

BEDRIJFSBEZOEKEN ALS MEDIUM VAN PUBLIC RELATIONS

Filip DEPREZ

(1)

Iedereen doet tegenwoordig zo een beetje aan Public Relations! Wellicht; maar dit betekent geenszins dat het niet nuttig zou zijn het bestaan van de Public Relations-functie op het niveau van het bedrijfsleven te verantwoorden. Dit is o.m. de bedoeling van dit werk.

Een tweede bedoeling is, de opportuniteit van bedrijfsbezoeken te omlijnen in het kader van de geschetste Public Relations functie, en aldus te komen tot een verantwoorde politiek van bedrijfsbezoeken als exponent van het bedrijfsgebeuren, zoals het zich heden aan ons voordoet.

A. Public Relations als element van een bedrijfspolitiek

M.J. Kingma schrijft tot besluit van zijn boek over "reputatiebehartiging" :

"Een verbreding van inzicht in algemeen maatschappelijke verbanden deed de public relations-gedachte groeien tot een sterke boom.

Een verdieping van het inzicht in de motieven van eigen persoonlijk handelen, in het bijzonder in groepsverband, bracht het inzicht met zich, dat de reputatie van een werkgemeenschap een stelselmatige aandacht voor zich opeist. Er is een verheugende weerklank voor deze beginselen, die men in het bijzonder ook de jongeren op de juiste levenshoogte wil trachten bij te brengen. Met deze begripsvorming omtrent de betekenis van de "menselijke en maatschappelijke marge" in de industriële leidende beroepen ontstaat plaats voor zekere irrationele elementen in de samenleving. Men mag ervan uitgaan dat een juiste verhouding van deze laatste tot de rationele beginselen waarop een industriële onderneming wordt opgebouwd (produktie, kwaliteit, winst, kostenbesef, enz.) eerst de vereiste duurzaamheid zal geven aan het bedrijfsbeleid. Dat komt én de gehele bedrijfsgemeenschap, én ieder van de bedrijfsgenoten ten goede. Dit alles is een uitdaging voor de industriële leiders in de nieuwe industriële revolutie van thans. Een voorwaarde om de ware public relations te kunnen verwezenlijken, is waarbij alles immers zozeer van de grondhouding afhankelijk is" (2).

(1) DEPREZ, Filip, Bedrijfsbezoeken als medium van Public Relations, Centrum voor Communicatiewetenschappen, Leuven, februari 1968, 107 blz.

(2) KINGMA, M.J., Reputatiebehartiging. Caledoscoop van de Public Relations. A'dam, Agon Elsevier, 1965, blz. 179.

Praktische overwegingen, die deze sociaal-ekonomische grondslagen van Public Relations operationeel maken, zijn :

1. de onoverzichtelijkheid van de huidige maatschappij
2. de wil, om zich de noodzakelijke sympathie te verzekeren van zijn omgeving
3. de bedoeling om aan zijn medewerkers vertrouwen te schenken, en aldus soms ongegronde kritiek te voorkomen.

Public Relations is: de politiek, uitgaande van een organisatie, om door de uitbouw van een wederzijdse kommunikatie tussen deze organisatie en haar "publiek", een sfeer van vertrouwen en "goodwill" ten opzichte van haar activiteiten te scheppen, teneinde een harmonieus geheel van sociale relaties rondom de organisatie tot stand te brengen.

Uit deze definitie volgt :

- 1) op het ogenblik dat de bedrijfsleiding beslist, de losse informatie-initiatieven en de verschillende interpretaties van de bedrijfsimage te bundelen tot één informatie-politiek, ontstaat de P.R.-functie als zodanig.
Bij het bestaan van een expliciete P.R.-functie is het wenselijk dat er een voortdurende wederzijdse kommunikatie zou bestaan tussen P.R.-afdeling en bedrijfsleiding; tussen P.R.-afdeling en andere afdelingen.
Daartoe is het nodig de P.R. te zien als een staffunctie.
- 2) Public Relations verschilt van reclame door de inhoud van de boodschap en door de gerichtheid naar een ruimer publiek.

B. Public Relations en bedrijfsbezoeken

Op basis van de P.R.-problemen - al dan niet door een onderzoek aan het licht gebracht - stippelt de bedrijfsleiding, in samenwerking met de P.R.-afdeling, de P.R.-objektieven uit. Deze P.R.-objektieven zijn gebundeld weer te vinden in de P.R.-boodschap, of nog in de "Corporate image", die door het bedrijf zal worden verspreid.

De planning zal moeten uitwijzen welke media men zal gebruiken en welke publieksgroepen direkt en indirekt zullen worden bereikt.

Hier rijst de vraag of bedrijfsbezoeken als informatiemedium, opportuun zijn, hetzij in se, hetzij uit hoofde van de te bereiken objektieven, of omwille van de te bewerken publieksgroepen.

