

## Relatie waterleiding-klant wordt steeds lossers\*)

### Heren exploitanten en directeuren van waterleidingbedrijven!

#### Welke contacten heeft de gemiddelde Nederlander als klant, als verbruiker met de waterleiding?

Nagenoeg alleen op het ellendigste ogenblik van de dag: bij het opstaan. En daarna nog slechts bij enkele onbelangrijke en terloopse reinigingsrituelen. Dat ik in mijn dranken nog zoveel van uw produkt tegenkom, ben ik mij niet bewust. Mijn vrouw wel.

Zij weet — uit door u onweersproken reclamecampagnes — dat uw water te hard is voor de was. En zij kent de dreigende kaartjes van Nederland, waarop genoteerd staat hoe weinig van uw water maar geschikt is voor een goed kopje thee.

Ze doen er bij ons in Den Haag ook geen fluor(ide) in, zodat ik — oppervlakkige toeschouwer als ik ben — ook nog kan denken dat je van het water een slecht gebit kan krijgen.

En als het er wel in zou zitten, dan betekent dat, dat ik een stuk van mijn vrijheid kwijt ben. En dan deugt u dus ook niet.

Ik weet, dat ik van u niet aan de waterleiding in mijn huis mag komen, omdat u vindt dat een waterfitter of loodgieter dat moet doen. Ook daarmee belast u mijn vrijheid en loodgieters komen nooit. Overigens mag ik wel een leertje in de kraan doen — en ik weet dat ik dat niet kan.

En uit de kranten weet ik, dat het water duurder wordt en slechter. Dat is ook al een reden voor de kritische houding die hedentendage zo in is. Maar als ik mijn waterrekening nakijk, ben ik geneigd te zeggen: maak het in 's hemelsnaam wat duurder, want ik geef voor één feestje méér uit aan enkele flessen geestrijk vocht, dan aan water in een jaar.

Maar maak het dan ook meteen zacht en geef het de goede smaak die technisch mogelijk is. Maak voor die prijs meteen, dat er ook altijd genoeg is voor mijn auto en mijn tuin. Dan zijn we zulke goeie vriendjes, dat ik mij over uw relaties van mijn kant geen zorgen hoef te maken.

Zo zou ik spreken als verbruiker, als particulier in mijn eigen kring en achter uw rug.

#### Overheidsbedrijf

Is de public relations voor een overheidsbedrijf iets anders dan die voor een particulier bedrijf?

Ik geloof dat er niet zoveel principiële verschillen zijn. Een van de belangrijkste is, dat uw bedrijven niet bestaan uit winstoogmerk. Het doel is niet, dat u iets moet maken dat uw aandeelhouders gerieft. Uw doel is, dat u iets maakt dat de hele gemeenschap dient.

Een van de grootste moeilijkheden die ik in mijn eigen werk onderken is namelijk, dat de insiders deze houding van belangeloze dienstverlening op zulk een wijze in hun rol hebben ingebouwd, dat zij zich er niet meer van bewust zijn.

Zij zijn gewend te denken in termen van „algemeen belang” en menen dat zij daarbij altijd zelf de verlangens van de verbruikers goed gepeild en in bedrijfsmogelijkheden „vertaald” hebben.

Door die vanzelfsprekendheid in hun houding vergeten zij niet alleen dat zij feilbaar zijn en verkeerd kunnen schatten, maar ook dat de wens kan veranderen, omdat het publiek verandert. Zij verzuimen steeds opnieuw een werkelijk levend contact met de mensen te zoeken. En als zij het al krijgen, dan zijn zij soms verontwaardigd en meestal stomverbaasd, als blijkt dat een ander het

anders vindt dan zij het altijd gevonden hebben.

Ik zal u dat met een voorbeeld aantonen:

Toen ik na een jarenlang flatbestaan mij een huis met een tuin verwierf, bood mijn vader spontaan aan mijn tuin te ontwerpen en aan te laten leggen.

