



Communiceren in goede
en in slechte tijden

Questies 17

Zomer 2014

Inhoud

Profiel FACET

FACET kenmerkt zich als een toonbepalende dienstverlener voor ambitieuze ondernemers die ook willen vernieuwen, verbeteren en hun groeigrenzen willen opzoeken.

Klanten staan bij ons elke dag centraal en staan in het middelpunt van ons denken en doen.

We gaan en staan voor een nuchter samenspel met de juiste samenstelling van getalenteerde mensen die in onze klantgefocuste organisatie zowel klanten en medewerkers stimuleren en begeleiden naar een beter ondernemerschap.

Bij FACET werken toonbepalende accountants, HRM professionals, fiscalisten, loonadviseurs, IT-auditors en mediators.

FACET beschikt over vakspecialisten: specifiek voor fiscale aangiften, samenstellwerkzaamheden en loonverwerkingen.

Met onze AFM-vergunning en onze aansluiting bij Nexia International kunnen wij ook onze grotere en internationale cliënten prima bedienen.



Cees Siermann en Rob van der Woude, Van Dantzig Communicatiepartners: 'Crisiscommunicatie is onderdeel van reputatiemanagement'

4

Jan de Hoop en Coen Lievaart, De Hoop Lievaart Communicatie: 'Mensen denken vaak dat ze niet interessant zijn. Maar alles wat je doet, is interessant te maken'

6

FACET beveelt aan.... over boeken, films, gadgets en tips...

9

Colofon

Questies is het magazine voor cliënten en relaties van FACET Accountants en Adviseurs en FACET Audit. Hoewel bij het redigeren van Questies de grootst mogelijke zorgvuldigheid wordt betracht, bestaat altijd de mogelijkheid dat bepaalde informatie na verloop van tijd verouderd of niet juist meer is. FACET Accountants en Adviseurs en FACET Audit zijn niet aansprakelijk voor de gevolgen van activiteiten die worden ondernomen op basis van deze uitgave.

Redactie-adres Postbus 4079, 3006 AB Rotterdam (010) 452 61 44

www.facet-accountants.nl

Contactpersoon Kim Stander
Productie Rijken & Jaarsma
Vormgeving Boulogne Jonkers Vormgeving
Fotografie Boulogne Jonkers Vormgeving, Fred Ernst
Lithografie & druk Drukkerij Goos

Meer leren over communiceren

Bij FACET volgden we recent een mediatraining. Daar leerden we hoe we moesten omgaan met de pers. Dat bleek in de praktijk nog best lastig. Zeker als je spontaan overvallen wordt door een cameraploeg. En ook al was het dit keer in scene gezet, het drukte ons wel met de neus op de feiten: communiceren moet en kun je leren.

Communiceren is belangrijk. Niet alleen in slechte tijden, als sprake is van een crisis. Maar ook, of misschien wel juist, in goede tijden is het belangrijk het contact te houden met de eigen mensen, klanten, potentiële relaties en met de media. Maar hoe doe je dat en wat meld je als er op het eerste oog niets nieuws te vertellen valt?

U raadt het al, deze Questies gaat over communiceren. Wij vroegen een aantal professionals naar het belang van goed communiceren. Cees Sierman en Rob van der Woude van Van Dantzig Communicatie Partners gaan in op crisiscommunicatie, één van hun takken van sport. Jan de Hoop (ja, die van het ochtendnieuws op RTL4) en Coen Lievaart van De Hoop Lievaart Communicatie leggen de focus op communiceren in het algemeen. En over hoe belangrijk authenticiteit is.

Ook zijn we voor u op zoek gegaan naar interessante films, boeken, tips en gadgets. Zoals de Google Glass, die we tijdens de laatste FACET Academy mochten uitproberen.

Questies, de naam zegt het immers al, zet zaken voor u op een rij en is voor ons een uitstekende manier om met u te communiceren.

