

# KORT EN KERNACHTIG RAPPORTEREN = REDUCEREN TOT ÉÉN A4'TJE

Femke Simonis

---

*“Het rapport is rooskleurig genoeg, maar kan het niet op één A4'tje?” Een vraag van een baas met weinig tijd. Kunt u “ja” antwoorden op die vraag? In de praktijk krijgt u een rapport natuurlijk niet samengeperst op één pagina, maar wel de essentie ervan. Vraagt u zich dus in de eerste plaats af wat het doel is van het rapport, met andere woorden wat u ermee wilt bereiken: een advies geven, een oplossing bieden voor een probleem, een beleid (bij)sturen, een conclusie formuleren bij een onderzoek, een overzicht geven van de verkoopcijfers...*

*Aan veel rapporteurs wordt een advies gevraagd. Daarom bespreek ik hieronder vooral die rapportsoort: de adviesnota.*

De adviesnota, in de vakliteratuur ook wel adviesnotitie genoemd, bevat een kort advies met (meestal) langere bijlagen om de nota te kunnen interpreteren. Daarom moeten de bijlagen duidelijke en overzichtelijk gepresenteerde informatie bevatten, waarnaar u in de nota verwijst. Voordat u aan het rapport begint, stelt u zich een aantal vragen, de zgn. vijf W's en twee H's.

## Vorbereiding met de vijf W's en de twee H's

Het gaat hier om de vragen WIE (voor wie is de nota bestemd, wie is de opdrachtgever, wie zijn de te ondervragen personen, enz.), WAT (aanleiding tot en onderwerp van de nota), WAAROM (doel en nut van de nota), WAAR (plaats van handeling, uitvoering, onderzoek...), WANNEER (inleverdatum, te bestuderen periode...), HOE (onderzoeksmethode, opbouw rapport...), HOEVEEL (te ondervragen personen, aantal exemplaren, kosten...). Daarbij is de formulering van het doel het belangrijkste om te komen tot de essentie op één of zelfs een halve pagina.

## Het doel van een adviesnota

- Antwoord geven op een verzoek om advies over een probleem, over een onderzoek dat is verricht, over een toestand die moet veranderen, over een aanvraag, e.d.
- Na bestudering van het verzoek: een antwoord motiveren en staven met argumenten (feiten en cijfermateriaal in de bijlagen moeten het advies ondersteunen).

Pas als het doel vaststaat, kunt u aan de nota zelf beginnen en aandacht besteden aan inhoud en structuur. Is het doel onduidelijk, dan is verder overleg nodig met de opdrachtgever, net zolang tot het doel duidelijk geformuleerd is.

## De structuur en de onderdelen

1. Voorblad met praktische gegevens en **de essentie van het advies**.
2. De nota zelf: inleiding/situering, middenstuk en conclusie.
3. Bijlagen.

### 1 Het voorblad

Dit blad bevat op de bovenste helft de volgende informatie: adressering, datum, afzender (met auteur en contactgegevens), onderwerp van de nota (= kernachtige titel die de inhoud duidelijk weergeeft), bijlagen (aantal + vermelding van het type bijlage).

Eventuele bijkomende informatie, afhankelijk van het doel van de adviesnota:

- De doelgroep, als er een groep personen om het advies heeft gevraagd
- Het doel van de nota: ter informatie, bespreking of beslissing
- De verspreiding: personen die een exemplaar van de nota moeten ontvangen
- Kopie aan: personen die niet tot de doelgroep behoren, maar ook geïnformeerd moeten worden over de inhoud van de nota.

### Opmerking

Lang niet alle adviesnota's bevatten een titelblad. Sommige worden gewoon op het briefpapier van de organisatie geschreven en lijken qua structuur dus helemaal op een brief, met briefhoofd, adressering, datum, onderwerp, tekst nota, slotformule en ondertekening.

Het verschil met een echte brief is, dat de aanspreking en ook vaak de slotformule ontbreken en dat de tekst zelf puntsgewijs en decimaal is ingedeeld.

### 2 De tekst van de adviesnota

Om de lezer snel te informeren staat het **advies kort samengevat** bovenaan, liefst in een duidelijk kadertje, met het advies in vetdruk. Nog duidelijker komt het advies tot uiting, als u het **op de onderste helft van het voorblad zet** (zie voorbeeld *Industrie*: bijlage 2). En als doorleesstimulus kunt u in de samenvatting verwijzen naar de plaats waar de lezer meer gedetailleerde informatie in het rapport kan vinden (zie voorbeeld hieronder). De volgorde van de tekstonderdelen is dan ook:

- a. Samenvatting en het uitgebrachte advies. Een voorbeeld:

