement des informations.

Conclusion

Comme je l'ai déjà laissé entendre à propos du tableau d'affichage: les meilleurs outils techniques ne nous dédouanent pas de l'obligation (et du magnifique devoir) de parler entre nous. La communication concerne toujours des personnes, qu'elles aient quelque chose à dire, qu'elles veuillent ou doivent apprendre quelque chose ou encore qu'elles aient quelque chose à répondre.

A suivre :

Le prochain article parlera de la communication interne et de la manière dont elle est liée à la communication externe.



Stelleninserat mit
Transparenz.

Une offre d'emploi
qui joue la trans-
parence.

die ausführliche Information wollen wir auf der Webseite oder persönlich vermitteln)

- Hoch auflösende Bilder, welche den Mailspeicher unnötig belasten und langsam machen (druckfähige Bilder zum Beispiel gibt es als Download auf der Webseite).

Webseite

Mittlerweile haben fast alle eine, aber wissen auch alle, was sie damit anfangen wollen? Was muss eine Webseite können? Wie soll sie aussehen? Welche Software soll dafür zum Einsatz kommen? Dazu gibt es leider keine endgültige Weisheit – das Medium entwickelt sich laufend. Klarheit herrscht darüber, dass man beim Erstellen einer Webseite in erster Linie an den Benutzer und an die Benutzerfreundlichkeit denkt. Das heisst, dass

- eine Startseite übersichtlich sein soll,
- die einzelnen Navigationspunkte schnell gefunden werden,
- sich der Besucher auf der Seite zu rechtfinden kann, indem ihm in der Navigation angezeigt wird, wo er sich befindet,
- er einfach zurück auf die Startseite (Home) findet,
- die Gestaltung das Design des Unternehmens übernimmt,
- man die Benutzerfreundlichkeit von Zeit zu Zeit überprüft – am besten indem man Unbeteiligte befragt – und sie nötigenfalls überarbeitet.

Mindestinhalte einer Webseite:

- Wir über uns
- Angebote, Aktionen, Veranstaltungen
- Kontakt
- Neue Mitarbeiter
- Stellen
- Standort, wenn möglich mit Karte oder Google-Map
- Fotogalerie

Links, zum Beispiel zu Lieferanten, machen die Webseite interessanter und bringen den Vorteil mit sich, dass gut verlinkte Webseiten von den Internetsuchmaschinen besser aufgespürt werden. Andererseits führen sie die Besucher aber von der eigenen Seite weg.

Wichtig:

- Eine Webseite muss laufend aktuell gehalten werden (es gibt nichts Langweiligeres als eine Webseite, die monatelang den gleichen Inhalt hat – das wird von den Besuchern gnadenlos durch Nicht-mehr-Beachten bestraft).
- Die Verantwortung für den Unterhalt der Webseite muss klar geregelt sein.
- Es lohnt sich, zu definieren, wie häufig aktualisiert wird, zum Beispiel wöchentlich. Dadurch lässt sich auch der Aufwand kontrollieren.

Auch eine Visitenkarte: Inserate

Ja, auch Inserate, und insbesondere Stelleninserate sind ein wichtiges Kommunikationsmittel. Das Unternehmen erhält darin eine Chance, sich und seine Werte darzustellen. Gerade in Lokalzeitungen werden Inserate von einer breiten Leserschaft wahrgenommen, und nicht zuletzt verschaffen wir uns dadurch einen guten Kontakt zu den lokalen Medien. Wer weiss, vielleicht können wir bei Gelegenheit einmal darauf zurückkommen.

So soll ein Stelleninserat daher kommen:

- Gestaltung gemäss Firmendesign (für Zeitungsdruck meistens in Schwarzweiss)
- Neben den Aufgaben und Anforderungen an potenzielle neue Mitarbeitende soll sich das Unternehmen mit seinen wichtigen Werten und Kennzahlen vorstellen.

Facebook und Co.:

neue Freunde via Internet

Die Neuen Medien, Social Community und wie die Internetplattformen und -foren auch bezeichnet werden, bringen uns zurück zu den am Anfang erwähnten Dialoggruppen. Auf Facebook tauschen sich immer noch verhältnismässig viele junge Menschen aus. Es sind zum Glück noch nicht alle, die dort ihre Zeit verbringen – und es gibt insbesondere auch User (so werden sie im Internet-Slang genannt), die Facebook und ähnliche Angebote gezielt nutzen. Solche können wir auch erreichen. Ob es für ein lokales Kleinunternehmen wirklich Sinn macht, sich auf Facebook zu präsentieren – und den entsprechenden Aufwand zu betreiben – möchte ich eher bezweifeln. Dass aber eine grössere Organisation, wie die Landjugend, Steyr oder John Deere, die junge Menschen via moderne Kommunikationsmittel ansprechen will, sich für ein Facebook-Profil entscheidet, macht Sinn – insbesondere, weil Nachrichten dadurch sehr schnell verbreitet werden können.

Schlussüberlegung

Wie schon beim Anschlagbrett angetönt: Die besten technischen Hilfsmittel entledigen uns nicht der Pflicht (und der schönen Aufgabe) miteinander zu reden. Kommunikation hat immer mit Menschen zu tun – solchen die etwas zu sagen haben, solchen die das hören wollen und sollen, und solchen die etwas zurückmelden.

Fortsetzung folgt:

Im nächsten Artikel geht es um die interne Kommunikation und darum, wie diese mit der externen verknüpft ist. ■

Rob Neuhaus

