

Praktische tips over onder andere huisstijl, netwerken en free publicity

Goede public relations is het halve werk

Zonder dat u het misschien beseft, is public relations één van de belangrijkste onderdelen van de bedrijfsvoering van een makelaarskantoor. Pakt u dat goed aan, dan zorgt dat voor een positief beeld van uw organisatie bij anderen. Een aantal aandachtspunten en praktische tips op een rij.

TEKST JUDITH BAKKERS FOTOGRAFIE ERIK VAN DER BURGT / VERBEELD

Public relations (pr) wordt vaak in één adem genoemd met reclame, maar is wezenlijk anders. Beiden vallen onder de paraplu marketing, maar zijn wel degelijk verschillende disciplines. Reclame brengt het 'product' - uw makelaarsactiviteiten of objecten - onder de aandacht van (potentiële) kopers. Goede pr zorgt ervoor dat iedereen, die op wat voor manier ook met uw bedrijf (bijvoorbeeld kantoor, medewerkers, brochures) in aanraking

komt, een positief beeld van uw organisatie krijgt. Imagebuilding en relatiemanagement zijn gerelateerde termen. Zie uw bedrijf een beetje als persoon. Alles wat u doet, hoe u eruit ziet en wat u zegt, wordt door uw omgeving geïnterpreteerd. En u moet ervoor zorgen dat die interpretatie zo positief mogelijk is. Want met de toenemende concurrentie is het steeds vanzelfsprekender dat mensen selecteren op het totaalplaatje, uw organisatie als geheel.

Besef dat uw voortbestaan afhankelijk is van uw imago, en dat moet in overeenstemming zijn met uw identiteit en beleidsstrategie.

Basale zaken

Uw medewerkers zijn één van de belangrijkste relatiegroepen die bepalen hoe uw bedrijf overkomt. Zijn zij positief en tevreden over uw bedrijf, dan zullen ze dit ook uitstralen. Het gaat dan vaak om basale zaken als een schoon kantoor, lekkere koffie, gezamenlijk lunchen, op tijd het salaris betaald krijgen, het ontvangen van een kerstpakket, een passende beloning voor extra inzet en goede communicatie tussen leiding en medewerkers. Daarnaast kunnen vrijdagmiddagborrels of een bedrijfsuitje - eventueel met aanhang en kinderen - bijdragen aan een positieve relatie met uw personeel.

Netwerken in brede zin

Hoewel het ongetwijfeld een enorm cliché is, is netwerken heel belangrijk voor uw public relations. Heeft u een plaatselijk of regionaal kantoor, dan is het van groot belang goed bekend te staan in de gemeenschap waar u gevestigd bent. En hoe 'vervelend' het ook kan zijn, onderschat niet het belang van uw aanwezigheid bij bijvoorbeeld (sport)evenementen (lekker golfen!), gemeentebijeenkomsten en bedrijfsfeesten. Maar ook bijvoorbeeld vergaderingen met de nieuwbouwcommissie of bijeenkomsten



Beursdeelname: doen of niet?

Deelname aan beurzen, tentoonstellingen, congressen of bijeenkomsten is een vorm van representatie. Een gedegen voorbereide en goed opgezette stand die bij uw onderneming past en de identiteit van het bedrijf uitstraalt, vergroot de bekendheid in positieve zin. Mocht u het plan opvatten om deel te nemen aan een

dergelijk evenement, informeer dan eerst bij de organisatie wie de doelgroep is en kijk of deze past bij uw bedrijf. Past deelname binnen uw budget en doet u mee, dan kunt u de vrijkaarten geven aan goede relaties. Dat kweekt goodwill. Past het niet binnen uw budget, dan kunt u overwegen op een andere manier gebruik te maken van de beurs of tentoonstelling. Bezoek de beurs en probeer zo contacten op te doen en

folders of visitekaartjes uit te delen. Soms is het ook mogelijk om in het kader van een beurs te adverteren op vlaggen, ballonnen en billboards, zonder aanwezig te zijn. U kunt dan bijvoorbeeld verwijzen naar de website. Informeer bij beursorganisaties naar de mogelijkheden. Een ander idee: doe flyers onder de ruitenwissers van geparkeerde auto's. Goedkoper dan beursdeelname en wellicht net zo efficiënt.

Uw gezicht laten zien tijdens een golfevenement is een goede manier van netwerken



over andere bouwactiviteiten zijn goede gelegenheden om uw gezicht en expertise te laten zien. En u hoeft niet altijd de deur uit te gaan om te netwerken. Een relatiedag, open huis of bijvoorbeeld een makelaarsborrel bij u op kantoor - mits goed georganiseerd - werkt positief.

Tip!