Wat betreft de opportuniteit van bedrijfsbezoeken in se, dient overwogen te worden, dat :

1. het audio-visuele element in de bedrijfsbezoeken een belangrijk pluspunt kan zijn.
2. Een direkt contact wordt tot stand gebracht tussen onderneming en publieksgroep (wederzijdse kommunikatie).

3. De mogelijkheid bestaat, dit kontakt te onderhouden (permanente wederzijdse kommunikatie)
4. Het bedrijfsbezoek een niet te verwaarlozen psychologisch effect heeft.
5. Goede bedrijfsbezoeken een ruime weerklank kunnen hebben.

Wij onderzochten ook het nut van bedrijfsbezoeken als antwoord op welbepaalde problemen, aan de hand van enkele praktische voorbeelden.

Zo zagen wij dat bedrijfsbezoeken onder meer kunnen aangewend worden :

1. Met het oog op het geven van een indruk van stabiliteit, zelfstandigheid en progressiviteit.
2. Om het publiek bank-minded te maken.
3. Om zich kenbaar te maken als overkoepelend bedrijf met drie afdelingen.
4. Teneinde een indruk van voornaamheid te geven.
5. Om aanvaard te worden als privé-maatschappij, die i.c. op het gebied van de elektriciteitsdistributie, goede service geeft.

Tegenover bepaalde publieksgroepen ook, kan het bedrijfsbezoek als het aangewezen informatiemedium worden beschouwd.

1. Dit is beslist het geval voor de onderwijssector. In een industriële samenleving immers ligt de samenwerking tussen industrie en onderwijs nogal voor de hand.
2. Ook de eigen werknemers mogen wel eens weten wat in de andere afdelingen omgaat.
3. De burens weten ook graag wat achter de muren van de nabijgelegen fabriek schuilgaat.
4. Ook de klanten en potentiële klanten krijgen graag de kans.
5. Aandeelhouders, leveranciers, voortverkopers, detailisten, overheden en financiële kringen stellen een "open-house"-politiek doorgaans zeer op prijs.
6. De pers beoordeelt, zo mogelijk, alleen maar na gezien te hebben.
7. De vrouwen weten graag of het in onze bedrijven hygienisch, veilig en aangenaam werken is.

Tot zover deze planning.

Ook tijdens de P.R.-actie moeten de bedrijfsleiding en de P.R.-afdeling waakzaam blijven. Aanpassingen van het oorspronkelijk doel, wijzigingen in het program, belangrijke voorvallen uit de aktualiteit of uit het bedrijfsgebeuren kunnen immers evenveel argumenten te méér, of evenveel kontra-indikaties uitmaken ten aanzien van het al dan niet voeren van bedrijfsbezoeken.

Tenslotte verdient het aanbeveling een of andere vorm van follow-up na te streven, teneinde te komen tot een wederzijdse kommunikatie tussen bedrijf en bezoekersgroepen (cfr. definitie).

C. Organisatie en uitwerking van bedrijfsbezoeken

Met G. Leroy kunnen wij in de organisatie en de uitwerking van bedrijfsbezoeken vier fasen onderscheiden: de konceptie, de voorbereiding, de uitvoering, en de exploitatie.

Tijdens de konceptie onderzoekt men welke informatie men wil doorgeven, en hoe het bedrijfsbezoek hier als medium kan fungeren.

De voorbereiding onderstelt een verantwoorde keuze van de onderscheiden middelen, door het bedrijfsbezoek ter hand gesteld. Men houdt hierbij het oog open voor het detail, en men bestede de nodige zorg aan de sfeerschepping rond het bezoek.

De uitvoering is het in werking stellen van de gekozen middelen. Men kan er evenwel over waken, dat men door middel van het direkte kontakt met de bezoekers een zekere wederzijdse kommunikatie met hen verkrijgt.

De exploitatie is de ruimere kontekst van het bedrijfsbezoek; die door het bedrijf zelf rond het bezoek wordt gegeven, en die de bezoekers in staat stelt het vertrouwen te bestendigen en het geschapen bedrijfsbeeld af en toe te herwaarderen. Het gaat hier om een voortgezette follow-up, met als doel een vorm van permanente wederzijdse kommunikatie met de bezoekers.

"La visite d'entreprise est donc, vis-à-vis de l'entreprise, une source d'exigence vers soi-même. Vis-à-vis des visiteurs, une forme d'engagement. Elle ne peut ressortir que d'une politique d'ensemble. Elle ne doit être ni le fait d'une caprice de la direction, ni une initiative d'un service de Relations Publiques désireux de se faire valoir, mais vraiment être l'expression d'une politique de Relations Publiques et d'information. C'est pourquoi la visite institutionnelle reste la meilleure, excepté des formules pour les entreprises qui n'ont à faire visiter que des travaux de faible durée" (1).

(1) LEROY, G., Les visites d'usines (Relations Publiques Actualités n° 152), Paris, technique Relations, 1966, blz. 80.