Wim de Jong
Algemeen Directeur



Crisiscommunicatie is onderdeel van reputatiemanagement

Cees Siermann en Rob van der Woude van Van Dantzig Communicatiepartners zijn specialisten op het gebied van strategische communicatie en public relations. Een van hun aandachtsgebieden is crisiscommunicatie. 'Elk bedrijf moet voorbereid zijn op allerlei vormen van calamiteiten, al verschilt de mate waarin per sector, bedrijfstak en per bedrijf. Het is nu eenmaal een gegeven dat iedereen verkeerd in de pers kan komen. We kennen daarvan allemaal wel de voorbeelden. We weten dus ook dat een bedrijf als het hierop niet goed voorbereid is of foutieve berichtgeving niet tijdig corrigeert, zelfs failliet kan gaan,' aldus Cees en Rob.

Cees Siermann (l) en Rob van der Woude:

'Journalisten goed te woord staan, kun je via een media-training leren.'

Elke organisatie moet dus stilstaan bij de vraag hoe ze in tijden van crisis willen omgaan met hun communicatie,' stelt Cees Siermann. 'En dat is geen kwestie van trucjes leren over hoe je journalisten te woord moet staan. Crisiscommunicatie begint al veel eerder en is een essentieel onderdeel van je reputatiemanagement. Zorg bijvoorbeeld voor een veilige cultuur binnen je bedrijf, zodat mensen zich durven te melden als ze een verkeerd mailtje hebben gestuurd of een foutje hebben gemaakt. Bouw een goede band op met alle doelgroepen die

relevant zijn voor je bedrijfsreputatie. Denk aan eigen medewerkers, consumenten, zakenpartners, stakeholders, maar ook aan journalisten. Werk al in "vredetijd" aan een pro-actief persbeleid, dan tonen journalisten meer begrip in crisistijd.'

Drie fasen

Crisiscommunicatie kent volgens Rob van der Woude drie fasen: de fase voor de crisis, de fase tijdens de crisis en de nazorg. 'Al deze fasen zijn even belangrijk. Je kunt je als bedrijf voorbe-



'Things to do' when disaster strikes...

- Informeer eerst de eigen medewerkers over de situatie en daarna pas de buitenwereld. Laat die momenten wel dicht bij elkaar zitten. Hoe groter de organisatie, hoe groter de kans op uitlekken.
- Bij crisiscommunicatie draait het om drie kernbegrippen: transparantie, eerlijkheid en duidelijkheid. Ook al kun je als bedrijf aan de buitenwereld niet meteen duidelijkheid geven over wat er aan de hand is, je kunt wel transparant zijn door het proces uit te leggen. Wees eerlijk over wat je weet. Neem de journalisten mee in het proces. Welke stappen ga je zetten, wanneer kun je meer vertellen, etc.
- Benoem altijd een communicatieprofessional in het crisisteam. Deze professional kan zich met de communicatie bezig houden, zodat de daadwerkelijk verantwoordelijke zich puur op het omgaan met de crisis kan richten. Bij een crisis gaat de aandacht logischerwijs vooral uit naar de slachtoffers en het bestrijden van de crisis, en niet naar de communicatie. Dus zorg dat iemand dat voor je doet en dat het goed gebeurt. Een goede communicatie kan de loop van de crisis beïnvloeden.
- Ga tijdens de crisis niet in discussie over het al dan niet naar buiten brengen van informatie, want dat kost kostbare tijd. Maak hier vooraf al goede afspraken over. En bedenk daarbij dat een crisis altijd naar buiten komt, zeker als er slachtoffers zijn of als externe hulpdiensten worden ingeschakeld. Er zijn namelijk mensen die dat soort berichtgeving van minuut tot minuut volgen.
- Probeer de regie over de eigen communicatie te houden door zelf de bron te zijn. Zorg voor actuele berichtgeving op de website. Zorg dat de receptionisten op de hoogte zijn, zodat deze adequaat kunnen handelen of telefoontjes naar de juiste persoon kunnen doorschakelen.
- Houd in de gaten wat er op de social media over je gezegd wordt. Soms gaan dingen op social media een eigen leven leiden en wordt de waarheid geweld aangedaan. Hoe adequater je als bedrijf reageert op speculaties, hoe effectiever.... En maak een social media protocol of gedragscode voor het bedrijf.