#### ***Advies***

***Het blijkt op dit moment niet raadzaam voor Briggs om als nieuwe bevoorraders van trichloorethyleen de markt te betreden.***

*De redenen hiervoor zijn:*

- 1 *Het binnenlands verbruik zal in de komende vijf jaar de verwerkingscapaciteit van de huidige installaties niet overstijgen (zie p. 3)*
- 2 *Recente prijsverlagingen bij alle binnenlandse producenten van trichloorethyleen hebben een erg lage winstmarge tot gevolg (zie p. 5).*

## b. Situering van het verzoek.

Dit onderdeel kunt u beschouwen als de inleiding tot de adviesnota zelf. U schetst de opdracht en/of aanleiding tot het verzoek, het onderwerp en het doel van de adviesnota en de gevolgde methode of werkwijze om aan het verzoek te voldoen. Eventueel kunt u ook andere punten opnemen die gebruikelijk zijn in een inleiding:

- de afbakening van de nota: waarom behandelt u bepaalde elementen wel en andere niet,
- noodzakelijke voorinformatie over het thema als u denkt dat dit minder bekend is bij de lezer,
- een overzicht van de opbouw en de inhoud van het verslag.

De inleiding moet een antwoord geven op de vragen: **wat** (aanleiding/opdracht en onderwerp), **waarom** (doel en nut) en **hoe** (methode en/of overzicht opbouw/inhoud).

### Voorbeeld van een inleiding:

(wat: aanleiding en onderwerp)

*De succesvolle producten van General Biscuits Belgium (GBB) worden geïmiteerd. De imitatieproducten, die meestal goedkoper zijn, vormen een bedreiging voor de eigen producten. Daarom hebben we in een onderzoek ons koekje Prince vergeleken met een kwalitatief zeer goed koekje van de concurrentie: Youpia van Baartmans.*

(waarom: doel)

*Het doel van het onderzoek is tweeledig:*

- 1 De merkinvloed van Prince tijdens een smaaktest onderzoeken.*
- 2 De concurrentiewaarde van Youpia nagaan.*

(hoe: gevolgde methode)

*Het onderzoek is gebaseerd op twee smaaktests:*

- *een blinde test waarbij de proefpersonen de merken van de koekjes niet te zien krijgen,*
- *een merktest waarbij de proefpersonen (andere dan voor de blinde test) wel weten van welk merk zij een koekje proeven.*

(hoe: overzicht van opbouw en inhoud, zeker weg te laten in een korte nota)

In dit rapport vindt u eerst de resultaten van de blinde tests en van de merktests, volgens geslacht en leeftijd van de proefpersonen. Vervolgens krijgt u een motivering van de keuze en een beoordeling van het verschil tussen Prince en Youpia. Ten slotte geven we u het totaalresultaat van de twee smaaktests in een algemene conclusie, gevolgd door enkele aanbevelingen.

## c. Het middenstuk geeft een uiteenzetting van de gevolgde werkwijze.

U vermeldt de criteria en de argumenten of resultaten waarop u uw advies zult baseren. De argumenten kunt u staven met concrete feiten en cijfers, soms in de vorm

van een overzichtelijke tabel. Als de bewijzen en het feiten- en cijfermateriaal te omvangrijk worden voor de nota, kunt u vanuit het middenstuk naar de bijlagen verwijzen.

d. In de conclusie doet u uitspraken over de feiten en/of resultaten uit het middenstuk. Daarna herhaalt u uw advies en schetst u eventueel de gevolgen ervan als het advies wordt aanvaard.

#### Voorbeeld van een conclusie:

*Uit de resultaten van de twee smaaktests kunnen we de volgende conclusies trekken:*

- 1 Prince scoort opmerkelijk beter in de merkttests dan in de blinde tests. Daaruit kunnen we afleiden dat de merkbekendheid van een product de smaakbeoordeling van de consument wel degelijk beïnvloedt.*
- 2 In de blinde tests, waar de beoordeling objectiever is, behaalt Youpia vrij goede resultaten. Als Baartmans intensieve reclamecampagnes zou gaan voeren om de merkbekendheid van Youpia te stimuleren, zou hij een gevaarlijke concurrent voor GBB kunnen worden.*

#### Voorbeeld van een advies:

*Wij adviseren GBB om:*

- 1 Prince publicitair te blijven ondersteunen.*
- 2 Permanent te vernieuwen en te verbeteren, zodat de concurrentie niet de kans krijgt om GBB in te halen.*

### 3 De bijlagen

De bijlagen zijn een belangrijk instrument om het advies te kunnen interpreteren. De bijlagen geven de lezer ook de nodige achtergrondinformatie bij het advies. Als er meer bijlagen zijn, nummert u ze en u geeft ze een titel. Op het voorblad vermeldt u het aantal bijlagen en geeft u aan om welke bijlagen het gaat. Vanuit het middenstuk verwijst u naar de bijlagen.

