

Pas op met creëren van je eigen waarheid

Zeker belangenbehartigers en brancheverenigingen kunnen nog wel eens met krachtige uitspraken zichzelf in de voet schieten. Natuurlijk moet je om je doel te bereiken stelling nemen. En niet zelden worden de argumenten dan extra aangezet. Maar daarmee kan je onbedoeld het verkeerde effect sorteren. Een mooi voorbeeld is dicht bij huis te vinden. Verschillende organisaties roepen al jaren dat Haarlem slecht bereikbaar is. De ene keer gaat het over de Waarderpolder en de andere keer gaat het over de binnenstad. Soms wordt het nog eens stevig neergezet, 'dramatisch', 'belachelijk',

'economisch een ramp'. Nu is het natuurlijk altijd lastig om een kwalificatie te beoordelen. Wat de een 'goed' vindt, vindt de ander 'matig'. Ik vind persoonlijk de bereikbaarheid van Haarlem, zeker voor een stad met een oude binnenstad, goed. Parkeergarages staan aan de randen van de oude binnenstad.

De Appelaar is bijna onder de Grote Markt gevestigd. Het station vormt de entree van de winkelstad en bussen rijden dwars door het centrum heen waarbij alle winkelstraten

bediend worden. Ook zijn er gratis fietsvoorzieningen gerealiseerd.

Afhaken

Maar als je als winkelier of branchevereniging heel hard roept dat Haarlem onbereikbaar is, dan wordt dit vanzelf een waarheid. Vervolgens praat iedereen elkaar na en is het een vaststaand feit geworden. Ik kan u zeggen, dat is geen reclame voor de stad. Als je als niet-Haarlemmer op het idee komt om een weekend Haarlem te boeken en je gaat googlen op 'bereikbaarheid Haarlem', dan kom je gelukkig eerst op de pagina's van Marketing Haarlem die zegt dat Haarlem prima bereikbaar is. Maar dat zal snel gezien worden als marketingpraat. Als je wat verder gaat kom je de artikelen tegen over de slechte bereikbaarheid. Een bezoeker of een ondernemer die interesse heeft om zich hier te vestigen zal afhaken als bereikbaarheid belangrijk wordt gevonden.

Andere wegen

Moeten wij dan maar het marketingpraatje volgen? Nee, je moet wel altijd het ware verhaal vertellen. Maar baseer je vooral op feiten. Je kan situaties ook beschrijven zonder daar een waardeoordeel over te vellen. Of nuanceer je verhaal. Als je in dit voorbeeld vindt dat de bereikbaarheid voor de auto slecht is, geeft dat dan aan en praat niet over dé bereikbaarheid. Hoe doet u het met uw eigen bedrijf? U zult niet zo snel negatief praten over uw eigen prestaties. Maar als u uit een goedwillende bezorgdheid aan de bel gaat trekken over de omgeving waar uw pand staat, over uw bereikbaarheid of over de beperkingen die de overheid u oplegt werkt u mee aan het verkeerde imago van uw bedrijf. Als er serieuze problemen zijn kunt u andere wegen bewandelen. Stap niet direct naar de krant of schrijf een boos weblog. Zoek een branchevereniging of een netwerkclub op, onderzoek wat u samen met collega-ondernemers kan bereiken. Probeer een afspraak te maken met de gemeente. Kortom, blijf met elkaar communiceren en probeer op die wijze de problemen aan te pakken. En als dat dan succesvol is, schreeuw het dan van de daken.



Herman Opmeer

directeur Opmeer PR & Communicatie
Haarlem
06 46 37 74 64
herman@opmeercommunicatie.nl
www.opmeercommunicatie.nl