reiden op adequaat communiceren als zich een crisis voordoet. Stel jezelf van tevoren de vraag wat realistische scenario's zijn waarmee je als bedrijf in de media geconfronteerd kan worden. Dan kun je sneller schakelen als er daadwerkelijk een crisis is. Bereid vragen, antwoorden en persverklaringen voor. Zorg voor protocollen waarin staat wie als woordvoerder optreedt en wanneer opgeschaald moet worden als de crisis in ernst toeneemt. En vergeet ook vooral de nazorg niet. Veel bedrijven gaan na een crisis liefst zo snel mogelijk weer over tot de orde van de dag. Maar de mensen die er bij betrokken waren, vinden het fijn om zaken te evalueren. Om het proces te verbeteren. Of gewoon om een bedankje te krijgen. Als je crisiscommunicatie op een goede manier uitvoert, kun je als bedrijf sterker uit een crisis komen. Dan versterk je je reputatie omdat je laat zien dat je "in control" bent. Ook in tijden van crisis. Dat geeft klanten het gevoel dat hun zaken zijn ondergebracht bij een bedrijf dat weet hoe ze moeten handelen en die hun procedures op orde hebben. Ook bij een crisis.'

Omgaan met de pers

Journalisten goed te woord staan, kun je via een mediatraining leren. Siermann: 'Sommige mensen staan de pers van nature goed te woord, die kunnen heel gericht afgewogen boodschappen presenteren. Andere mensen leggen onder druk van journalisten hun hele hebben en houwen op tafel. En die informatie kan later tegen te gebruiken

worden. Wij verzorgen mediatrainingen waarbij we de mensen leren hoe ze goed met de pers moeten omgaan. De opmerking "geen commentaar" is niet handig als je geconfronteerd wordt met iets onverwachts. De journalist vraagt niet om informatie als mens, hij vraagt het voor zijn publiek. Als je journalisten geen informatie geeft, dan gaan ze zelf op zoek naar nieuws door het aan anderen te vragen. En dan heb je er vervolgens zelf geen controle meer over. Het is vaak al voldoende om te zeggen: "U verrast mij, geeft u mij de gelegenheid om mij te informeren. Dan bel ik u zo snel mogelijk terug met meer informatie." En de volgende les: houd het daar dan ook bij! Natuurlijk probeert een journalist door te vragen, maar blijf bij dezelfde boodschap. Dat is best lastig, want dat druist tegen onze beleefdheidsnormen in. Dus blijf

hetzelfde antwoord herhalen, maar stel de journalist wel nadere informatie in het vooruitzicht.'

Bij FACET

Ook bij FACET zagen ze de noodzaak in om qua communicatie beter voorbereid te zijn op calamiteiten. Siermann: 'De eerste stap in dit traject was het opstellen van een crisiscommunicatieplan, waarin procedures en protocollen zijn vastgelegd. Vervolgens volgden de directieleden een mediatraining en werd een presentatie voor alle medewerkers gehouden. Tijdens die presentatie kwam ook de veilige cultuur aan de orde. Het plan staat inmiddels op de kantoorserver en is toegankelijk voor iedereen die bij FACET werkzaam is.'

‘Mensen denken vaak dat ze niet interessant zijn. Maar alles wat je doet, is interessant te maken’

‘Soms worden we gevraagd boodschappen te verkondigen die zich niet verhouden met de realiteit. Dat is niet zuiver en daar doen we dus niet aan mee.’

Hij is vooral bekend als presentator van het RTL Ontbijtnieuws. Daarnaast runt Jan de Hoop samen met zijn man Coen Lievaart het communicatiebureau De Hoop Lievaart Communicatie. Dit bureau helpt ondernemers en politici/beleidsmakers aan succesvolle (media)aandacht. 'Wij leren mensen zichzelf eerlijk, open en fris te presenteren en kansen te pakken die er liggen.'