Als u cijfermateriaal in de bijlagen opneemt, volgt u de regels voor de presentatie ervan:

- u presenteert het cijfermateriaal duidelijk en overzichtelijk;
- u verwijst ernaar vanuit de tekst van de nota;
- bij tabellen, grafieken e.d. zorgt u voor een bijschrift of een korte regel tekst die de illustratie toelicht, bijvoorbeeld:

*Figuur 1. Personeelsevolutie in 2001*

- weinig cijfers neemt u in de adviesnota zelf op, in een opsomming;
- een grote hoeveelheid cijfermateriaal verwerkt u in tabellen, grafieken of schema's in de bijlagen.

De meest voorkomende grafieken zijn: cirkels (taartdiagrammen), (horizontale) staven, (verticale) kolommen en lijnen. Vergelijkende tabellen kunnen een geschetste evolutie duidelijk visualiseren, bijvoorbeeld kwartaalcijfers in het afgelopen jaar.

Als bijlage vindt u een voorbeeld van een adviesnota met een herschrijving, volgens de aanbevolen indeling.

*Femke Simonis*  
*docente zakelijke communicatie*  
*departement Toegepaste taalkunde*  
*Erasmushogeschool-Brussel*

Bijlage 1: oorspronkelijke adviesnota

### Adviesnota over de positie van het blad *Industrie*

Onze samenleving evolueert steeds verder in de richting van een informatiemaatschappij. De media spelen daarbij een cruciale rol. De gedrukte informatiebrengers vormen een belangrijk onderdeel van die media: kranten, tijdschriften, allerhande brochures,... Vanzelfsprekend kunnen wij niet alles lezen en moeten wij een keuze maken uit het enorme aanbod. Voor de samenstellers/uitgevers van die publicaties is het dus van het grootste belang dat hun blad geselecteerd wordt uit het hele pakket dat op de markt aanwezig is. Daarom is het voor hen interessant om te weten hoe hun "product" gepercipieerd wordt door die markt. Als zij de wensen van de "consument" kennen, kunnen zij daar op inspelen. Dat is ook zo voor de technische vakbladen.

Wat is de positie van het blad *Industrie* op de markt van de technische vakbladen? Dat was eigenlijk de kernvraag waar heel onze studie om draaide. Voor de uitgever van *Industrie*, Roularta nv, is het immers interessant om te weten hoe de markt staat tegenover het blad, wie het leest en welke formules het best aanslaan bij het publiek. Roularta wilde twee dingen weten: wat vindt de bedrijfswereld als lezer van het blad *Industrie* enerzijds en wat vindt de bedrijfswereld als adverteerder van het blad anderzijds.

Om het aspect lezer te onderzoeken, was de volgens ons de meest geschikte aanpak een telefonische enquête in de bedrijfswereld. Om die enquête te kunnen uitvoeren, stelden we een vragenlijst op. Die bestond eigenlijk uit twee delen, want wij wilden immers van de gelegenheid gebruik maken om de diverse bedrijven ook te vragen hoe zij tegenover *Industrie* staan als adverteermedium. Zo bevatte de vragenlijst een blok lezersvragen en een blok adverteerdersvragen. Het aspect lezer diepten wij daarna nog wat verder uit met een vraaggesprek op de FTI-vakbeurs.

Het aspect adverteerder onderzochten wij dus voor een stuk via de telefonische enquête. Daaruit bleek dat bepaalde sectoren eerder geneigd zijn om in *Industrie* te adverteren dan andere. Dat gegeven hadden wij ook al vastgesteld in de klantenlijsting. Voordat wij aan de telefonische enquête begonnen, hadden wij immers een list-

ing opgemaakt van de adverteerders in *Industrie* tijdens de jaargang 1999, dit om een beeld te hebben van wie in *Industrie* adverteert. In die listing noteerden wij om welk bedrijf het ging, welk reclamebudget aan *Industrie* werd besteed en in welke sector het bedrijf in kwestie actief is. Op die manier konden wij gemakkelijk vaststellen welke sectoren *Industrie* aantrekkelijk vinden als adverteermedium en welke sectoren niet zo happig zijn om in *Industrie* te adverteren.

Welke gegevens kwamen er nu concreet uit de bus?

