

Pr-advies

De telefoon gaat. Een blij pr-bureaumeisje kwettert erop los. „Hallo, schrijven jullie wel eens wat over de economische malaise en bedrijven of zo?” Een tamelijk gênante vraag als je naar de financiële redactie van De Telegraaf belt. Wij stukjestickers vragen aan Shell ook niet of ze wel eens iets met benzine doen.

Het meisje babbelt onderwijl lustig voort: „Bedrijf X doet iets nieuws met duurzaamheid. Ja, ik weet ook niet precies wat, maar dat is toch best opmerkelijk in deze moeilijke tijd?” Tja... hoe durf je zoveel desinteresse te etaleren?

Wie zaken wil doen, moet zich een beetje verdiepen in de ander. Ook al heeft Nederland een nuchtere zakencultuur – ellenlange lunches waarin het wel en wee van familieleden van een potentiële klant worden besproken voordat een contract wordt getekend, vinden alleen in zuidelijker landen plaats – de 'gunfactor' wordt aanzienlijk hoger als je op de hoogte bent van de bezigheden van de wederpartij. Dat mag zeker worden verwacht van pr-miepjes die ondernemers gepeperde rekeningen sturen voor hun hand- en spandiensten.

Nu is media-aandacht de meeste ondernemers heel wat waard, maar ik blijf het opmerkelijk vinden dat entrepreneurs het imago van hun bedrijf in handen durven geven van een wildvreemde partij. Zeker omdat er geen enkel zicht is op de gesprekken die pr-clubs uit naam van hun klant voeren. Natuurlijk zitten er goede pr-bureaus tussen, maar als een opdracht wordt doorgeschoven naar de stagiair of jongste bediende, kunt u beter zelf uw bedrijf vertegenwoordigen.



Bedrijf X bleek overigens het pr-bureau te hebben ingeschakeld omdat de directeur zelf de krant niet durfde te benaderen. Nu is dat nergens voor nodig: journalisten bijten niet en zijn altijd op zoek naar interessante verhalen, of het nu gaat om een overheidsdienst die u als ondernemer het leven zuur maakt, of dat uw bedrijf een belangrijke technologische vondst heeft gedaan. Op praktisch elke pagina in de krant staan mailadressen waarop u de redactie kunt benaderen. En in tegenstelling tot een wildvreemde weet u wél waar uw bedrijf voor staat. En als u denkt dat het effect heeft, kunt u in een gesprek altijd nog een joviale pr-meisjesstem opzetten.

Arnoud Breitbarth is verslaggever bij de Financiële Telegraaf en is bereikbaar op abreitbarth@telegraaf.nl.

Volgende kolom