Terwijl Jan de Hoop nog snel wat zakelijke telefoontjes afwerkt, brandt zijn man Coen Lievaart vast los. Een belangrijke les die de voormalig psycholoog zijn klanten altijd meegeeft, is om vooral niet af te wachten totdat zaken fout gaan. 'Nee, breng ook leuke, positieve dingen onder de (media)aandacht. Wie dat consequent en op juiste wijze doet, kan een stootje verdragen op het moment dat zaken minder goed of fout lopen. Daarnaast is het verschrikkelijk belangrijk jezelf te blijven. Wij trainen regelmatig nieuw aangestelde wethouders en worden daarbij vaak aangenaam verrast door de openheid, eerlijkheid en frisheid van die mensen. Komen we ze na een jaar echter weer tegen dan zijn ze meer dan eens opgegaan in de politieke cultuur van uit het hoofd geleerde riedeltjes. De autonomie, eerlijkheid, openheid, oprechtheid en frisheid heeft dan plaats gemaakt voor angst. "Wat gaan ze me nu weer vragen?" "Wat willen ze nu weer weten?"'

Een belangrijk aandachtspunt van De Hoop Lievaart Communicatie is Free Publicity. Jan de Hoop: 'Wij leren onze klanten hoe ze gratis publiciteit kunnen genereren. Met name voor kleinere bedrijven is dat heel belangrijk. Zoek naar interessante dingen, zorg dat je jezelf echt onderscheidt. Op die manier word je interessant voor de media. Kijk naar zzp'ers. Daarvan zijn er vandaag de dag heel veel. Velen van hen mislukken.'

Als wij die groep een klein beetje kunnen helpen om te zorgen dat ze wel slagen... Daar zit voor mij een voorname drive.'

Conservatief

Wat daarbij een obstakel vormt, is volgens Lievaart het feit dat 'veel ondernemers op dit vlak nog al conservatief zijn'. 'Ze vinden het nog altijd vanzelfsprekend te betalen voor aandacht in de vorm van advertenties. Dat is de norm, dat is gemeengoed. Wat ze daarbij vergeten is dat ze aandacht verdienen. En hoe? Als gezegd door jezelf echt te onderscheiden. Gratis aandacht is bovendien veel geloofwaardiger dan betaalde aandacht. Ons brein staat iedere tien seconden bloot aan een commerciële prikkel met als gevolg dat ons brein zich daar steeds meer voor afsluit. Voor journalistieke prikkels daarentegen staat ons brein nog wel open. Dat associëren we nog altijd met onafhankelijkheid.'

De Hoop noemt als voorbeeld een koffiebar tegenover de Hema in de binnenstad van Rotterdam. 'De Hema begon op een dag met het aanbieden van koffie met een taartje voor slechts een euro. Daarmee begaf de Hema zich op het pad van de koffiebar. Wat deed die koffiebar op haar beurt? Die gaf bij een kop koffie een Unox rookworst kado. Daarmee hebben ze maar liefst 120 keer gratis de media bereikt.'

Gemiste kansen

Als vanzelfsprekend is dat niet automatisch een garantie voor succes. De Hoop: 'Zo hoorde ik recent een interview met een deelnemer van een van onze trainingen terug op de Radio. Het was een hartstikke goed interview. De man vergat alleen wel de naam van zijn bedrijf te noemen. Zoals hij ook vergat naar zijn website te verwijzen. Hij vergat kortom de crux. Dat zijn gemiste kansen. Wanneer mensen mij interviewen verwijs ik altijd naar onze website.'