Stuur uw eigen glossy relatiemagazine met aanbod én mooie woonartikelen (niet voor alle makelaars weggelegd gezien de hoge kosten!) naar uw relaties.

Want ook goede relaties met collega-makelaars kunnen in uw voordeel werken. Probeer hen met regelmaat te ontmoeten, bijvoorbeeld tijdens de regionale vergaderingen van de brancheorganisaties.

Voor landelijk opererende ketens is het niet alleen goed om te netwerken op microniveau, maar ook op macroniveau. Denk aan het onderhouden van contacten met verschillende politieke partijen en invloedrijke mensen.

Wat bepaalt uw identiteit?

Heel belangrijk is hoe uw makelaardij op het eerste gezicht overkomt. Een consequent doorgevoerde huisstijl, die past bij de identiteit van

Heeft u al eens gedacht aan een objectenpresentatie op YouTube?

uw kantoor, kan bijdragen aan een positief beeld. Alle communicatieve uitingen als briefpapier, brochures, (beletterde) auto, website, e-mailberichten, voorlopige koopcontracten, inrichting van de etalage en de kantoorruimte of kantoorgevel vertonen hierdoor een duidelijke onderlinge relatie en maken zo zichtbaar deel uit van een groter geheel. De huisstijl komt onder meer naar voren in de presentatie van de naam, het gebruik van een logo, ->



Sluit uw etalage aan bij de huisstijl?

de toepassing van (andere) grafische elementen, het lettertype en de gekozen kleur(en). De huisstijl moet de 'identiteit' van uw kantoor goed tot uitdrukking brengen. Maar er is meer dat die identiteit bepaalt. Bijvoorbeeld de uitstraling van uzelf en uw personeel. Hoe gaat u gekleed? Past dat bij het gekozen bedrijfsbeleid? Wilt u bijvoorbeeld jong en trendy overkomen (zoals omroep BNN), dan is een pak misschien iets te formeel. Wilt u vooral zakelijk overkomen, dan liggen een pak en stropdas al meer voor de hand.

Free publicity

Om nieuws of informatie over uw bedrijf over het voetlicht bij het grotere publiek te brengen, kunt u gebruik maken van de (gedrukte) massamedia. Eén van de mogelijkheden is ruimte kopen in een magazine of dagblad, waar u een advertentie plaatst. Maar dat kost (veel) geld. U kunt er ook voor kiezen om de redacties van dergelijke media informatie aan te bieden via persberichten. In het persbericht doet u kort en krachtig het 'nieuwsfeit' uit de doeken en biedt u de journalist de mogelijkheid een contactpersoon te raadplegen voor meer informatie. Koppel uw pr-boodschap aan een gebeurtenis,

een trend, een breder maatschappelijk issue of een actueel thema, bijvoorbeeld de hypotheekmarkt. Breng bij het behalen van een belangrijke mijlpaal een persbericht uit (zoveelste object verkocht, we bestaan zoveel jaar). Omdat advertenties in lokale kranten voor de meeste makelaars steeds minder effectief zijn, is het goed om nieuwe wegen te bewandelen als het

WELKE media HOE benutten?

Een mooi persbericht ten spijt, als u het niet naar de juiste persoon of het juiste medium stuurt, is het nutteloos. Bedenk voor wie het nieuws bedoeld is (doelgroep) en welke media deze doelgroep het beste bereiken. Schroom niet om ook eens buiten de gebaande paden te gaan. En benader ook media die niet direct voor de hand liggen, maar wel een link hebben met de doelgroep. Niet geschoten is altijd mis. Leg een perslijst aan en houd contactpersonen en hun (e-mail)adres up-to-date. Met name regionale kranten en bladen zijn voor de gemiddelde makelaar erg interessant. Probeer

om public relations gaat. Wat dacht u van het aanbieden van onroerend goed in de supermarkt of een objectpresentatie op YouTube? Wees creatief! <

Dit artikel is tot stand gekomen met medewerking van Peter Pors van Pors de Ridder PR BV en Ed van Drie van Drieklomp Makelaars & Rentmeesters.

een persoonlijke band op te bouwen met de journalisten.

Ook is het belangrijk nieuwe media niet onbenut te laten. De uitstraling van uw website is minimaal zo belangrijk als de voorgevel en inrichting van uw kantoor. De website zorgt tegenwoordig vaak voor het eerste contact met uw relatie. Zorg er daarom voor dat die precies de identiteit van uw kantoor weergeeft en in uw huisstijl is vormgegeven. En er is meer mogelijk met de nieuwe media. Krantensites hebben podcasts, weekbladen hebben interactieve sites en er zijn talloze weblogs, waar u misschien iets mee kunt. Probeer deze nieuwe vormen te benutten.