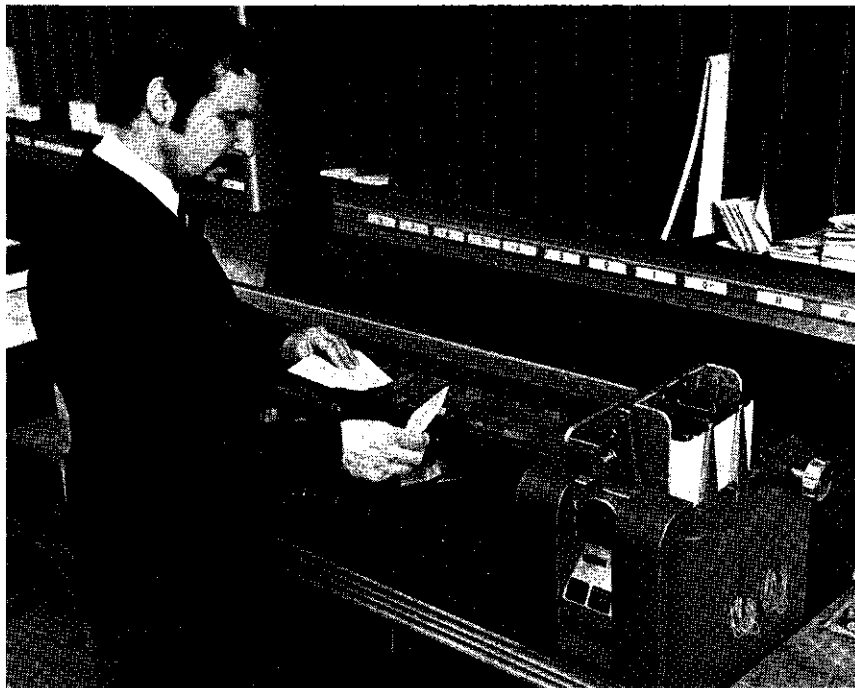
Hij was toen net gepensioneerd na een decennialange, fraaie loopbaan als tuinarchitect en directeur van een plantsoendienst. Een leven in dienst van het publiek.

Hij maakte een mooi ontwerp, maar in het gesprek dat wij daarna hadden en waarin ik nog een aantal verlangens op tafel legde, zei hij plotseling: „Je bent wel lastig”!

Ik was mij dat niet bewust, maar in het gesprek dat volgde kwamen wij tot de conclusie, dat hij — na gedurende twintig jaar alle plantsoenen voor een hele stad te hebben ontworpen — nu voor het eerst — voor een overigens kinderachtig tuintje — met een persoonlijk betrokken opdrachtgever werkelijk in gesprek was.

Ik zei u al: in het overheidsbedrijf schat je meestal zo'n beetje wat de mensen nodig hebben en dat verschaf je ze dan. Dat gaat dan met de beste intenties,

*Mechanische verwerking van ponskaarten komt steeds meer voor.*



\*) Voordracht gehouden op de ledenvergadering van de VEWIN d.d. 3 december 1970 te Utrecht ter introductie van de brochure „Het water op de lippen” van de Commissie Voorlichting Waterleidingbedrijven (CVW).

maar het hoeft niet altijd goed geschat te zijn.

Het marktonderzoek is in het particuliere bedrijf wel, in het overheidsbedrijf nog niet ingeburgerd. Wij moesten daar toch eens diep over nadenken. In ieder geval hoeft het ons op dit stuk niet te verwonderen dat het geëmancipeerde publiek van vandaag meer inspraak vraagt. Men heeft gewoon dóór dat wij ook maar mensenwerk maken en dat dat altijd beter kan.

Uit de activiteit van uw organisatie van heden kan ik opmaken dat die relatie tussen u en uw publiek u ter harte gaat en dat u vindt dat u daarover moet nadenken. Dat dat voor uw bedrijven een probleem is, dat evenals technische en economische vraagstukken uw aandacht vraagt.

### Systematisch

Ik juich het bijzonder toe dat u dit probleem uw probleem heeft gemaakt, omdat ik van mening ben dat uw technische en economische problemen wellicht beter oplosbaar kunnen worden, wanneer u het probleem van uw intermenselijke relaties *systematisch* zou pakken en enige tijd *systematisch* zou gaan bewerken.

