

Bedrijfscommunicatie en moedertaalonderwijs *Communicatielessen*

In deze bijdrage zet Lutgarde Missoul uiteen hoe communicatie- en marketingstrategieën uit het bedrijfsleven in het onderwijs geoefend kunnen worden. De bedoeling van deze lessen is dat leerlingen inzicht krijgen in zulke strategieën, ze leren gebruiken en er een houding tegenover bepalen.¹

In het artikel 'Bedrijfscommunicatie en moedertaalonderwijs' (Lammens 1990) stelt de auteur een aantal lesmodellen voor die erop gericht zijn leerlingen meer inzicht te geven in de communicatie- en marketingstrategieën die in het bedrijfsleven gebruikt worden. In deze lesmodellen komen de vier communicatieve vaardigheden ruimschoots aan bod: luisteren, spreken lezen en schrijven. De lessen vertrekken ook altijd vanuit de ervaringswereld van de leerlingen. Hun ervaringen liggen minder veraf dan van die binnen de school. Op die manier ontstaat er een grotere betrokkenheid en wel op twee vlakken: zichzelf en de buitenwereld. Slechts na een verkenning van de eigen leefwereld volgt een theoretische uiteenzetting waardoor het oorspronkelijke kennen en kunnen bijgestuurd worden. Belangrijk is ook dat er in de lesmodellen aandacht wordt besteed aan attitudes.

De lessen zijn geen gesneden brood, maar dienen nog verder uitgewerkt en aan de eigen situatie aangepast te worden. Bij de lessen worden telkens nog een aantal publikaties vermeld, geput uit de overvloed aan literatuur die er op dit vlak bestaat. De leerkrachten moeten ook zelf uitmaken voor welke afdelingen deze lessen geschikt zijn en in welke mate ze nog verder aangepast moeten worden.

Ten slotte wil ik er nog op wijzen dat ik niet een volkomen getrouw verslag bied van de les-

modellen zoals Luc Lammens die presenteerde, maar dat ik eerder mijn eigen verwerking daarvan voorstel.

Reclamebrieven ontleden: direct mail

DOELSTELLINGEN

- De leerlingen herkennen de structuur, de stijl, de verkoopargumenten en de trucjes in een reclamebrief.
- Ze zijn bereid de invloed van reclamebrieven op hun eigen omgeving te onderzoeken.

De verantwoording van de doelstelling van deze les bestaat erin dat de leerlingen gewaard worden om zich kritisch en weerbaar op te kunnen stellen tegenover de invloeden van de reclame.

LESVERLOOP

1 Verzamel fase

Elke leerling verzamelt gedurende één of meerdere weken de reclamepost en noteert kort zijn reacties erop wat aantrekkelijkheid en respons betreft.

2 Groepswork

In groepen worden dan de reclamestukken besproken en dat op verschillende vlakken.

- De leerlingen maken een *externe analyse* van de reclamebrieven, -folders. Ze gaan na of de reclame in de vorm van brief met envelop gepresenteerd wordt of in de vorm van een folder. Is er een waardebon bij, een vervaldatum, een antwoordkaartje? Deze analyse betreft dus nog alleen de uiterlijke presentatie.
- De leerlingen spreken hun *appreciatie* uit over de verschillende reclamestukken en trachten die ook te motiveren.
- Ten slotte bespreken ze de *effectiviteit* van de verschillen reclamestukken en trachten ook die te motiveren.

3 Plenum

De belangrijkste vaststellingen worden voorgesteld en geïnventariseerd. De verschillende groepen krijgen de kans om op elkaars resultaten te reageren zodat dit plenum in een interessant klasgesprek kan uitmonden. De belangrijkste bevindingen worden genoteerd en van daaruit worden de meest effectieve reclamestukken geselecteerd.

4 Groepswork: 'Direct mail'

In groepen worden dan de beste brieven geanalyseerd zodat de leerlingen zicht krijgen op

specifieke kenmerken van een goed opgestelde reclamebrief. In deze fase maken de leerlingen dus een *interne analyse* van de reclamebrief. Luc Lammens beperkt zich hier tot een korte analyse van 'direct mail'. De structuur van zulke reclamebrieven is terug te brengen tot bij voorbeeld de AIDA-formule. AIDA staat voor 'attention' (aandacht), 'interest' (interesse), 'desire' (drang tot kopen) en 'action' (aanschaffing). In het marketingtijdperk is men er zich echter van bewust geworden dat er nog een fase na komt. De ervaringen van de koper met het artikel kunnen namelijk van grote invloed zijn op het vervolg van de zakenrelatie. Marketing is immers niet alleen het scheppen maar ook het behouden van een blijvende relatie. Daarom is deze formule uitgebreid met nog een letter, namelijk de 's'. Dat wordt dan AIDAS. De 's' staat voor 'satisfaction', voor de voldoening die de koper na de koop van het artikel heeft.