Lievaart: 'Wij leren deelnemers hun eigen verhaal uit de verf te laten komen. Daarvoor is het noodzakelijk de journalist niet te zien als uitgangspunt maar als schakel richting eigen doelgroep. Dat impliceert dat je tijdens een interview steeds bewust moet blijven van de belangen van die doelgroep in plaats van de belangen van de journalist. Die moet je bij wijze van spreken leren negeren. Hij of zij is als gezegd de schakel, niet het uitgangspunt. En natuurlijk moet je wel blijven luisteren naar de vragen. Maar blijf te allen tijde linken naar het verhaal dat jij wilt vertellen, hou de regie in eigen hand.'

Brok in mijn keel

'Mensen denken vaak dat ze niet interessant zijn,' vervolgt De Hoop. 'Maar alles wat je doet is interessant te maken. Tijdens onze trainingen belanden deelnemers als het ware in een trechter. Aanvankelijk hebben ze het idee dat ze er helemaal niet zo toe doen, dat ze helemaal niet zo bijzonder zijn in wat ze doen. Aan de hand van oefeningen en workshops wordt de trechter echter steeds smaller met als gevolg dat ze aan het einde van de dag zien dat ze wel degelijk iets te bieden hebben, dat ze wel degelijk interessant zijn. Vervol-

'Wanneer mensen mij interviewen verwijs ik altijd naar onze website'

‘Mannen als Geert Wilders of Badr Hari zou ik nooit willen trainen.’

gens is het zaak dat op juiste wijze te presenteren. En ja, ook dat kun je leren. Ik zie mensen aan het begin van trainingen vaak hakkelen en stotteren. Aan het eind van zo'n dag zie ik diezelfde mensen als gevolg van wat ze door de dag heen allemaal hebben gedaan prachtige, vloeiende presentaties geven. Dan krijg ik een brok in mijn keel...'

Gevoel als uitgangspunt

Wees jezelf en blijf jezelf... We hebben het een paar keer voorbij horen komen. Maar hoe doe je dat? Wat impliceert dat? Lievaart: 'Er zijn drie deelaspecten die bepalen wie jij bent. De wijze waarop je tegen de wereld aan kijkt, het mentale aspect. Het niveau waarop we allerlei dingen ervaren, het gevoelsniveau en als laatste ons gedrag, ons doen en laten. In ideale zin zijn deze drie deelaspecten met elkaar in balans... Is er samenwerking tussen deze aspecten en ondersteunen onze gevoelens, gedachten en gedrag elkaar. Juist daar ontbreekt het nogal eens aan. Als iets niet goed functioneert, is het vaak op een van deze aspecten te herleiden. Meer dan eens op gevoelsniveau, terwijl juist daar vaak het juiste antwoord is te vinden. Maar ja, dan slaat het fenomeen twijfel toe en gaan mensen piekeren en malen...'

'Voor die verschillende niveaus hebben wij allerlei trainingen', vervolgt Lievaart. 'Deze maken mensen bewust van het feit dat ze op een verstandige manier moeten omgaan met gevoel om gezond gedrag te kunnen vertonen. Op een verstandige manier omgaan met gevoel impliceert onder andere dat je je gevoel altijd als uitgangspunt moet nemen. Wie dat kan, ontwikkelt uiteindelijk een verfijnder onderscheid op gevoelsniveau. Dan word je je kortom niet alleen bewuster maar

kun je ook beter aanvoelen hoe het de ander vergaat en kun je ook beter inspelen op jouw klanten.'

Valkuil

Tot slot, zijn er mensen of bedrijven voor wie De Hoop Lievaart Communicatie geen ruimte heeft? De Hoop: 'Mannen als Geert Wilders of Badr Hari zou ik nooit willen trainen.' Lievaart: 'Wanneer mensen boodschappen verkondigen of diensten aanbieden waar wij ons als mens niet mee kunnen verenigen, doen wij dat niet. Wij voeren ons bedrijf op een fatsoenlijke manier. We zouden niet anders kunnen en willen. Zo af en toe worden we gevraagd boodschappen te

verkondigen die zich niet verhouden met de realiteit. Dat is niet zuiver en daar doen we dus niet aan mee.'

