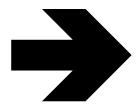
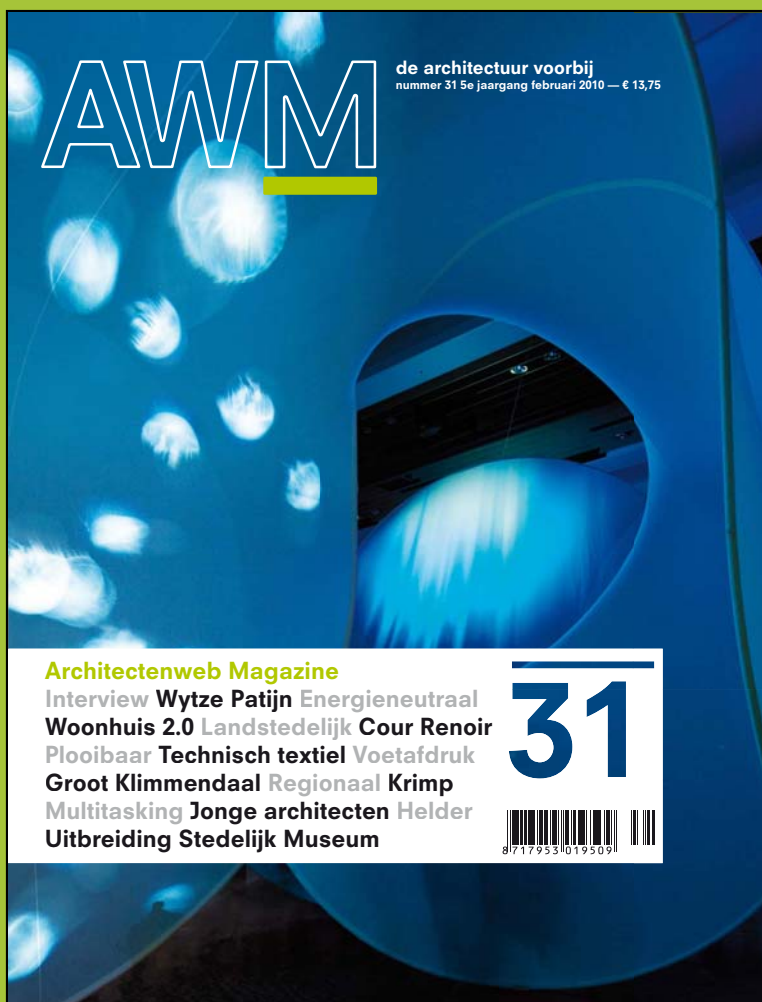


EP Economie en Praktijk

Professionalisering van de pr



door : Henriëtte Sanders
fotografie : Diversen
publicatiedatum : 4 februari 2010
AWM editie : 31



Professionalisering Van pr naar business development

Pr-afdelingen spelen een cruciale rol in de positionering van architectenbureaus in de markt. Veel gevestigde bureaus professionaliseren deze afdeling, terwijl jonge bureaus al vanaf het begin een goede pr-strategie hebben. De pr-afdeling kan namelijk meer betekenen voor een bureau dan alleen het onderhouden van perscontacten.

Tekst Henriëtte Sanders

Een goed persbeleid voeren is een belangrijke taak van pr-medewerkers. De taken van de afdeling *public relations* worden echter steeds vaker verruimd met activiteiten op het gebied van sales en marketing. Een dergelijke uitbreiding maakt het werk gevarieerder en complexer, terwijl bij pr-medewerkers die expertise vaak ontbreekt. Om ervaringen uit te wisselen, organiseren Alexandra Gerny van Swartz & Jansma Architecten en Inge Hagenbeuk van De Zwarte Hond borrels voor pr-medewerkers van architectenbureaus. De pr-medewerkers die de borrel bezoeken hebben bijna allemaal geen achtergrond in communicatie, maar allemaal hebben ze de ambitie meer van hun functie te maken en hun afdeling te professionaliseren.

doet of zou moeten doen,” vindt Brenda Kamphuis. Kamphuis is architectuurhistorica, heeft een diploma aan het Nederlands Instituut voor Marketing (NIMA) gehaald en is oprichtster van het bureau viA BK Architecture’s delights. Zij is onder meer adviseur voor communicatie en pr van architectenbureaus. Zij adviseert bureaus hun pr-afdeling als marketingafdeling te beschouwen en zich bezig te houden met acquisitie, branding en marketingtechnieken. Vanuit die overtuiging coacht zij architectenbureaus bij het formuleren van een duidelijk imago en denkt mee over een herpositionering op de markt. “Door de pr-afdeling beter te benutten en vanuit marketingtechnieken te denken, zou het bureau de identiteit van het bedrijf sterker kunnen uitdragen en meer omzet kunnen genereren”, zegt Kamphuis. Veel gevestigde architecten moeten commerciëler denken en zichzelf, hun ‘product’ en diensten, verkopen. “Ze moeten zich onderscheiden, ondanks de angst met een expliciete stellingname bepaalde opdrachters uit te sluiten.”