Verder hebben de reclamebrieven een klant voor ogen met karakters trekken die gereduceerd kunnen worden tot drie l-en: lui, lastig en lomp.

Hoe werkt dan zo'n direct mail? Er is voor eerst de envelop, die uit bepaalde standaardelementen bestaat. Zo'n envelop heeft eigenlijk twee functies. Ten eerste is er een persoonlijke ontvanger. De brief is aan hem gericht. Vleit dat niet iemands persoon? Een reclamefolder is anoniemer, onpersoonlijker dan een brief. Een weetje: uit tests blijkt dat het zeer belangrijk is dat de naam juist gespeld is. Een tweede functie is natuurlijk dat deze brief opengedaan 'moet' worden. De elementen van de envelop moeten daarop inspelen.

De eigenlijke brief is zo opgesteld dat er heel snel een klantenvoordeel komt. Zo blijft of wordt de lastige klant gunstig gestemd. De eerste woorden van zo'n brief zijn eigenlijk de belangrijkste. Er moet immers doorgelezen worden.

Daarna volgt de argumentatie, die de klant wil overtuigen van de voordelen van het artikel en hem aanzetten tot actie. Het wordt de luie klant gemakkelijk gemaakt met een antwoordkaart waarbij het port betaald wordt door de bestemming. Wanneer hij zo lui is dat het hem moeite kost naar de brievenbus te gaan, dan kan hij ook bellen naar een gratis nummer.

Al die brieven hebben ook een ps. Uit tests blijkt dat 90 procent van de klanten dit ps lezen. Zo'n ps blijkt de klant te fascineren. Uit tests blijkt ook dat een prentje de mailing aantrekkelijker maakt. Als weetje nog dit: al deze brieven van bij voorbeeld Yves Rocher, ECI, Lecturama enzovoort worden op hun effectiviteit getest: een publiek van 5000 mensen krijgt dit model, 5000 andere mensen krijgen dat model.

Wie meer informatie wenst over de verborgen verleiders en de structuur van de reclamebrief, raad ik aan Bogaards 1985, De Wit & Van der Vlucht 1985 te raadplegen.

5 Plenum

In de vorm van een klasleergesprek krijgen de leerlingen nu de theoretische onderbouw van de reclamebrief.

6 Oefening

De brieven worden nu aan de theorie getoetst. De aanvankelijk beste brieven kunnen nu nog beter geselecteerd worden.

7 Discussiestoel

De les kan nog worden aangevuld met een discussie waarbij de leerlingen een uitgesproken mening pomen over bij voorbeeld postorderbedrijven, aankopen op krediet, tombola's (u hebt gewonnen), adresbestanden en privacy enzovoort.

EVALUATIE

- In een voorbeeldbrief worden de kenmerken aangestipt en becommentarieerd.
- De leerlingen schrijven zelf een verkoopbrief voor een bestaand of zelf bedacht publiek.

Reclame: geslaagd of niet geslaagd?

DOELSTELLINGEN

- De leerlingen kennen en herkennen de karakteristieken van geslaagde advertenties. Ze kunnen ze situeren binnen een commercieel overtuigingsproces. De vraag naar geslaagde of niet geslaagde reclame heeft hier dus niets te maken met het ethisch verantwoorde van de reclame maar wel met de effectiviteit ervan. De ethische vraagstelling komt aan bod in het stellingenspel van de volgende communicatieles. Het spreekt echter voor zich dat men de kritische ingesteldheid van de leerlingen niet kan buitensluiten, ook al is dat niet de hoofdbedoeling van de les.

- De leerlingen kunnen een beoordeling van reclame staven met argumenten en zijn bereid die met anderen te confronteren.

De verantwoording van de doelstellingen van deze les: dezelfde als die van de vorige les.

LESVERLOOP

1 *Verzamelfase*

De leerlingen verzamelen individueel of in groepen twee reeksen advertenties uit bladen, brieven, indien mogelijk op video: een reeks aantrekkelijke advertenties ('Ik smelt ervoor') en een reeks afstotende ('Ik walg ervan').

2 *Theorie*

De advertenties worden gesitueerd binnen het algemeen kader en het doelstellingenpakket van de bedrijfscommunicatie. Zo maakt het bedrijfsleven bij voorbeeld een onderscheid tussen imago-, produkt- en verkoopgerichte reclame.