De Hoop: 'Tegelijkertijd moet je altijd blijven waken om niet zelf in de valkuil van vooroordelen te stappen. Recent trainden wij als homoseksueel stel 24 burgemeesters van de veiligheidsregio Noord-Oost Gelderland. Daar zaten heel veel SGP-burgemeesters bij. We gingen er dan ook met een bepaald gevoel naartoe. Maar wat denk je? Dat waren toch leuke mensen! We hebben de grootste lol met hen gehad...'

www.dehooplievaart.nl



FACET beveelt aan...

Boeken:

Gedoe komt er toch

Jacqueline Jansen en Joop Swieringa

Een boek waarin de zin en onzin over organisatieverandering beschreven wordt en waar tien klassieke wijsheden over organisatieverandering de revue passeren. Wijsheden waar op het eerste gezicht niets tegen in te brengen valt, maar toch klopt het misschien niet helemaal. Het adagium 'geen gedoe' is de rode draad die alle wijsheden bij elkaar houdt. Maar organisatieveranderingen geven nu eenmaal altijd 'gedoe'. De boodschap van de auteurs van dit boek: probeer 'gedoe' niet te vermijden maar zorg ervoor dat het op tafel komt.

ISBN10: 9055943983

ISBN13: 9789055943982

Elke dag je hoofd en inbox leeg

Taco Oosterkamp

Staat uw mailbox ook vol met ongelezen en onbehandelde e-mailberichten? Dan bent u niet de enige. Toch beschikt u met Microsoft Outlook wel over het juiste gereedschap, u moet het alleen nog goed inrichten en gebruiken. In dit boek legt Taco Oosterkamp stap voor stap uit hoe dat moet. Elke dag je hoofd en inbox leeg is géén fabeltje, maar dagelijkse realiteit voor duizenden mensen wereldwijd.

ISBN10: 9079421138

ISBN13: 9789079421138

Flock Leadership

Frans van Rooij

Het effectief leidinggeven aan organisaties verandert door allerlei externe ontwikkelingen. Flock Leadership is hierop als gedachtegoed een mogelijk antwoord. Vogels vliegen in een zwerm, in een 'flock'. In zo'n zwerm navigeert en volgt iedere vogel beurtelings. Ook uw bedrijf kan een zwerm worden. Met deze werkwijze maakt u optimaal gebruik van de diverse talenten om u heen.

EAN: 9789491607011



Tip: Beveilig je smartphone, I-Phone, tablet en I-Pad

De smartphones, iPhones, tablets en iPads zijn niet meer uit ons straatbeeld weg te denken. Het is natuurlijk ook ontzettend handig om via deze mobiele devices altijd bereikbaar te zijn en altijd toegang te hebben tot allerlei informatiekanalen. Veel van onze communicatie verloopt via deze mobiele devices. Veel gebruikers zullen ook via deze apparaten hun zakelijke mail checken. Hoe handig. Maar ook: hoe gevaarlijk als deze apparaten onvoldoende beveiligd zijn. Terwijl dat beveiligen helemaal niet zo ingewikkeld is. Een aantal tips op een rij:

- Bewaar het IMEI-nummer dat zich bevindt op de doos van het toestel. Heb je deze doos al weggegooid, download dan de IMEI-app en toets *#06#. Aan de hand van dit IMEI-nummer kan de provider op afstand de code blokkeren waardoor de telefoon onbruikbaar wordt.
- Beveilig alle apparaten met een persoonlijke cijfercode. Maak ook je scherm regelmatig schoon, want vaak is aan de vingervegen de code te achterhalen.
- Laat bluetooth en gps niet standaard aan staan. Het is namelijk eenvoudig om via deze verbindingen gegevens van de telefoon af te halen of te achterhalen waar jij of je telefoon zich bevindt.
- Kijk uit met openbare wifi-hotspots. Gratis internet is natuurlijk aantrekkelijk maar wees je ervan bewust dat je op zo'n moment gebruik maakt van een onbeveiligde wifi-verbinding. De gegevens die je verstuurt en ontvangt zijn via zo'n verbinding eenvoudig te hacken.
- Maak een reservekopie van alle gegevens op je mobiele device. Heb je een Google-account, dan is dit automatisch in te stellen zodat alle informatie in de cloud terecht komt. Of download een betrouwbare app zoals Dropbox.
- Veel mensen hebben de gewoonte hun mobiele device 'veilig uit het zicht' in de achterbak van de auto op te bergen. Dezelfde mensen vergeten echter vaak de gps- of bluetooth-functie op het apparaat uit te schakelen. Dat maakt het voor criminelen heel makkelijk om via een peilapparaat te achterhalen in welke kofferbakken 'buit' te halen is.

