



Unternehmen und Öffentlichkeit

«Tue Gutes und sprich darüber» – im Gegensatz zu früher, als es reichte an seinem Standort gute Arbeit abzuliefern, ist man heute als Unternehmen vielfältiger Konkurrenz und vielen Bedrohungen ausgeliefert. Wie man seine Leistungen und seine Einzigartigkeit der Öffentlichkeit mitteilt, gehört heutzutage mit zu den matchentscheidenden Faktoren.

Nehmen wir an, ein Betrieb hat es geschafft, trotz schwierigem wirtschaftlichem Umfeld und weiterhin starkem Franken im vergangenen Jahr eine Umsatzsteigerung zu verzeichnen, zwei neue Stellen zu schaffen – eine davon muss er noch besetzen – dann sollte doch die Umwelt davon erfahren! Doch: Wie definiere ich meine Umwelt, und wie kann ich sie mit meinen Botschaften erreichen?

Wer sind meine externen Dialogpartner?

Wie bei der internen Kommunikation (forum 3-12) lohnt es sich auch bei den externen Dialogpartnern, einmal aufzulisten, wer da alles dazu gehört. Das ist nicht für alle Betriebe gleich, darum soll die Liste lieber zu lang als zu kurz sein:

- Kunden
- Potenzielle Kunden
- Lieferanten
- Behörden
- Nachbarn
- Konkurrenten
- Medien
- Verbände, Vereine
- Berufsschulen
- Versicherungen
- Banken
- etc.

Es gibt solche, die beanspruchen ein Recht auf Informiertwerden, und es gibt solche da wollen wir, dass sie informiert sind. Das heisst, wir sind gezwungen, mit unseren externen Partnern einen Dialog zu führen, weil wir es wollen, oder weil sie es wollen. Jetzt wollen wir die einzelnen

Gruppen, die je nach Jargon auch Anspruchsgruppen oder Stakeholder genannt werden, etwas unter die Lupe nehmen.

Kunden sind anspruchsvoll

Kunden überzeugen wir in erster Linie durch unsere Arbeit – sie schätzen unsere Qualität, Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit. Wir wollen aber noch ein bisschen mehr: Wir wollen, dass unsere Kunden eine Beziehung zu unserem Betrieb aufbauen, die sie in der heutigen Zeit, wo an jeder Ecke Beziehungen in die Brüche gehen, nicht so schnell aufgeben, sondern uns als Geschäftspartner die Treue halten. Das heisst, wir wollen neben der sachlichen Beziehung noch eine emotionale. Diese erreichen wir mittels Kommunikation. Im vorletzten

4. Qui intervient? Comment faire pour pouvoir me consacrer pleinement aux invités, discuter personnellement avec eux?

5. Contrôle de l'efficacité

Quelles conversations ai-je eues avec quelles personnes? Quels ont été les retours? Que disent mes collaborateurs?

Lorsque vous préparez une journée portes ouvertes, mieux vaut être «généreux» et inviter non seulement vos clients, mais aussi des clients potentiels. Ceux-ci qui, pour des raisons inexplicables, vont chez la concurrence cinq villages plus loin, ou ceux qui sont susceptibles de venir chez vous quand ils auront appris que vous ne vendez pas seulement des tracteurs géants, mais aussi des chasse-neige pratiques, ou que vous réparez des tondeuses à gazon.

À partir de maintenant donc, ayez toujours sur vous la check-liste «journée portes ouvertes» :

- Qui doit être invité?
- Qu'y aura-t-il à manger et à boire?
- Quelles démonstrations auront lieu et comment?
- À qui dois-je absolument parler?

En matière de voisinage, mieux vaut prévenir que guérir

Autrefois, on rencontrait les voisins devant chez soi. Aujourd'hui, c'est souvent lorsque quelque chose ne va pas que l'on fait leur connaissance. Forcément, les relations sont tendues. Mieux vaut prévenir. Il est normal qu'une entreprise soit observée par des consommateurs engagés, ou que des employés qui ont besoin de se reposer aient leur paix le soir. Nous devons donc gagner leur compréhension pour les besoins de notre entreprise. Pour le cas où, au moment des récoltes, il y a du bruit et de la lumière jusque tard dans la soirée ou que les machines entrent et sortent sans interruption... Le mieux est d'employer nos propres moyens: nous montrons ce que nous faisons, comment nous le faisons et à qui cela profite. Il s'agit, comme on dit, de se préparer au mauvais temps tant qu'il fait beau. La journée portes ouvertes tombe à point! Il y aura bien de la place à table pour les voisins.