In Franzen 1984, Geursen 1985, Mahieu 1986, Ogilvy 1984, Roomer 1987 vindt u hiervoor interessant didactisch materiaal. Sommige leerkrachten vinden dit misschien te vergaand en twijfelen eraan of ze nog wel moedertaal-onderwijs geven en niet eerder marketing. Ik heb daar echter mijn bedenkingen bij. De manier waarop reclame in schoolboeken en tijdens de lessen behandeld wordt, gebeurt te veel vanuit het oogpunt van de ontvanger – dan mag hij nog een kritische ontvanger zijn – maar te weinig vanuit het oogpunt van de zender, dat wil zeggen het marketingsysteem. Als je daar weet van hebt, dan ben je je meer bewust van de serieuze studies en strategieën die ten grondslag liggen aan wat voor ons overkomt als speels, een luchtig spelletje met mooie kleuren en zachtfluwelen stemmen. Je zit als het ware dichterbij de kern en je kan je dan ook weerbaarder opstellen.

3 *Klasgesprek*

De leerlingen kunnen reageren op de aantrekkelijkheid en/of de effectiviteit van de zelf geselecteerde reclame en trachten dit ook te motiveren. Interessant is de door de Effie-jury bekroonde reclame daarnaast te leggen om een nog vrij oppervlakkige vergelijking te maken met wat door oordeelkundigen als goede reclame beschouwd wordt. De Standaard-groep geeft deze beste advertenties van het jaar uit in een speciale krant, namelijk de 'Creative Newspaper Belgium'.

4 *Theorie*

In deze fase wordt de leerlingen inzicht verschaft in de werking van de reclame. Als je het belang van de reclame binnen de bedrijfscommunicatie kan situeren (theorie, fase twee van deze les), dan begrijp je ook beter het 'waarom' van bepaalde kenmerken van zo'n reclamefolder.

Wat hier ter sprake komt, zijn dus de reclame-technieken en -trucjes. Wat de structuur betreft, werd in de vorige communicatieles reeds de AIDA-formule vermeld. Een ander richtinggevend structuurmodel is wat genoemd wordt het 'VOCATIO-model', hieronder ter illustratie bijgevoegd. Nog aan bod komen taal, verhouding tekst/prent, appeal.

5 *Groepswork*

Deze theoretische achtergrond wordt dan getoetst aan de praktijk: de geselecteerde advertenties worden besproken. De leerlingen beargumenteren de pro's en contra's. Interessant is de leerlingen een ranglijst te laten maken van de geselecteerde advertenties. Zo moeten ze duidelijk stelling nemen en kiezen.

6 *Plenum*

De resultaten van elk groep worden aan de klasgroep voorgesteld en onderling vergeleken. Discussie is hier niet ondenkbaar.

7 *Creatieve taak*

De leerlingen maken individueel of in groepen zelf een advertentie, bij voorbeeld voor de eigen school, hobby-vereniging, toekomstig beroep enzovoort. Belangrijk is dat de reclame

v Verkenning	luister- en vraagvaardigheid
o Omschrijving	omschrijving van het koopmotief van de klant
c Confrontatie	presentatie van het eigen aanbod
A Argumentatie	vaardigheid in het presenteren van de goede argumenten
T Tegenwerpingen	vaardigheid in het opvangen van koopweerstand
I Instemming	vaardigheid in het afsluiten van het gesprek
o Order/opdracht	juiste afwerking

VOCATIO-model

te maken heeft met de belangensfeer van de leerlingen, met hun leefwereld.

Bij het maken van deze advertentie kan de SWOT-analyse worden gebruikt (strength, weakness, opportunities, threats). Voor de structuur kunnen zij het AIDA- of het VOCATIO-model gebruiken.

EVALUATIE

- Tussentijdse evaluatie: voorstelling van de beoordeling en de argumenten pro en contra bepaalde advertenties.
- Correctie en bespreking van de eigen advertentie.

TIPS

- Het volgen en verbeteren van de reclame van de plaatselijke middenstand.
- Vergelijking van de reclame met de klassieke redevoering (zie het hieronder afgebeelde model), bij voorbeeld de toespraak tot de hoofden van Lebak uit de *Max Havelaar*. Als we de genoemde modellen vergelijken, zijn deze verkoopstrategieën dan eigenlijk niets anders dan een moderne versie van de traditionele retorica?

Stellingspel. Reclame: goed of slecht?