Wat het aspect lezer betreft, stelden wij vast dat *Industrie* in een groot aantal bedrijven wordt gelezen. Die bedrijven haalden de pluspunten van *Industrie* en de minder goede kanten van het blad aan. Globaal gezien kunnen wij stellen dat de bedrijfswereld tevreden tot zeer tevreden is over *Industrie* en het blad best apprecieert. Het enige element dat sommige bedrijven in de opzet van *Industrie* een beetje stoort, is de algemene kijk van het blad. Die opmerking hadden wij al verwacht. Als algemeen vakblad biedt *Industrie* immers een beeld van een heel brede waaier aan industriële activiteiten. Een aantal bedrijven ziet liever meer gespecialiseerde artikels. Toch waren de contactpersonen doorgaans vol lof over het niveau van de artikels in *Industrie*. Geen vuiltje aan de lucht dus.

Toen wij het aspect adverteerder onder de loep namen, botsten wij weer op het feit dat een aantal bedrijven *Industrie* te algemeen georiënteerd vindt. Omdat er heel wat specifieke bladen op de markt zijn, adverteren zij liever in die publicaties. Die zouden het immers mogelijk maken om veel gericht te adverteren. Dat argument kan echter gemakkelijk worden ontkracht. *Industrie* biedt de bedrijfswereld immers ook de mogelijkheid om gericht te adverteren in zijn speciale dossiers. Eigenlijk vormen die speciale dossiers een soort van specifiek vakblad binnen het algemene vakblad *Industrie*. Toen wij het hadden over die dossiers, gaven de contactpersonen inderdaad grif toe dat zij adverteren in een bijzonder dossier heel wat beter zagen zitten. Het probleem daarbij is echter dat heel wat bedrijven die geïnteresseerd zijn om in een bepaald dossier te adverteren, niet tijdig op de hoogte gebracht kunnen worden van de publicatie ervan. In sommige bedrijven zei men dat ronduit jammer te vinden. Een nog betere promotie van de dossiers vormt dan ook ons centrale marketingvoorstel. Misschien kan ook worden overwogen of niet meer dan één dossier per nummer kan worden ingelast. Volgens ons kan het ook zeer lonend zijn om nog meer bedrijven te contacteren voor een bepaald dossier dan nu al het geval is. Daarbij is het volgens ons niet altijd voldoende om een mailing te sturen. Die wordt immers maar al te vaak gelezen en interessant gevonden, maar opzij gelegd en vergeten. Een meer doorgedreven telefonische opvolging zou dit probleem kunnen verhelpen. Hiervoor zou volgens ons de nodige tijd moeten worden uitgetrokken.

Wij hebben geprobeerd de opdracht van Roularta zo goed en correct mogelijk uit te voeren. De analyse van de gegevens uit de klantenlisting en de reacties die wij kregen uit de bedrijfswereld, vormen de basis van het beeld dat wij van *Industrie* hebben proberen te schetsen. Ook onze marketingvoorstellen zijn gebaseerd op wat er leeft in de bedrijfswereld. Wij hopen dan ook dat Roularta nv van onze gegevens gebruik zal



(vragenlijst: zie bijlage 2).

## 2.2 Het aspect adverteerder

Naast het blok adverteerdersvragen hebben we een klantenlijsting uit 1999 (zie bijlage 3) gebruikt, waarin we het soort bedrijf, de bedrijfssector en het reclamebudget voor *Industrie* hadden genoteerd. Met beide konden we nagaan welke sectoren wel en welke sectoren niet in *Industrie* adverteren.

## 3 Resultaten

### 3.1 Het aspect lezer

*Industrie* wordt in veel bedrijven gelezen. De meeste lezers zijn tevreden tot zeer tevreden over de kwaliteit van de gepubliceerde artikels. Toch vinden sommigen de keuze te ruim en lezen ze liever meer gespecialiseerde artikels.

### 3.2 Het aspect adverteerder

De adverteerders vinden *Industrie* te algemeen georiënteerd. Zij plaatsen hun advertenties liever in gespecialiseerde vakbladen. De meesten blijken wel bereid om in de speciale dossiers van *Industrie* te adverteren, maar zij klagen erover dat ze niet tijdig op de hoogte zijn van de publicatie ervan.

## 4 Conclusie

Hoewel de meeste lezers vol lof zijn over de kwaliteit van *Industrie* en slechts een minderheid meer gespecialiseerde artikels wenst, geven de adverteerders de voorkeur aan publicatie in gespecialiseerde vakbladen. Wij moeten ze daarom beter en ook tijdig genoeg op de hoogte brengen van onze speciale dossiers.

## 5 Advies

Wij adviseren de directie van Roularta nv om de speciale dossiers nog beter te promoten. Wij zien daarin drie actiepunten:

- 1 meer dan één speciaal dossier per nummer opnemen,
- 2 meer bedrijven tijdig een mailing sturen voor een bepaald dossier,
- 3 deze mailing systematisch opvolgen met telefonisch contact.

Als de directie van Roularta nv ons advies volgt, zal ze de positie van *Industrie* op de markt van de technische vakbladen zeker kunnen verstevigen.