Administration et autres autorités

Certes, on n'obtiendra pas plus rapidement un permis de construire parce

qu'on connaît un responsable administratif. Mais il est important qu'une commune et ses autorités sachent qu'il existe en son sein des entreprises qui créent de la valeur, qui emploient du personnel, qui leur paient un salaire, qui paient elles-mêmes des impôts et qui font connaître la localité au-delà des frontières. Les PME ne sont-elles pas la base économique de notre pays! Il n'y a donc rien de mal à inviter des représentants des autorités, et pourquoi pas lors de la journée portes ouvertes? La liste des invités commençant à s'allonger, il convient de structurer l'événement en organisant, par exemple, un petit cocktail d'accueil pour un cercle restreint de personnes triées sur le volet. Peuvent en faire partie les représentants de la banque, de l'assurance, de la coopérative des producteurs de semences ou encore de l'école professionnelle.

Planifié est à moitié gagné

Comme vous le voyez, l'organisation d'une telle manifestation peut s'avérer fastidieuse. En telle situation, les grandes entreprises contactent une agence événementielle, passent commande et la font travailler pour elles. La note est généralement salée. Mais comment faire, nous? À côté de l'activité quotidienne?

L'important, c'est de planifier, d'établir des check-listes et des plannings, de définir les responsabilités. On peut ensuite composer les équipes, et je ne connais aucun cas où épouses, enfants, amies et amis ne se sont pas portés volontaires. S'il faut tout de même faire appel à un soutien professionnel, il existe des conseillers qui le font à des conditions raisonnables, je vous l'assure.

En quoi cela concerne-t-il les médias?

Pour communiquer des informations au grand public, il y a aussi les médias. Certes. Mais, pour simplifier les choses, il en est souvent ainsi: quand ça va mal, les journalistes ont tôt fait de se presser à nos portes. Quand ça va bien et qu'on aimerait que ça se sache, c'est plus difficile. Quoi qu'il en soit, c'est à nous d'agir.

Dans le premier cas: est-ce que cela regarde les médias? Oui, car les médias font leur travail qui est d'informer le public et de contribuer à ce que les gens saisissent les tenants et les aboutissants économiques, sociaux,

écologiques et politiques. Les médias doivent s'efforcer d'être exhaustifs, de manière à ce que tous les groupes d'intérêt de la société aient la parole. Ils se doivent en outre d'être objectifs et compréhensibles. Nous devons donc être prêts pour le cas où les médias se manifestent:

- sur le site Internet, à la rubrique contact, figure un numéro de téléphone.
- En cas d'appel, le transférer au patron.
- Ce dernier clarifie l'affaire et donne les renseignements nécessaires.
- Personne d'autre ne donne des informations. L'entreprise parle d'une seule voix!

Dans le deuxième cas: c'est, pour reprendre l'image précédente, la phase de beau temps. Il faut en profiter. Par exemple en invitant le journal local. Cela peut être intéressant pour tous de publier un reportage sur les agrégats peu polluants ou, à la rubrique économique, de souligner l'importance de la branche, ou encore de tracer le portrait d'un nouvel apprenti. Les journaux locaux travaillent justement beaucoup avec de jeunes journalistes. L'occasion pour ces derniers de prouver leur talent. Mais là encore, l'objectif est aussi de créer une confiance et une compréhension mutuelle. Si une rédaction, où l'un de ses collaborateurs, sait qu'une entreprise fait des efforts honorables en matière de relations publiques, elle acceptera également un communiqué sur les bons résultats de l'exercice ou

Früh übt...
Wer weiss, ob er
später einmal
Mitarbeiter, Kunde
oder Partner wird?

Il n'est jamais trop
tôt...
Peut-être sera-t-il un
jour employé, client
ou partenaire?





Transparenz schafft Vertrauen: Wir zeigen, was wir machen, wie wir es machen und was das für andere bringt.

La transparence crée la confiance: nous montrons ce que nous faisons, comment nous le faisons et ce que cela apporte aux autres.

