

## **e-Public Relations – Online Corporate Image Building**

Citaat:

“Building relationships through an interactive website will ultimately serve to improve the corporate image and align corporate policy with public opinion The question is - how will practitioners integrate Web site communication in a model of organization - public relationship maintenance? And how will the relationship maintenance be measured?”

*Bron: Maria E. Len-Rios, Playing by the Rules: Relationships with Online Users, The Institute for Public Relations, 2001*

Bij de beoordeling van online pr-communicatie kunnen volgens Len-Rios vier samenhangende kernbegrippen genoemd worden:

- Commitment  
Hoe geeft de organisatie blijk van commitment, bij de klant, de samenleving, bij andere stakeholders?
- Vertrouwen/betrouwbaarheid  
Hoe bouwt de organisatie vertrouwen op? Hoe betrouwbaar is zij?
- Tevredenheid  
Een breed begrip. Het betreft bijvoorbeeld volledigheid van informatie, actualiteitswaarde, interactiemogelijkheden, enzovoort. De mate waarin de site ervaren wordt als een middel om tot persoonlijke communicatie speelt ook een zeer belangrijke rol.
- Beïnvloeding  
Op welke manier kan de klant of een andere stakeholder zijn mening laten horen en in welke mate wordt daarnaar geluisterd? Ook hier speelt het aspect van persoonlijke communicatie een zeer belangrijke rol.

Je kunt de kwaliteit van *e-Public Relations* ook beoordelen door gebruik te maken van criteria uit het zogeheten SERVQUAL-model (Service Quality model). Dit is een populair model ontwikkeld om de klanttevredenheid te meten, geschikt voor zowel interne als externe klant-leveranciersrelaties.<sup>1</sup> Hoewel dit model niet gericht is op het analyseren van pr-communicatie, biedt het wel een tiental criteria die net zo goed voor de analyse van pr-communicatie gebruikt kunnen worden en de bovengenoemde vier kernbegrippen concreter invullen. Deze wederom sterk samenhangende tien criteria sommen we hieronder op met enige toelichting:

- |                      |   |
|----------------------|---|
| 1. Betrouwbaarheid   | (afspraken, dienstverlening)  |
| 2. Responsiviteit    | (reageren, hulpvaardigheid)   |
| 3. Competentie       | (deskundigheid)   |
| 4. Toegankelijkheid  | (benaderbaar)   |
| 5. Vriendelijkheid   |   |
| 6. Communicatie      | (volledigheid van informatie, actualiteit, persoonlijke aandacht, begrijpelijke taal) |
| 7. Geloofwaardigheid | (reputatie/belofte)   |
| 8. Veiligheid        | (fysieke veiligheid - denk ook aan milieu-issues - en privacy)                        |

---

<sup>1</sup> Voor een beschrijving van dit model, zie bijvoorbeeld: Kunst, P. en P. Blom, *Metten en verbeteren van dienstverlening*, Samsom, 1999

9. Begrip (er wordt geredeneerd vanuit het belang van klant en andere stakeholders)
10. Materiële aspecten (de site ziet er goed uit en werkt goed)

### **Opdracht**

- A Bekijk een aantal zogeheten ‘corporate signature sites’ – sites ten behoeve van corporate image building, dus niet specifiek voor e-commerce – van grote ondernemingen (bijvoorbeeld Shell, McDonald’s, Levi, Coca Cola, Siemens, Ahold, enzovoort). Analyseer de sites aan de hand van bovenstaande tien criteria en geef een beargumenteerde beoordeling van de kwaliteit van de site wat betreft *e*-Public Relations. Geef derhalve een beoordeling niet alleen vanuit het perspectief van een klant, maar ook vanuit de perspectieven van andere stakeholders zoals aandeelhouders, media en werknemers.
- B In hoeverre wordt op de sites ingegaan op issues of zelfs actuele crises? Hoe wordt in het kader daarvan gewerkt aan de vertrouwensrelaties tussen de organisatie en haar stakeholders?