Wat is feitelijk uw probleem van de komende jaren? Ik zou het willen samenvatten als volgt: De problemen waarmee u worstelt zodanig duidelijk maken dat onze gemeenschap zal doorzien en aanvaarden dat een goed waterleidingbedrijf in Nederland in lengte van jaren een kwalitatief hoog produkt moet kunnen blijven leveren.

En met aanvaarden bedoel ik: begrijpen

dat wij daarvoor in de beurs moeten tasten en dat wij daarvoor andere dingen moeten laten, zoals bijvoorbeeld het bouwen van verkeerswegen door waterwingebieden.

Met het doorzien bedoel ik: dat uw bedrijven ook in het gevoel van het publiek een hooggewaardeerde voorziening zullen zijn en dat de stedelijke samenleving, waarin wij met z'n allen ons welvaartsniveau van heden hebben gehaald, zonder uw dienst onmogelijk zou zijn.

### Definitie

De definitie die mijn vakbroeders tot nu toe gebruiken is in opspraak. Hij luidt:

„Public relations is het — hoofdzakelijk door voorlichting — stelselmatig bevorderen van goede verhoudingen met die groepen van mensen, van wier oordeel men als organisatie afhankelijk is”.

Dat maakt iets duidelijk, maar ik kan deze definitie niet gebruiken, omdat wij — de jongens van het vak — het er niet meer over eens zijn.

Ik ben verknocht aan die heel oude, bondige: „Do good and till it”, en aan die van de Engelsman Sam Black, die één van de meer verhelderende boeken over dit nieuwe vak heeft geschreven: „The deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organisation and its public”.

Uit deze definitie kunt u constateren, dat het beoefenen van public relations niet is het nu en dan organiseren van leuke stuntjes, wat u kunt opdragen aan de op andere gebieden mislukte, maar welopgevoede, aardige, vlotte en

fantasierijke medewerker, waar u elders in uw bedrijf geen raad mee weet.

Het is een *inspanning*. Een inspanning die *welberaamd* ter hand wordt genomen, omdat zij voor de bedrijfsvoering onmisbaar is.

Het is een activiteit die wordt *voortgezet*. Een procesarbeid dus, die niet te hooi en te gras kan worden verricht, als u er op een ochtend tijd voor heeft of toevallig geen zin hebt in andere dingen. Een activiteit die daartoe *gepland* wordt en op uw planningbord evenzeer thuis hoort als de uitbreiding en het onderhoud van uw winningsmiddelen en uw distributie-apparaat.

Het is niet het hanteren van een propagandahamer om er bij het publiek — desnoods tegen heug en meug — iets in te hameren.

Het is een activiteit die een *wederzijds begrip* tussen u en het publiek ten doel heeft.

Dat publiek moet u gaan kennen, herkennen en erkennen.

U moet er als resultaat uit meenemen, dat u de wensen en het begripenarsenaal omtrent uw bedrijf bij het publiek beter gaat begrijpen en aanvaarden. Ook als dat publiek zich zo agressief opstelt als ik het daarstraks opzettelijk deed.

Het is een dialoog tussen u, uw bedrijf en het publiek dat u dient. Een dialoog, zonder welke een modern bedrijf in een moderne maatschappij niet kan functioneren.

Tot zover de definitie van Black en mijn uitwerking ervan. Het klinkt u misschien wat specialistisch en idealistisch in de oren.

Dat komt, naar mijn idee, doordat hier een vakman spreekt over zijn eigen vak.

Reparatie aan de dienstleiding.



De inspecteur van de waterleiding kan een belangrijke schakel met het publiek zijn.



In een waterleidingbedrijf moet je, bij het rondleiden van het publiek, nooit de chemici en technici erbij halen. Die weten te veel. Je kunt het beter de directeur laten doen.

#### Wie?

Wie moet de public relations doen? De public relations zijn de verantwoordelijkheid van de directeur, maar iedereen in het bedrijf doet het.

Het is mijn ervaring, dat ik mij — in de vele bedrijven die ik in de gemeente 's-Gravenhage dienen mag — de moeite van veel uitleg en overreding kan sparen bij die bestuurders en directies die zelf niet de overtuiging hebben gekregen, dat ze iets aan PR moeten doen en dat zij er systematisch iets aan moeten doen.