DOELSTELLINGEN

- De leerlingen kunnen hun ideeën over reclame verwoorden, er argumenten voor aanvoeren en ze in een discussie confronteren met anderen. Voorondersteld wordt wel dat de leerlingen al kennis hebben opgedaan van gesprekstechnie-

- ken, waaronder argumenteren en gespreksleiding, en hierop hebben geoefend.
- Ze zijn bereid zich in te leven in de communicatie-doelstellingen van bedrijven.
- Ze stellen zich kritisch en weerbaar op tegenover reclame en beïnvloeding.

Het spreekt voor zich dat deze les volgt op lessen als in de twee vorige modellen.

LESVERLOOP

- 1 *Groepswork*
Zoemgroepjes bepalen een standpunt door krasse stellingen of stoute uitspraken te formuleren over bij voorbeeld
 - vergelijkende reclame
 - kunst in de reclame
 - verbruiskredieten
 - Robinsoneilanden: voor mij geen reclame (in Nederland zijn er Robinsondatabanken met namen van personen naar wie geen reclame moet worden gestuurd)
 - alcohol- en sigarettenreclame
 - onderbreken van programma's voor spots
 - kinderen in reclame, jongeren als bewegende reclametrageers
 - bloot en seks in reclame
 - sportvetdettin in reclame.
- 2 *Panelgesprek*
Vooraan in de klas wordt er een panelgesprek gehouden met per stelling een moderator en één deelnemer uit elk groepje.
- 3 *Groepsdiscussie*
Bespreking van de fundering van de waardeoordelen inzake de stellingen.

EVALUATIE

- Taalkundige en gesprekstechnische nabespreking van de sprekers en de moderator
- De leerlingen kiezen uit een tijdschrift één advertentie die zij ethisch verantwoord vinden en één die zij ethisch niet verantwoord vinden. Zij motiveren deze keuze.

TIPS

- Een verslaggever aanduiden. Deze les kan dus gekoppeld worden aan de communicatieles over 'Rapporten kan je leren'.
- Een verhandeling schrijven over één stelling naar keuze.
- Enquête bij bevolkingsgroep in verband met bepaalde stellingen.
- Een inlevingsopdracht met advocaten voor en tegen.

Exordium	de lezer oplettend maken, leer-gierig maken en hem gunstig stemmen voor de spreker
Narratio	vermelding van de feiten en een overzicht van de problemen
Divisio	samenvatting van de hoofdzaken van de boodschap
Confirmatio	argumentatie voor het eigen standpunt
Refutatio	weerlegging van het standpunt van de tegenpartij
Peroratio of conclusio	korte samenvatting van de conclusies

Model van de klassieke redevoering

- Een meer speelse klasdiscussie bij voorbeeld in de vorm van: het ruimtelijk positie kiezen bij een bepaalde stelling; het gebruik van groene (pro) en rode (contra) kaartjes; de discussiestoel.

Verkocht = bekocht?

DOELSTELLINGEN

- De leerlingen zijn bereid te praten over eigen ervaringen met verkopers.
- Ze kennen en herkennen de structuur van een verkoopgesprek.
- Ze stellen zich weerbaar op tegenover 'harde verkoop'.
- Ze kunnen zelf een verkoopgesprek voeren.

LESVERLOOP

1 *Simulatie-oefening*

De leerlingen bereiden een reële verkoopssituatie voor en spelen die voor de klas. Zij mogen zelf voor een produkt kiezen, bij voorbeeld: verkoop motorfiets, openen spaarrekening, reisbespreking.

2 *Vraaggesprek*

De leerkracht helpt de leerlingen uitvissen welke verkoopstechnieken er gebruikt werden. De gebruikte verkoopstechnieken worden dan geïnventariseerd.

3 *Theorie: het verkoopgesprek*

Bij een verkoopgesprek moet de verkoper, naast andere, over twee belangrijke vaardigheden beschikken. Hij moet zich enerzijds kunnen inleven in de wensen en weerstanden van de klant. Hij moet dus over een groot empathisch vermogen beschikken. Anderzijds moet hij zichzelf ook kunnen uitdragen, zijn gedachten en bedoelingen kunnen projecteren in de klant. Een goed verkoopgesprek wordt dus mee bepaald door een juiste dosering van *empathie en projectie*. (Geldt dit evenwicht empathie/projectie trouwens niet evenzeer voor andere soorten relaties?) Beide zijn even belangrijk. Sommige verkopers kunnen heel goed luisteren naar de klant, maar vergeten waarvoor ze gekomen zijn. Andere verkopers kunnen zichzelf heel goed uitdragen, sommigen te goed (cf. marktverkopers), praten zelf te veel en missen also contact met de klant. Nog slechter is het natuurlijk gesteld met de verkoper die zich noch kan inleven, noch kan projecteren. Schematisch kunnen we dit als volgt weergeven:

(1) eP	(2) Ep
(3) ep	(4) EP

De echte verkoper zit natuurlijk in vakje 4. Empathie en projectie zijn dus even belangrijk maar niet op hetzelfde moment, niet in elke fase van het verkoopgesprek. We lichten dit even toe.