FACET beveelt aan...



Film:

Minority Report

Hoe zou de wereld eruit zien als misdaden voorspeld kunnen worden voordat ze daadwerkelijk gepleegd worden? Dit gegeven staat centraal in het verhaal dat zich afspeelt in het jaar 2054 (deze film stamt uit 2002). John Anderson (gespeeld door Tom Cruise) is op de vlucht voor de politie. Drie zogenaamde precogs, oftewel mensen die de toekomst kunnen voorspellen, zien dat hij in de toekomst een moord gaat plegen. Zelf is hij overtuigd van zijn eigen onschuld. Een van de drie precogs ziet echter een afwijkend toekomstbeeld, een minority report.

Het lijkt allemaal ver van ons af te staan, maar voordat de productie van de film begon, nodigde regisseur Steven Spielberg computerexperts, biomedische onderzoekers en architecten uit om na te denken over allerlei technische hoogstandjes. Inmiddels zijn veel snufjes uit de film werkelijkheid geworden. Zoals 3D-video's, multi-touch schermen, en retina scans. En wat te denken van de Google Glass?



Gadget:

Google Glass getest door FACET

Tijdens de laatste FACET Academy mochten alle aanwezigen kennis maken met de Google Glass. Deze draagbare computer in de vorm van een bril is één van de meest bijzondere ontwikkelingen van Google. De bril projecteert informatie op een klein display voor je ogen en functioneert als een verlengstuk van de smartphone. Via de 'glass' worden meldingen zichtbaar, kun je foto's en filmpjes maken en kan muziek worden afgespeeld. De 'glass' is stemgestuurd, dus de opmerking 'Okay Glass, take a picture' is al voldoende om de glass een foto te laten maken en op te laten slaan.

Daarnaast is op het montuur een touchpad aangebracht, waarmee de glass eveneens aangestuurd kan worden.