Ik wil het niet zo erg maken dat ik zeg, dat u voor de PR moet worden omgeturnd, maar het lijkt er toch wel een beetje op.

Daar waar directies of bestuurders, behalve een juist begrip, ook enige overtuiging verworven hebben, kan ik met succes adviseren en uitvoeren. Daar waar dat niet het geval is, kan wel een incidenteel succesje geboekt worden, maar er zit geen voortgang, geen geplande ontwikkeling in, waardoor het besteden van veel geld en inspanning naar mijn mening vaak een twijfelachtige zaak wordt.

In zulke bedrijven vragen ze soms toch wel een „eigen voorlichter” en ik heb wel eens het gevoel dat dat dan ook te maken heeft met een statussymbool.

Zo'n functionaris moet dan „stunts” maken, een vooral „leuke” publiciteit verzorgen en ontvangsten, feesten, openingen en ingebruiknemingen organiseren. Als dat dan ook nog een „publiciteit” oplevert, met vooral foto's van directeuren die linten doorknippen of druk met autoriteiten spreken, erbij — dan is zijn kostje gekocht.

Hij wordt doorgaans niet ingeschakeld in de stafbesprekingen, waar het om de

belangrijke zaken gaat. Met de interne relaties mag hij zich niet bemoeien, zolang stafleden elkaar niet op de openbare straat naar het leven staan. Het is ondenkbaar dat zo'n figuur in een bedrijfsvergadering zou opstaan om te zeggen, dat het publiek merkt dat het bedrijf niet helemaal efficiënt en beleefd en eerlijk is in zijn contacten.

Hij moet zorgen voor een „goede” publiciteit... Als ik ooit nog eens over dit vak zou schrijven, zou ik deze opvatting en methodiek rubriceren onder de titel „hofnar en heraut”.

De directie die het werk wil gaan doen met een eigen voorlichter, dan wel met een man die voor het behartigen van en raadgeven in dergelijke zaken part-time wordt aangetrokken;

de directie die het werk van voorlichting en public relations systematisch wil gaan ondernemen, moet bereid zijn om zich voortdurend — liefst in regelmatig in het werkproces geplande sessies — zorgen te maken over de vraag, of de wereld hem en zijn bedrijf wel zo lief, aardig en nuttig vindt.

Een bedrijf aardig vinden is wel moeilijk, als het contact dat je met dat bedrijf hebt alleen gaat via onbegrijpelijke computertekens op een girokaart.

Bouw daar maar eens een mooie relatie op!

Maar het gaat natuurlijk niet alleen om het zich zorgelijk afvragen of men wel geliefd is. Het is werk, dat bovendien systematisch gedaan moet worden.

U moet ontleden, welke relaties een waterleiding heeft met het publiek; en welke met bestuurders van ieder niveau, van wie het bedrijf afhankelijk is voor zijn funktioneren — waarbij u er aan moet denken, dat zowel bestuursinstellingen, als bestuurders en ambtenaren persoonlijk op uw lijstje van relaties moeten staan;

en welke relaties er zijn met leveranciers, met klanten, met klantenorganisaties.

#### Wanneer

En dan moet u zich afvragen bij welke gelegenheden u in aanraking komt met die groepen. Welke contacten zijn slecht, welke goed? Wat kan per contact gedaan worden, wat niet? Wie kan dat doen en wie niet? (en dat is vaak een hele moeilijke vraag!)

Wat moet er met die relaties worden bereikt en op welke termijn zou dat moeten of kunnen? Wat moet eerst en wat later worden gedaan en wie moet dat dan doen?

U ziet, als bij ieder werk van lange adem, dient u te komen tot een planning voor de lange, de middellange en de korte termijn. Met een zoveel mogelijk uitgewerkte omschrijving van *doel en middelen*, op grond waarvan ook *kosten en tijdsinvestering* zijn te bepalen.

U zult op den duur — maar dat is in dit werk nog al te vaak een vrome wens



Verwerking van nota's (ponskaarten) met de hand is veelal uitzondering.

— ook moeten kunnen *evalueren* wat u bereikt, zodat u kunt zeggen, of kosten en inspanning de moeite waard zijn geweest.

