

LES RELATIONS PUBLIQUES A LA S. N. C. B.

Relations publiques, propagande, publicité.

Les *relations publiques* ne sont ni une variété de propagande, ni un aspect ou une version moderne de la publicité. Elles sont un ensemble de relations externes et internes visant à créer, à entretenir ou à promouvoir une opinion favorable à l'entreprise. Elles ont pour fonction essentielle l'information loyale et objective du public sur la manière dont l'entreprise comprend et remplit effectivement son rôle.

L'ignorance ou la méconnaissance de la vie et des problèmes de l'entreprise sont à l'origine de malentendus. C'est en diffusant la vérité que les relations publiques arrivent à atteindre leurs objectifs. Elles doivent craindre par-dessus tout le mensonge, la dissimulation ou la simple déformation des faits, car une telle attitude ébranlerait la confiance sur laquelle se fonde leur action et risquerait de ruiner rapidement leur crédit.

La *propagande* est un ensemble de moyens ayant pour but de capter l'opinion publique au profit d'une idéologie ; c'est de l'information dirigée, souvent sujette au fanatisme, tablant sur la crédulité et l'émotivité des masses. La propagande n'a rien de commun avec l'information objective et dialoguante des relations publiques.

La *publicité*, de son côté, est l'ensemble des techniques utilisées au profit immédiat d'un produit, d'une firme ou d'un groupe d'entreprises pour acquérir, maintenir ou développer une clientèle. Son but primordial est uniquement d'ordre commercial, c'est-à-dire de faire vendre des produits ou des services en en faisant connaître les avantages techniques ou commerciaux. Pour cela, la publicité utilise inéluctablement des moyens de séduction et des arguments parlant à l'imagination avec une tendance à l'exagération, plus ou moins forte selon les pays. A l'encontre des relations publiques, la publicité ne dit pas nécessairement toute la vérité. Elle fait rarement appel au raisonnement, au sens critique de la clientèle prospectée. Mais il est des publicités qui restent des relations publiques.

Objectifs des relations publiques à la S. N. C. B.

Les relations publiques des chemins de fer belges ont pour but, tout en informant dans un esprit de vérité, de susciter, maintenir et promouvoir une opinion favorable à l'entreprise. Autrement dit, elles cherchent à éveiller la bienveillance par le dialogue et l'information, à améliorer le visage de la société, à produire et à diffuser une bonne réputation.

Principal transporteur public en Belgique, la S. N. C. B. est d'abord fondamentalement intéressée à l'usage que le public fait de ses services. Toute son activité est fondée sur la connaissance des besoins de transport de la collectivité et sur l'adaptation constante de l'organisation ferroviaire à l'évolution de ces besoins. Satisfaire ceux-ci, n'est-ce pas la meilleure manière de pratiquer des relations publiques ? Les techniciens du rail sont les premiers agents des relations publiques.

Celles-ci sont au surplus exercées individuellement par tout un personnel en rapport constant avec la clientèle. On peut même dire qu'à la S. N. C. B., tout agent et même tout pensionné sont des agents de relations publiques. Il s'agit donc d'informer chacun pour qu'il puisse répondre aux préjugés et aux récriminations (par exemple ; par la voie de la revue LE RAIL). Il s'agit aussi que tous se sentent soutenus par l'autorité supérieure.

Une forme particulière des relations publiques de la S. N. C. B. consiste dès lors à neutraliser les dénigrements, à un échelon ayant une audience générale et des moyens plus larges.

En d'autres termes, il s'agit, au niveau de la direction générale, par des moyens touchant l'ensemble du pays :

- 1°) de montrer, de faire connaître, de persuader l'opinion du souci constant qu'a la société de bien connaître les besoins de sa clientèle et, par conséquent, de se montrer particulièrement attentive à l'exposé de ces besoins et de mettre tout en œuvre pour les satisfaire ;
- 2°) de répondre aux critiques du public en l'informant de nos regrets, des dif-

ficultés qui nous ont empêchés de le servir aussi bien que nous l'aurions voulu, et de nos efforts en vue de pallier les déficiences constatées dans notre organisation.

Pour soutenir chaque cheminot dans son effort personnel pour atteindre et informer les divers publics (adultes, jeunes gens, écoliers ; clientèle-voyageurs, clientèle-marchandises ; mécontents, indifférents, sympathisants, etc.), le service « Presse et relations publiques » emploie les moyens les plus divers, et notamment :

- les communiqués de presse, généralement envoyés à tous les journaux d'information ainsi qu'à la radio-télévision, soit directement par pli postal, soit par l'intermédiaire de l'agence Belga qui les diffuse par télex ou par envoi postal ;
- la distribution à la presse du bulletin périodique *FERINFOR*, édité par l'Union internationale des chemins de fer, ainsi que, occasionnellement, d'articles de vulgarisation lorsque la matière le justifie ;

- l'envoi de lettres « mise au point » répondant à des doléances ou critiques parues dans la presse (usage du droit de réponse) ;