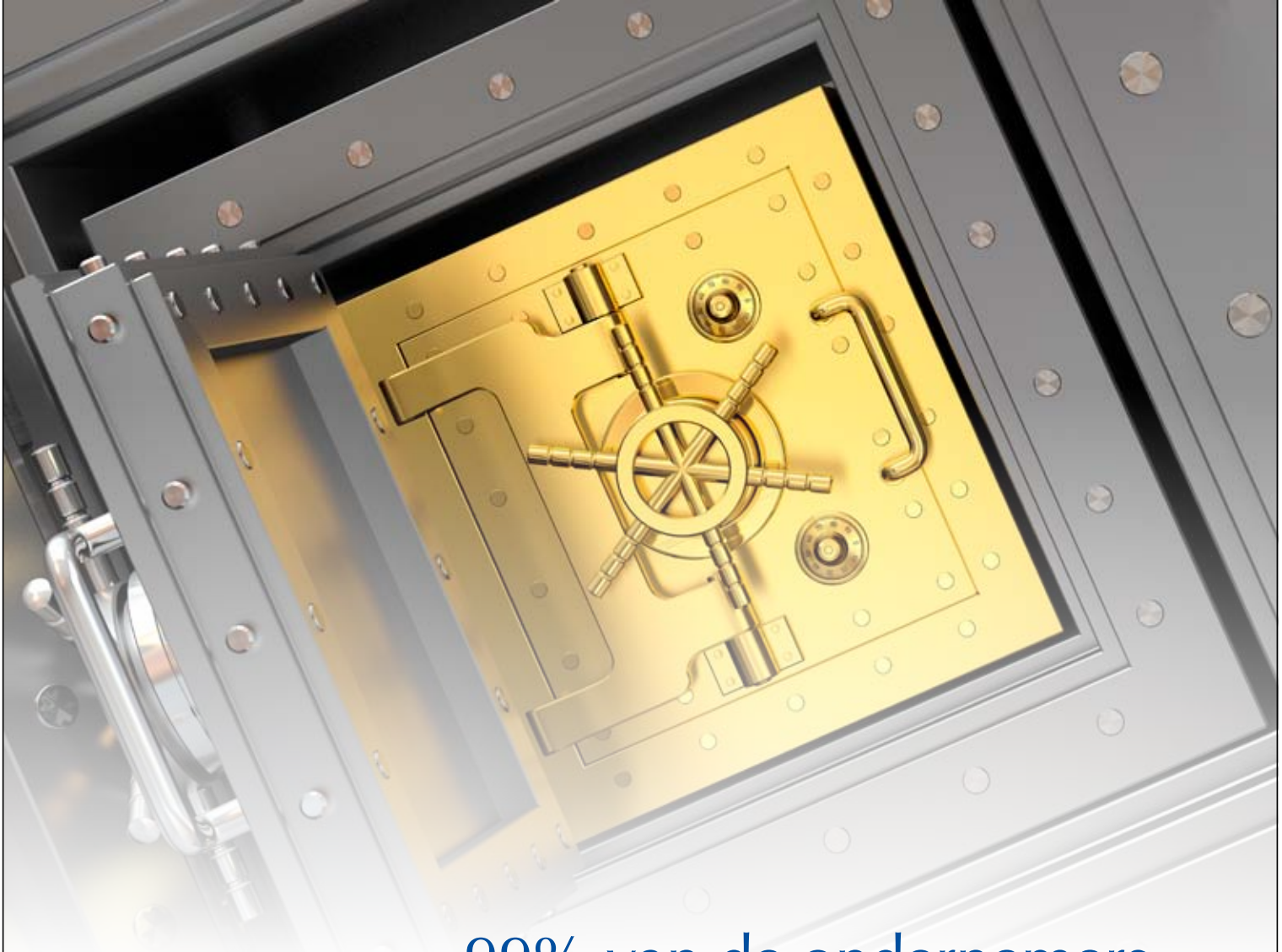
Wat vonden de deelnemers aan de FACET Academy van de Glass?

"Het was wat onwennig. Ook is de bril nog niet op 'scherpte', dus ik kon het (met -3) niet zo goed zien. Het lijkt me wel een interessante ontwikkeling die zeker binnen bepaalde branches nu al goed in te zetten is. Denk aan de bouwwereld waar mensen op de bouwplaats allerlei informatie kunnen oproepen."



Digitale kluis en Noodplan bieden zekerheid

De FACET SAFE bestaat uit een persoonlijke Digitale Kluis waarin belangrijke informatie wordt bewaard. In het privé deel van de kluis stop je belangrijke persoonlijke zaken, in het zakelijke deel alle belangrijke documenten over het bedrijf. Daarbij hoort een Nood(opvolgings)plan waarin is vastgelegd wat er in geval van nood moet gebeuren zodat het bedrijf ook in een crisissituatie, door kan draaien. Management en medewerkers kunnen verder, de onderneming behoudt haar waarde en haar klanten, leveranciers blijven leveren, personeel komt niet op straat te staan en is er voor de bank geen reden om kredietlijnen in te trekken.



99% van de ondernemers laat onnodig steken vallen

Wacht niet tot morgen, regel uw zaken vandaag.
Dat kan heel eenvoudig en veilig met behulp van de
FACET SAFE (digitale kluis) en het noodopvolgingsplan.

FACET laat ondernemers beter ondernemen!



Meer weten? Kijk op: www.facet-accountants.nl