En dat is dan nog maar een algemene stelling. Bij uitbreiding, verbetering en onderhoud van uw installaties zult u dan geneigd raken ook de voorlichting als normale activiteit in te bouwen. U zult dan een begeleidingsprogramma willen hebben, opdat u zult weten dat uw beleid en beheer zodanig door ieder worden begrepen, dat uw bedrijf optimaal — ook in de publieke opinie — functioneert.

#### Probleem

Wat is nu, bij het opbouwen van goede relaties voor uw bedrijf, uw specifieke probleem? Welke problemen kent uw soort bedrijven, die andere bedrijven bij het werk niet tegenkomen?

Een van de belangrijkste ervan vind ik het feit dat u uw werk als dienstverlenend bedrijf in het algemeen zo goed mogelijk doet. Wij kunnen ons eenvoudig niet voorstellen dat uw werk er niet was.

Ongeveer zoals de kinderen in een goed gezin zich, in hun grenzeloos vertrouwen, niet kunnen voorstellen dat moeder er niet zou zijn. Wij zijn er zo aan gewoon dat er goed, helder, betrouwbaar, koel water is dat wij het niet opmerken. Er gaat bij ons geen snaar trillen, als we de kraan opendraaien en er komt toch weer water uit.

Water is voor ons geen echt mooi ding dat wij zouden willen bewonderen.

Wij hebben wat moeilijkheden met u omtrent de smaak van het water, maar dat is niet zo vreselijk opmerkelijk en overtuigend. Ook daaraan blijkt men zeer te wennen.

Van het Haagse water werd gezegd dat het niet meer zo smaakte als vroeger, totdat het Rotterdamse minder goed ging smaken. Toen werd het Haagse water weer om de smaak geprezen.

Maar dat zijn geen moeilijkheden die — al moet u er wel op letten — het

*Van de verwisseling van de watermeter in flatgebouwen merkt de consument praktisch niets; van contact met de klant is nauwelijks sprake.*



complete relatiepatroon van uw bedrijf durend in de war schoppen.

U heeft als openbaar bedrijf wel het enorme voordeel dat u een zo uitzonderlijk dienstverlenend bedrijf bent dat het zijn prestatie immer levert op exact het moment, waarop koning klant de behoefte heeft aan welke hoeveelheid water ook. Als ik een kraan opendraai, komt er meteen water uit. Ik hoef niet te wachten, ik hoef geen vóórbehandeling te plegen, niets.

Dat levert u, ongemerkt, een ijzersterk image op. U hebt het op dit gebied veel beter dan directeuren van openbare vervoersmaatschappijen die hun service nooit kunnen geven precies op het ogenblik waarop koning klant de halteplaats bereikt. Hij is er altijd te vroeg of te laat en als hij eens tegelijk met de tram of bus ter plaatse is, moet hij meestal hollen.

Maar u moet wel bedenken, dat het vervoersbedrijf daardoor ook regelmatig over de tong gaat en dat wij ons daarom van dat bedrijf meer bewust zijn dan van de waterleiding.

U heeft bovendien het nadeel, dat uw verhouding met het publiek steeds schetsmatiger wordt. Die kraan in huis heeft feitelijk niets meer met u te maken. Dat is gewoon een kraan, waar water uit komt. Die hoort in het huis. De rest van al uw zwoegen geschiedt ver weg, op meestal afgesloten terreinen, gelegen bij meestal even afgesloten stukken natuurgebied.

De verbinding tussen bedrijf en huis is een buizennet in de grond, dat alleen maar aan het licht komt als er iets fout gaat.

De meteropnemer/geldophaler is ook al niet meer de montere ambassadeur in

pilo pak, die vroeger bij mijn moeder iedere maand het putje kwam lichten. Hij komt maar zelden meer en hij heeft ook geen cententas meer, want we betalen via de giro, zodat het contact van lezen-noteren-en-commentaar voor de huisvrouw ook al abstracter is geworden.

### Goede, goed gerichte voorlichting

Neen, het is moeilijker geworden om met uw klant in relatie te blijven. Dat betekent, dat u er systematisch iets aan moet doen. Ik vraag u niet om vals populair te doen en te vluchten in een olijke handenschudderij die nergens op steunt.