De structuur van een verkoopgesprek bestaat over het algemeen uit de volgende fasen: introductie; vraag- en luisterfase; argumentatie; weerlegging van argumenten; afsluitfase.

a De introductie

De verkoper stelt zichzelf krachtig voor. Hij komt tenslotte als verkoper. Dat betekent niet dat hij agressief moet zijn. Non-verbaal kan hij dit projectieve uiten bij voorbeeld door niet in de fauteuil te gaan zitten maar aan tafel.

b De vraag- en luisterfase

In deze fase trekt de verkoper op een soort verkenningstocht. Hij probeert zich in te leven in de klant, stelt hem vragen. Mensen praten nu eenmaal relatief graag over zichzelf. Op deze manier bereikt hij misschien de welwillende medewerking van de klant. Als hij bij voorbeeld een tijdschrift komt verkopen, kan hij de klant vragen of hij leest, wat hij leest en welke rubrieken hem zoal interesseren. In deze fase is dus zijn empathisch vermogen weer belangrijker.

c De argumentatie

Slechts in deze fase geeft hij uitleg over zijn produkt. Hij gebruikt alleen die argumenten die voor deze of gene klant belangrijk zijn. Is zijn klant bij voorbeeld een autofanaat (wat hij in de vorige fase te weten gekomen is), dan moet hij niet spreken over de kwaliteit van de bekleding maar wel over de kracht van de motor. Is zijn klant daarentegen iemand die dikwijls lange afstanden moet afleggen en nogal eens last heeft van zijn rug, dan moet hij hem niet overladen met allerlei technische snufjes maar wel bij voorbeeld de comfortabele stoel beklemtonen. In deze fase is de projectie dus weer belangrijker.

d De weerlegging van argumenten

Zelden heeft een verkoper een klant zonder

een 'ja, maar'. Toch zijn deze tegenargumenten schitterend want elk bezwaar kan de verkoper gebruiken als een verkoopssignaal (tenminste bij niet te lastige klanten). In deze fase is het empathisch vermogen weer belangrijker.

e De afsluitfase

De verkoper tracht het gesprek zo goed mogelijk af te ronden. Hij is dus weer meer projectief aanwezig zonder echter opdringerig te willen zijn en al tot een deal te willen komen. Hij zal later nog wel eens binnenspringen.

De verschillende fasen zijn hier gescheiden gepresenteerd, maar zo duidelijk gescheiden verloopt een verkoopsgesprek in werkelijkheid natuurlijk niet. De fasen moeten soepel hanteerbaar zijn. Belangrijk is wel dat de verkoper zich van deze fasen en van de volgorde ervan bewust is. Bij tegenargumentatie moet de verkoper ook argumenten ter beschikking hebben zoals hij bij zijn argumentatie ook ruimte moet laten voor tegenargumenten. En zo komen we bij de tweede opmerking.

Al is het voor de verkoper in bepaalde fasen van het verkoopsgesprek wenselijk zijn projecterende vaardigheid te gebruiken, toch moet zijn andere vaardigheid, namelijk zijn empathisch vermogen, steeds sluimerend aanwezig zijn en omgekeerd.

4 *Klasleergesprek*

Op basis van eigen ervaringen worden goede en slechte verkopers geanalyseerd.

5 *Rollenspel*

De ene leerling verkoopt een produkt, een dienst aan een andere leerling. De fouten en pluspunten kunnen achteraf geïnventariseerd worden.

EVALUATIE

- Kennisvragen wat de verkoopstechnieken betreft.
- Beoordeling van het rollenspel: door de verkoper (hij beoordeelt de klant); door de klant (hij beoordeelt de verkoper); door de observerende groep dat wil zeggen de leerkracht en de leerlingen.
- Een opvolgingsgesprek een aantal weken later waarin gepolst wordt of de leerlingen de verkoopstechnieken nog herkennen en of hun eigen houding in ervaringen met verkopers gewijzigd is.

TIPS

- Een verkoper uitnodigen in de klas.
- Een trainingsvideo bekijken en bespreken.
- Een eigen rollenspel op video opnemen en bespreken.

Over klachtenbehandeling

DOELSTELLINGEN

- De leerlingen kennen en beheersen basistechnieken om klachten te ontvangen en te beantwoorden.
- Ze zijn bereid klachten te beschouwen als kansen. Ze zijn gemotiveerd om ze op een klantvriendelijke manier te behandelen.

