

Een kerstpakket is geen verworven recht

Een kerstpakket moet altijd het beoogde doel bereiken, vinden ze bij ProComm. Dus begint het met goed inleven: wat wil de klant en wat is de boodschap die het moet uitstralen?

Vervolgens is allereerst creativiteit nodig om de wensen van de klant te vertalen naar een toepasselijk pakket. Daarnaast is een uiterst professionele aanpak vereist. Joop van Veelen, eigenaar van ProComm, legt uit hoe het proces in zijn werk gaat.

“Men moet beter met kerstpakketten omgaan”, trapt Van Veelen af.

“Kerstpakketten gaan vaak over smaak en een oude wijsheid is dat over smaak niet te twisten valt. Maar over smaak valt wel degelijk te twisten, zoals uit het dagelijks leven blijkt. Keuzes voor een kerstpakket worden vaak gemaakt op basis van persoonlijke smaak van degene die het pakket uitzoekt. Dat is, naar mijn mening,

niet het juiste vertrekpunt. Een kerstpakket moet een boodschap hebben, namelijk waardering voor het personeel. Maar het moet wel ergens op slaan, zoek naar een thema. Bijvoorbeeld een verhuizing, de lancering van een nieuw product of een jubileum. Wij zoeken altijd naar een thema wat bij een bedrijf past. Het is ook van belang dat er een persoonlijke tekst van de directie bij zit. Hiermee wordt de waardering nog eens extra benadrukt.”

Hoe meer moeite er in een kerstpakket wordt gestoken, hoe beter? Van Veelen: “Ja. Ik vind bijvoorbeeld een bon een volstreekte uitkleding van de gedachte van het kerstpakket. Het zijn vaak mooie con-

Promotionele producten moeten het beoogde doel bereiken, dat is bij ProComm het uitgangspunt. Daarom gaat men bij ProComm graag op zoek naar het juiste product. Van Veelen: “Nadat wij ons inleefd hebben in het bedrijf, doelgroep en doelstellingen, gaan wij met uw wensen aan de slag en daarbij houden we graag persoonlijk contact.”

ProComm helpt bedrijven met zowel het idee als de uitvoering hiervan. Hiervoor gebruiken ze onder andere: business gifts & premiums, promotioneel textiel en corporate sweets, papers & pens.

ProComm is een grotere speler in de markt die de beschreven werkwijze alleen kan waarmaken door met een bovengemiddeld professioneel team te werken. De klanten hebben daarbij intensief contact met het 3-koppige accountteam die zichzelf de titel K-doloog hebben gegeven. Daarmee verwijst ProComm met de typerende knipoog naar de aanwezige professionaliteit en het feit dat men haar relaties graag met een consult vereert. Naast het proactieve accountteam, speelt de strak georganiseerde en uiterst kundige backoffice een zeer belangrijke rol in het succes van het bedrijf. Het enthousiasme en plezier in het werken zijn de zo belangrijke olie, waardoor de zaken gesmeerd lopen. En dat merkt de klant.

cepten, maar het slaat de plank totaal mis. Je neemt op deze manier niet meer de moeite om je echt in te spannen voor je personeel. Het is ook lekker makkelijk, waardoor je eigenlijk zegt dat ze het maar uit moeten zoeken. En dat is precies wat ik er op tegen heb.”

Fiscaal aantrekkelijk

Wat ondernemers vaak trachten te vergeeten, is dat het geven van een kerstpakket een van de goedkoopste manieren is om je waardering uit te spreken. Van Veelen legt zijn visie hierop uit. “Bij een pakket van 70 euro, fiscaal het meest aantrekkelijk, geef je in feite 70 euro netto uit. Dat



is relatief weinig geld in verhouding tot de waardering die je ervoor terugkrijgt. Dat het enorm wordt gewaardeerd, blijkt helaas eigenlijk pas op het moment dat je het niet doet. Eigenlijk is dat heel vervelend voor een werkgever, want het geven van een kerstpakket wordt bijna als iets vanzelfsprekends gezien. Bijna een verworven recht, maar dat is het natuurlijk niet. En als de directie dan besluit om 'de pakketten' aan een goed doel te doneren of een jaar over te slaan, heeft dat een enorm negatieve impact en er wordt dan altijd veel over gekletst.”

Als je een kerstpakket doet, doe het dan goed. Blijf weg bij smaak. Zorg dat het ergens over gaat. Dat zijn de belangrijkste tips en dan maak je het jezelf een stuk makkelijker. Van Veelen: “En mocht het nou echt moeilijk zijn voor een bedrijf om een thema te bedenken, pakken we een landelijk en maatschappelijk thema. Hoeveel mensen denken er in december nog aan dat we dit jaar een nieuwe paus hebben gekregen of dat er ook een nieuwe koning gekomen is. Eventueel we blikken we vooruit. Zo zijn er volgend jaar natuurlijk weer de Olympische Winterspelen in Rusland en het WK voetbal in Brazilië en nog veel meer.” ■

ProComm Partners
Raadhuisplein 56
3771 ER Barneveld
Tel 0342-426140
www.procomm.eu
welkom@procomm.eu