Ik vraag om goede, goed gerichte voorlichting, zodat het publiek ontdekt of onthoudt dat het waterleidingbedrijf nodig is en zodat u — als het nodig mocht zijn — op de steun van het publiek kunt rekenen.

En let u wel: wat voor dat vage „het publiek” geldt, geldt voor iedereen met wie u te maken heeft. Ook de mensen die als vertegenwoordigers van besturen medebeslikken over het lot van het waterleidingbedrijf, hebben dezelfde vage noties over u.

Wel is het zo dat u de laatste maanden — bij het groeiende bewustzijn van de verontreiniging van onze levensomgeving — de wind een beetje mee gaat krijgen, als het u te doen is om het handhaven van waterwingebieden — die dan meestal meteen natuurgebieden zijn. Als het er om gaat dat er actie gevoerd moet worden voor een verschoning van Vader Rijn.

Maar echt begrijpen doen we het niet. We begrijpen niet dat wij in dit land gebrek aan water kunnen hebben, want

dat lijkt immers veel te gek. We zien overal water en u zelf levert het levende bewijs dat uit elk water drinkwater te maken is. Verder hebben we er een vast vertrouwen in, dat u het ook uit de zee nog kunt maken.

Dit lijkt me één van uw PR-taken:

U moet ons duidelijk maken, wat dorst is voor mens en gewas, terwijl de allermeesten van ons nooit dorst hebben gehad en, naar wij hopen, ook nooit dorst zullen hebben.

U moet dit brengen zonder predikende donderacties, want die zouden uw image van heldere, montere, ijverige bedrijven volkomen bederven. U moet dat ook niet willen, omdat uw natuur koel en nuchter moet blijven.

Ik geef geen eenvoudige welgesneden oplossingen voor moeilijke zaken.

Ik zeg u alleen dat u met uw publiek even zorgvuldig moet zijn als met de reinheid van het interieur van het distributiesysteem. U moet natuurlijke gelegenheid zoeken en scheppen om met de mensen in gesprek te blijven, omdat uit communicatie bekendheid voortkomt en omdat bekend beminde maakt.

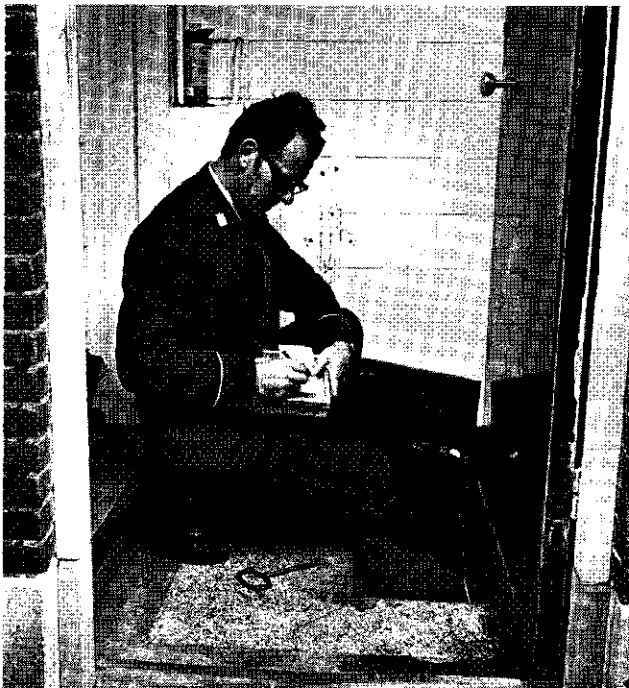
Als klant geloof ik u nog niet. Daar moet u heus nog wel een paar jaar aan werken.

Als adviseur voor public relations vind ik, dat u een goed bedrijf hebt, waar op mijn vakgebied iets mee te doen valt.

Als staatsburger zeg ik: uw strijd voor koel, helder water is de moeite waard en de eersten die daar iets aan moeten doen, bent u, omdat u het inzicht kunt hebben hoe nodig dat is.

Dat u allereerst de weg kiest van een verbeterde PR en daar zo welberaamd aan werkt, dat schetst uw bedrijfsvoering.

*De meteropnemer is een vluchtige bezoeker.*



*Betaling aan de kas op het kantoor komt steeds minder voor.*