LESVERLOOP

1 *Gevalstudie*

De leerlingen vertellen over situaties die ze zelf hebben meegemaakt en hoe klachten er werden behandeld.

2 *Rollenspel*

In groepjes van twee bereiden de leerlingen verschillende situaties voor. Eén deelnemer speelt de rol van klant, de andere die van verantwoordelijke.

3 *Klasleergesprek*

Het rollenspel van de verschillende groepjes wordt geanalyseerd en er wordt een inventaris opgemaakt van wat er bij klachtenbehandeling te doen en te vermijden valt.

Klachten moeten zo veel mogelijk correct en verkoopactief worden opgevangen. Klachten kunnen immers 'kansen' zijn, tenminste als je de klanten wil behouden. Klanten met klachten moet je altijd laten uitpraten, al is de klacht onterecht. De klachten opschrijven is ook verkoopactief. Dat geeft meer waarheidsgehalte aan de woorden: ze kunnen geverifieerd worden. Klanten veralgemenen nogal graag, ze overdrijven wel eens. Als ze merken dat hun klachten in die vorm opgeschreven worden, dan reageren ze meestal wel en brengen ze de klachten tot hun ware proporties. Er is iets van hun eerste ongenoegen weggeëbd.

4 *Rollenspel*

Dezelfde situaties van het eerste rollenspel worden opnieuw gespeeld maar met andere deelnemers en andere reacties.

5 *Individuele taak*

De leerlingen schrijven zelf een antwoord op een klachtenbrief.

EVALUATIE

- Procesevaluatie: tijdens het rollenspel kunnen reacties opnieuw gespeeld worden.
- Productevaluatie: correctie en bespreking van de antwoorden op de klachtenbrief.

Formulieren: voer voor bureaucraten?

DOELSTELLINGEN

- De leerlingen kunnen eenvoudige, elementaire formulieren zelf correct invullen.
- Ze kennen en beheersen een aantal basistechnieken om zelf duidelijke, klantvriendelijke mededelingen, voorschriften en formulieren te maken.
- 'Short is beautiful'. Ze proeven de sfeer van een 'actie eenvoud'.

LESVERLOOP

1 *Individuele taak*

Alle leerlingen vullen strikt individueel een kopie van hetzelfde document in, bij voorbeeld opening zichtrekening, aanvraag elektriciteitsaansluiting, aanvraag kindergeld, inschrijving hoger onderwijs, aangifte verloren voorwerpen, sollicitatieformulier.

2 *Klasleergesprek*

De belangrijkste verschilpunten en misverstanden worden besproken en geïnventariseerd.

3 *Individuele taak*

De leerlingen vullen enkele andere basisformulieren in.

4 *Observeer- en verzamel fase*

De leerlingen zoeken verwarrende, ergerlijke, hopeloze mededelingen.

5 *Klasleergesprek*

De verzamelde 'mensonvriendelijke' mededelingen worden besproken en mensvriendelijker gemaakt. De belangrijkste fouten en tips voor betere formulieren worden geïnventariseerd.

6 *Duo-taak*

Per twee ontwerpen de leerlingen een eenvoudig, duidelijk formulier voor bij voorbeeld treinreizigers, gemeentebestuur, telefoon- of krantenabonnees.

EVALUATIE

Correctie en bespreking van de individuele en de duo-taak.

Rapporteren kan je leren

DOELSTELLINGEN

- De leerlingen kennen trucjes om rapporten leesvriendelijk te maken, herkennen valkuilen en schietgeweren.
- Ze kunnen zelf een verslag maken van een vergadering of bijeenkomst en gebruiken daarbij mensentaal.

LESVERLOOP

1 *Individuele of duo-taak*

- De leerlingen verzamelen verslagen van allerlei bedrijven, organisaties en verenigingen (gemeenteraad, sportclub, werk ouders, actiegroep enzovoort).
- De leerlingen interviewen mensen en vragen wat typisch is voor een goed verslag, welke kenmerken een rapport onbruikbaar maken.

2 *Individuele taak of groepswork*

- Vergelijking en opsomming van de elementaire informatie (datum, aanwezigen, onderwerpen, besluit, afspraken, uitvoerders, streefdata enzovoort).
- De sterke en zwakke punten van de verslagen worden geanalyseerd (logische structuur, formulering, lengte, begrijpelijkheid, overzichtelijkheid, functie, doel- en publiekgerichtheid, afspraken taakverdeling).

3 *Plenum*

De belangrijkste bevindingen worden geïnventariseerd en becommentarieerd.

