



Zoek de interactie op



Als public affairs-adviseur stimuleert Ewald van Rooij niet alleen zendgedrag tijdens het lobbyen, maar ook actief luistergedrag. "Misschien vind je het een open deur, maar je komt tot beleid in interactie met je omgeving. Niet alleen zender zijn, maar je ook openstellen en mensen ruimte geven voor inbreng."

Dat vraagt wel lef, om je zo kwetsbaar op te stellen. Want je weet niet wat je te horen krijgt, stelt Ewald van Rooij, directeur en mede-oprichter van het inmiddels vijf jaar oude Lindblom public relations_public affairs, een bureau met zes medewerkers en ruimte voor een zevende. Hij raadt bedrijven aan met de stakeholders in discussie te gaan over hun product en impact op de samenleving. Een voorbeeld? "Inmiddels gaan Telecombedrijven als T-Mobile, een van onze opdrachtgevers, nu in overleg met omwonenden als zij een antenne willen plaatsen." Raadt hij deze

opdrachtgever ook aan in gesprek te gaan over de vaak forse schulden die jongeren opbouwen bij telecombedrijven? "Dat is nog geen issue, maar misschien moeten we het daar eens over hebben."

Openbaar debat

Basisinsteek van public affairs is nog steeds door lobbyen, analyse en het bieden van alternatieven je doel proberen te bereiken bij allerlei doelgroepen, omschrijft Van Rooij. "Dat is niet veel veranderd. Wel is er een groeiende behoefte aan interactie met verschillende partijen, om samen tot beleid te komen. Public affairs heeft de naam vooral achter de schermen plaats te vinden, maar er is ook steeds meer openbaar debat via de media. Er komen verrassende dingen naar voren als je de beslissers en de doelgroep op elkaar laat reageren, zoals bij de Jongerentribune."

Digitaal brainstormen

Om vorm te kunnen geven aan die interactie maakt Van Rooij graag gebruik van Digital Port in Rotterdam. "Nee, ik ben geen belanghebbende, al hadden we wel graag hun pr-campagne gedaan." Van Rooij is behoorlijk enthousiast over de mogelijkheden. "Je kunt bijvoorbeeld in een zaal een hele reeks commercials van de concurrentie bekijken, en via de computer stemmen wat volgens jou bij de organisatie past en wat niet. Zo kun je veel gericht tot een besluit komen. Ook digitaal brainstormen versnelt het proces. Iedereen kan input leveren, prioriteiten aanbrengen

door te clusteren en reageren, zonder last van hiërarchie, sociale barrières of ontzien van elkaars portefeuilles. Zie het als een pressure cooker 'hei-sessie' in de stad. Binnen een dag heb je een heel gericht traject doorlopen over nieuw corporate communicatiebeleid, zoals we met Unicef hebben gedaan, of bijvoorbeeld een jaarplan."

Speeddating

Op de site van Lindblom staan een aantal spraakmakende acties waaraan het bureau heeft bijgedragen: 'mijn' Postbankpas, 48 uur bellen in de etalage van een nieuwe T-Mobile winkel, etcetera. Acties die veel free publicity opleverden. Van Rooij: "Aan pure sales promotion doen we niet. We doen alleen acties als je ermee kunt laten zien wat het bedrijf te melden heeft, en het ook voor het publiek interessant is. "Zo hebben we voor T-Mobile op een hotspot tijdens een 'virtueel zakendiner' een speed-dating bijeenkomst georganiseerd voor jonge ondernemers om zakelijke partners te vinden. Wie matchte, kreeg een echt zakendiner aangeboden. Zo'n actie trekt niet alleen de aandacht, maar geeft je ook de kans te laten zien wat een hotspot is en dat die erg geschikt is voor ondernemers. Zo koppel je sales promotion, PR en PA aan elkaar." Komt zo'n voorstel er zo door? "Vergeet het maar! Vaak zijn er heftige discussies met de marketingafdeling. Die willen werkelijk óverál een merknaamstickertje op zien. Maar als je alles onderstickerd, levert dat geen foto in de krant op."

literatuurtips

Anton Philips 1874-1951. Ze zullen weten wie ze voor zich hebben.

Marcel Metze, Balans, 2004, (in herdruk), ISBN 9050186122, Prijs € 35,00.

Marcel Metze vond in de archieven van Philips Electronics en de familie Philips honderden nog ongepubliceerde brieven en documenten. Hij schreef een levendige en openhartige biografie van deze Nederlandse tycoon, met veel nieuwe feiten en details. Anton Philips kon behalve charmant en sociaal ook hard en meedogenloos zijn. Hij was geen denker maar een doener. En steeds vanuit die wil om te winnen: 'Ze zullen weten wie ze voor zich hebben'.

Het klantenspel

A. Kuiper, Thema 2006, ISBN 9058710866, Prijs € 39,50

Met originele opdrachten, stellingen en multiple choicevragen staan medewerkers stil bij de manier waarop ze omgaan met klanten. Heeft een klant altijd gelijk? Behandel je interne klanten anders dan externe? Vaak weten medewerkers best wat ze beter wel en niet kunnen doen en zeggen, maar moeten ze het weer even van elkaar horen. 'Het Klantenspel' brengt de discussie op gang en vergroot de kennis over het gedrag van klanten.

Verantwoord gedrag op de werkvloer

Maarten Verkerk, Frans Leerssen, Van Gorcum, 2005, ISBN 9023240936, Prijs € 17,50.

Elk zichzelf respecterend bedrijf heeft tegenwoordig een gedragscode of een ethisch programma. Dat is mooi, maar hoe zorg je ervoor dat de medewerkers van een bedrijf zich eigenaar voelen van een ethisch programma? De auteurs analyseren de verschillende problemen die bij het implementeren van gedragscodes en ethische programma's kunnen optreden.