Artikel (forum 2-12) habe ich aufgelistet, welche Mittel uns dazu zur Verfügung stehen, und was sie beinhalten sollen: Firmenporträt, Geschäftsbericht, Newsletter, Webseite etc. Diese Mittel tragen mit ihrer Gestaltung, ihrem Ton zur Emotionalität bei.

Tag der offenen Tür – Kaffeekränzlein oder PR-Ereignis?

Es gibt aber noch einen weiteren Aspekt: Wir wollen uns gegenseitig verstehen, denn damit schaffen wir die Basis für eine langfristige Beziehung. Und was würde sich dazu besser eignen, als die persönliche Begegnung? Also ein Tag der offenen Tür! Ein bewährtes Mittel, das auch inmitten modernster Technik voll funktioniert.

Wie wird aus einem Tag der offenen Tür ein erfolgreiches PR-Ereignis? Wie schaffen wir es, mehr als gut gefütterte Gäste zu entlassen? Präzise Planung und Durchführung gehören zum Rezept.

1. Was ist meine Botschaft?
Welches Produkt will ich vorstellen, welche Dienstleistung, welche Personen, welche Projekte.
2. Wem will ich die Botschaft überbringen?
Wer gehört auf die Gästeliste, wie lade ich ein, wer kontrolliert den Rücklauf, wer hakt nach.
3. Wie organisiere ich den Anlass?
Schönwetter-/Schlechtwettervariante, Vorführungen, Technik, Ver-

pflung, Sitzordnung, Dokumentation.

4. Wer ist im Einsatz?
Wie kann ich mich voll und ganz um die Gäste kümmern, persönliche Gespräche mit ihnen führen.
5. Erfolgskontrolle
Welche Gespräche habe ich mit wem geführt, welche Rückmeldungen habe ich erhalten, was berichten meine Mitarbeiter.

Wenn es um die Einladung zu einem Tag der offenen Tür geht, lohnt es sich, grosszügig zu sein und zum Beispiel neben den Kunden auch gleich noch potenzielle Kunden einzubeziehen: diejenigen, die aus unerfindlichen Gründen zum Konkurrenten fünf Dörfer entfernt gehen, oder diejenigen, die überhaupt erst zu Kunden werden, wenn sie wissen, dass wir nicht nur riesige Traktoren verkaufen, sondern auch kleine, handliche Schneepflüge, oder Rasenmäher reparieren.

Also – Checkliste «Tag der offenen Tür» ab sofort immer mittragen:
– Wer muss eingeladen werden?
– Was gibt es zu essen und zu trinken?
– Was wird alles vorgeführt und wie?
– Wen will ich unbedingt sprechen?

Vorsorgen statt nachholen bei den Nachbarn

Früher begegnete man den Nachbarn vor dem Haus, heute lernt man die einen dann kennen, wenn sie sich

über irgend etwas beschweren. Dann ist das Verhältnis schon gespannt. Vorsorgen ist hier angebracht. Es ist nun mal so, dass ein Gewerbebetrieb von engagierten Konsumenten scharf beobachtet wird, oder dass ruhebedürftige Arbeitnehmer am Abend ihre Ruhe wollen. Also müssen wir ihr Verständnis für die Bedürfnisse unseres Betriebs gewinnen. Für den Fall, dass es während der Ernte mal Lärm und Licht bis spät abends gibt oder dass Maschinen pausenlos ein- und ausfahren... Das machen wir am besten mit unseren eigenen Mitteln: Wir zeigen, was wir tun, und wie wir das tun, und was das für wen bringt. Oder, wie man auch sagt: Bei schönem Wetter aufs schlechte vorbereiten. Wie praktisch, dass wir einen Tag der offenen Tür vorbereitet haben – da hat es gut noch Platz für einen Tisch mit den Nachbarn.

Behörden und andere Obrigkeiten

Nicht, dass man eine Baubewilligung eher erhält, weil man den Amtsvorsteher persönlich kennt. Aber es ist wichtig, dass eine Gemeinde und deren Behörden sich bewusst sind, dass es in ihrem Bann Betriebe gibt, die Wert schöpfen, Leute beschäftigen, ihnen Lohn zahlen, selber Steuern zahlen, den Ortsnamen über die Grenze hinweg bekannt machen. Schliesslich sind KMU die wirtschaftliche Basis unseres Landes! Es spricht also nichts dagegen, auch Behördenvertreter einzuladen – und warum