4 *Individuele taak*

- De leerlingen maken zelf een verslag van een reële vergadering, bij voorbeeld van een reisvoorbereiding, van de voorbereiding van een schoolfeest, van een actie.
- Zij maken een rapport op basis van een rollenspel. Het rollenspel uit andere lessen kan hiervoor worden gebruikt.

EVALUATIE

Individuele correctie en klassikale bespreking van de individuele verslagen.

Solliciteren: eerst proberen?

DOELSTELLINGEN

- De leerlingen weten aan welke basisvereisten een goede sollicitatiebrief moet voldoen.
- Ze kunnen een 'persoonlijke' brief schrijven. Met 'persoonlijk' wordt bedoeld dat de leerlin-

gen een sollicitatiebrief schrijven vanuit de eigen concrete situatie: wie ben ik? wat kan ik? wat verwacht het bedrijf of de instelling van mij? Een goede sollicitatiebrief schrijven betekent dus niet uit een of ander leerboek een brief overschrijven, aangevuld met enkele persoonlijke gegevens over woonplaats, diploma en dergelijke. Je kan dus ook niet naar verschillende bedrijven dezelfde sollicitatiebrief opsturen.

• Ze zijn bereid een SWOT-analyse te maken. Dat wil zeggen ze nemen hun eigen sterke (*strength*) en zwakke (*weak*) punten kritisch onder de loep en onderzoeken de mogelijkheden (*opportunities*) en beperkingen (*threats*) van de arbeidsmarkt.

• Ze willen zichzelf leren 'verkopen'. Zie hiervoor ook de les 'Verkocht = bekocht?' waar het gaat over de juiste dosering van empathie en projectie en van een tegenargument een argument maken. Een jaar werkloosheid bij voorbeeld kan ook in je voordeel worden uitgebeeld.

LESVERLOOP

1 Individuele reactie

Uit een aantal (5 à 10) reële, anonieme sollicitatiebrieven worden de beste en de slechtste uitgepikt en besproken.

2 Plenum

De positieve en negatieve elementen worden geïnventariseerd. De beste brief wordt bekroond en de slechtste brief aan de schandpaal gespijkerd.

3 Individuele taak

De leerlingen verzamelen 'interessante' advertenties uit zaterdagkranten en stellen een lijst op met desiderata van bedrijven. Ze onderzoeken dus de arbeidsmarkt.

4 Plenum

De regelmatig terugkerende vereisten worden geïnventariseerd. Een ranglijst kan opgemaakt worden.

5 Theorie

De leerlingen krijgen de theorie over hoe zij een goede sollicitatiebrief moeten schrijven, zowel vormelijk als stilistisch en inhoudelijk. Er wordt nagegaan in hoeverre de 'beste brief' hieraan beantwoordt.

6 Individuele taak

De leerlingen schrijven een sollicitatiebrief bij een zelf gekozen advertentie. Dat ze de adver-

tentie zelf kiezen is belangrijk. Uit die keuze blijkt immers in hoeverre ze hun eigen kennen en kunnen juist inschatten.

7 Rollenspel

De leerlingen bereiden in groepjes een sollicitatiegesprek voor op basis van een bepaalde advertentie, telkens met een sollicitant versus een personeelschef. Het rollenspel, wordt gespeeld door ofwel leerling/leraar, ofwel leerling/leerling.

EVALUATIE

- Correctie en bespreking van de sollicitatiebrieven.
- Nabespreking van elk rollenspel.

TIP

Stel samen een personeelsadvertentie op.

Verse ideeën en nieuw gedachtengoed

Bij wijze van slot volgen hier nog enkele ideeën die nader uitgewerkt kunnen worden.

- Effect van reclame: enquête na bioscoopbezoek, VTM-collage enzovoort. Wat blijft er bij voorbeeld van 3 minuten VTM-spotjes hangen? Hoe werkt het menselijk geheugen hierbij? Welke spotjes spreken het meest aan?
- Taalcreativiteit in reclame, eventueel vergeleken met bepaalde vormen van poëzie.
- Jargonwoordenboek van marketingcommunicatie, praktisch geoefend in de vorm van een quiz. Specifiek: een inventaris van het reclamejargon.
- Een nieuwe zaak starten. Dat kan heel eenvoudig worden opgevat. Leerlingen organiseren of verkopen op school wel eens iets voor een bepaalde actie. Vragen die daarbij ter sprake komen: wat? waar? wanneer? voor wie? hoe? enzovoort.
- Klantgericht telefoneren (telemarketing).
- Gevalstudie: hoeveel kost reclame?
- Op bezoek bij een reclamebureau.
- Geïntegreerde communicatie: case. Geïntegreerde communicatie betekent het geheel aan communicatietechnieken dat voor een bepaald product wordt gebruikt zoals krant, tijdschrift, t.v., affiches enzovoort.
- Interviews met adverteerders.
- Consumentenorganisaties over reclame: Test Aankoop, Jury Eerlijke Praktijken (Jep). De leerlingen kunnen zelf eens een jury spelen

over de reclame die in een bepaald tijdschrift wel of niet kan.