Ook Jasper Etten is deze mening toegedaan. Etten is beleidsmedewerker ondernemerschap bij de BNA en had voorheen een adviesbureau voor architecten. Hij merkte in zijn praktijk dat de aandacht voor het verkopen van jezelf als architect bij veel bureaus de sluitpost van de begroting vormde. “De architectenbranche is lang een vrij conservatieve beroepsgroep geweest en heeft zich weinig bezig gehouden met de commerciële ontwikkelingen die bij het vak horen. Het commerciële denken paste lange tijd niet bij architectenbureaus.” Hij ziet een verandering. “Tegenwoordig regelen veel bureaus de pr een stuk beter dan voorheen.



Jeroen Muisch

“Bureaus moeten zich onderscheiden. Profileren is een werkwoord”

‘MARKET-GETTING’

De kracht van marketing is nog niet door alle bureaus ontdekt. “De term public relations doet geen recht aan wat de pr-afdeling daadwerkelijk



“Jonge architecten hebben pr-strategieën meteen al beter in de vingers”

Bestaande bureaus doen dit van binnenuit. Jonge architecten hebben het meteen al beter in de vingers doordat er meer aandacht aan wordt besteed in het onderwijs, maar ook doordat zij met internet opgevoed zijn. Over het algemeen is pr meer aanwezig in de maatschappij en vanzelfsprekender geworden.”

ORGANISATIE

Jan Knikker, hoofd van de afdeling PR & Business Development van MVRDV, onderschrijft de ontwikkeling naar professionalisering, dat hij in het verlengde ziet van een algemene professionaliseringstendens in het communicatievak. Bij MVRDV is de pr-afdeling een serieus onderdeel van het bureau. De afdeling houdt zich bezig met pers- en publieksinformatie, huisstijl, acquisitie, aanbestedingen, het formuleren van de bureaufilosofie en het meebepalen van langetermijnstrategieën. Knikker vormt een onderdeel van het managementteam, dat gezamenlijk de strategie bepaalt waarmee het bedrijf op een positieve manier gepresenteerd kan worden. “Steeds meer architectenbureaus nemen de pr serieuzer. Voorheen was het een ondergeschoven kindje, een deeltijdfunctie of iets dat het secretariaat erbij deed. Bij een nieuwe generatie architectenbureaus zoals BIG is goede pr van meet af aan een integraal onderdeel geweest. BIG heeft een monografie gepubliceerd waarin zij gebruik maken van mangastijl. In presentaties combineren zij filmbeelden met animaties en renderings. Ze maken slim gebruik van verschillende media.”

PUBLIEKE PARTICIPATIESTRATEGIE

Knikker verwacht voor de toekomst dat de pr-afdelingen ook een rol van betekenis kunnen spelen in het soepeler laten verlopen van het bouwproces. Hiervoor zullen de pr-medewerkers

in een vroeger stadium bij de projecten worden betrokken. In Engeland en de Verenigde Staten worden externe pr-bureaus ingeschakeld om de bewoners te informeren en voor te bereiden op de aanstaande bouwplannen. Op deze manier zal tijdens de bouw(voorbereiding) minder op publieke weerstand gestuit worden. Ook nu al gaan aanbestedingen soms gepaard met een communicatieplan waarin wordt afgesproken wanneer en hoe bewoners moeten worden ingelicht. Nog een stap verder gaat een publieke participatiestrategie waarmee, het publiek zelfs inspraak in het ontwerp krijgt.

“Pr-afdelingen zullen helpen het bouwproces soepeler te laten verlopen”



Chantal Schoenmakers

PROFESSIONALISERING

Architectenbureaus kunnen hun pr-afdeling dus inzetten voor meer sales- en marketingactiviteiten om zichzelf hiermee duidelijker in de markt te zetten. Gezien het feit dat zo veel pr-medewerkers gedreven zijn een hoger rendement uit de pr-afdeling te halen, begint deze commerciële kant zich steeds meer te ontwikkelen. De pr-afdeling is niet alleen commercieel interessant: met ontwikkelingen zoals communicatieplannen en publieke participatiestrategie in het vooruitzicht, krijgt het ook een maatschappelijk nut. Vooralsnog valt voor veel bureaus nog een flinke professionaliseringsslag te maken. —