- Mediaselectie en levensstijlen in reclame: welke advertenties in welk blad? Vergelijk bij voorbeeld de reclame van *Avenue* met die van *Flair* of *Libelle*.
- Historische blik op reclame: reclame als weerspiegeling van de zich wijzigende markt van welzijn en geluk.
- Parity breaking advertising: lijkt alle reclame (bij voorbeeld voor bronwater) op elkaar?
- Appeal: aandachtstrekkers in advertenties vergelijken.
- De cirkel van tevredenheid: communicatie maakt hem rond. De leerlingen kunnen zelf originele reclame maken voor een produkt en de communicatiestrategieën toepassen.

Noot en literatuur

- 1 Deze bijdrage is een wat ingekorte versie van een al eerder verschenen artikel, namelijk in *Vonk* 1990/3, p.3-14.

Bogaarts, Piet, *Reclame-brieven naar believen. 180 succesvolle direct mail ideeën voor de prijs van één boek*. Leiden, Sijthoff, 1985.

Franzen, Giep, *Mensen, produkten en reclame*. Alphen aan de Rijn, Samsom, 1984.

Geursen, Goos, *Emoties en reclame. De rol van emoties bij reclameplanning*. Leiden, Stenfert Kroese, 1985.

Mahieu, P.W.M. 'Van promotiegerichtheid naar een globale marketingaanpak in het schoolmanagement' in: Cyriel van Tilborgh (red.), *Marketing van diensten*. Deventer, Kluwer, 1986.

Ogilvy, David, *Ogilvy over reclame*. Deventer, Sijthoff, 1984.

Roomer, Jaap, *De praktijk van de marketingcommunicatie. Achtergronden van concepten, teksten en onderwerpen*. Deventer, Kluwer, 1987.

Wit, Simon de & Theo van der Vlugt, *Brieven laten werken. Praktische handleiding en tips voor het gebruik van brieven bij verkoop en werving*. Deventer, Kluwer, 1985.

Mariet van Goch

Kijk op verhalen

Verhalen kun je op talloze manieren benaderen. Eén mogelijkheid is de verhaalanalyse maar dan moeten de abstracte begrippen uit deze benadering wel omgezet worden in concrete opdrachten om aansprekelijk te zijn. Mariet van Goch ontwikkelde met de sectie Nederlands van het Spectrum College in Breda een lessenreeks 'Kijk op verhalen'. In deze bijdrage schetst zij de totstandkoming ervan en geeft zij een voorbeeld van een les over het begrip 'ruimte'.

De syllabus 'Kijk op verhalen'

Nog steeds maakt het lezen van Cees Nootebooms 'Hoelah' grote indruk op mij. Dat heeft ongetwijfeld te maken met de herinnering aan de lessen die ik erover heb gegeven. Het waren stuk voor stuk hoogtepuntjes, zeker ook dankzij de kijk op verhalen die we in de sectie hebben ontwikkeld. In deze bijdrage wil ik de lezer een kijkje in de keuken gunnen.

'Kijk op verhalen', zo luidt de titel van de syllabus die door de gezamenlijke inspanning van de sectieleden Nederlands aan het begin van de jaren tachtig tot stand is gekomen. *Indringend lezen* van Drop bleek te moeilijk voor de doelgroep: eerste- en tweedejaars leerlingen van opleidingen in het Middelbaar Huishoud en Nijverheids Onderwijs (MHNÖ), meestal vijftien- tot achttienjarigen afkomstig uit het LBO en MAVO. De lessenserie was jarenlang, met de nodige bijstellingen, een vast onderdeel van de literatuurlessen op de school voor MBO waar ik werk. Met de doorvoering van de herstructurering medio tachtig en de sectorvorming en vernieuwing in het MBO in de jaren negentig, verminderde het aantal lessen Nederlands met meer dan de helft ten gunste van zogenaamde beroepsgerichte vakken. Als gevolg van stageuitbreiding liep het aantal lessen eveneens terug. Het onderdeel 'Kijk op verhalen' verdween als een van de eerste.

Het is, dunkt me, nog steeds een bruikbare