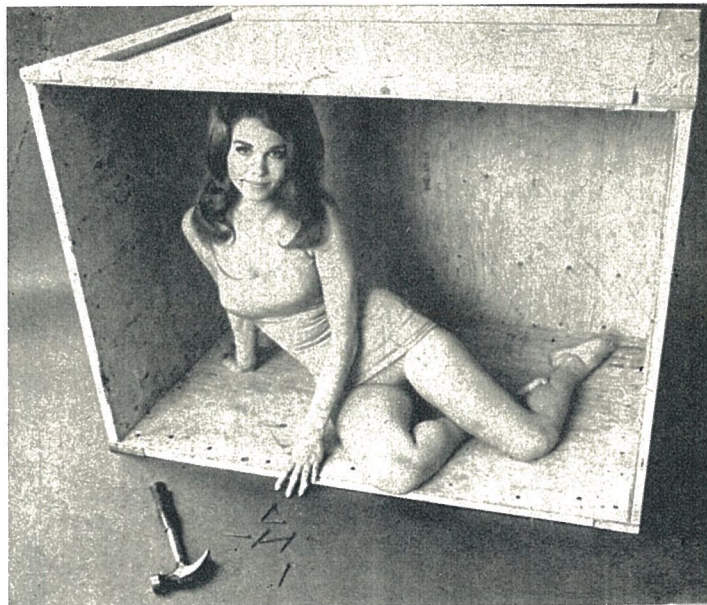
- ses contacts personnels avec des journalistes, soit dans ses bureaux, soit aux sièges des journaux, soit ailleurs, à l'occasion de manifestations ferroviaires ou autres. Grâce à ces contacts, les rapports entre la S. N. C. B. et la Presse sont généralement excellents et leurs résultats, quoique peu spectaculaires, sont très positifs (critiques évitées, publication gratuite de communiqués, etc.) ;

- la diffusion dans la presse de brochures, notices, photos et autres documents, notamment à l'occasion de conférences de presse, cérémonies, réceptions, visites de chantiers ou d'installations ferroviaires, etc. Sur simple demande, la même documentation est en outre fournie en tout temps aux personnes, écoles, groupements, etc., désireux d'être renseignés sur le chemin de fer ;

- sa collaboration effective à des émissions radiophoniques ou télévisées ayant pour thème ou pour cadre le chemin de fer ou ses installations ; cette collaboration, qui vaut également pour les sociétés cinématographiques et les cinéastes ou photographes amateurs, peut aller jusqu'à la location de matériel roulant et la mise en marche de trains spéciaux ;

- sa coopération à des reportages ferroviaires publiés par certains journaux ou périodiques ;

- la gestion et l'exploitation du musée des chemins de fer, visité chaque année par quelque 50.000 personnes, notamment par de nombreux groupes scolaires et autres ;



**We'll handle your 120 lb. shipments
or your carload.**

« Nous transportons aussi bien vos envois de 60 kg que vos expéditions par wagons complets... » Le texte, lui, ressortit aux relations publiques.

- à la demande de groupements intéressés, l'organisation de visites collectives guidées aux installations et services de la S. N. C. B. (gares, ateliers, dépôts, chantiers, etc.) ;
- l'ouverture de stands ferroviaires à l'occasion d'expositions ;
- toutes sortes de renseignements, aide et collaboration fournis en de multiples circonstances, à diverses personnes ou associations favorables au chemin de fer.

Autres formes de relations publiques à la société.

A côté des activités déployées au sommet de l'entreprise par la division « Presse et relations publiques », il existe aussi à la société des formes complémentaires de « public relations ». Celles-ci se pratiquent plus opportunément à d'autres niveaux, soit



**Tout cheminot
est un agent
de relations
publiques.**

LES RELATIONS PUBLIQUES A LA S. N. C. B.



Un stand ferroviaire.

parce qu'elles visent un objectif spécial déterminé, soit parce que leur champ d'action est limité géographiquement.

Voici une description sommaire de ces activités.

Service « Accueil et rapports avec la clientèle-voyageurs ».

Ce service traite, principalement au niveau de la direction commerciale, des problèmes de principe concernant les voyageurs, rassemble plaintes et réclamations et cherche, dans la mesure du possible, à aplanir certaines difficultés. Il se chargera en outre de faire la liaison avec les « comités d'utilisateurs » en voie de création et dont l'objet sera de favoriser les rapports S. N. C. B. - clientèle.

En vue de gagner au rail la sympathie des voyageurs, il distribue, chaque année, en quatre langues, une brochure illustrée, « Bon voyage par le train », qui met l'accent sur tous les services que les voyageurs peuvent attendre du chemin de fer.

Il organise, au sein du personnel des gares et des trains en contact avec le public, des campagnes de bon accueil et prend, à cet effet, diverses initiatives. Citons : l'édition du vade-mecum « Sachons bien accueillir » ; la projection de films traitant du même sujet ; l'apposition d'affichettes de bon accueil dans les gares ; occasionnellement, le placement de colonnes « Morris » en plusieurs langues ou d'arbres de Noël illuminés dans certaines salles des pas perdus ; les diffusions musicales dans les grandes gares ; etc.

Enfin, il enquête sur le bon comportement du personnel des gares et des trains et remet, une ou deux fois par an, en présence de représentants de la presse, des Diplômes de Courtoisie, accompagnés d'un cadeau-souvenir, aux agents particulièrement méritants.

Centres de renseignements.

En matière de renseignements, la S. N. C. B. offre au public :

- un bureau central de renseignements « voyageurs » installé à Bruxelles Nord et des bureaux auxiliaires fonctionnant dans les principales gares du réseau. Dans ces bureaux, des hôtesses ou des employés donnent au comptoir, par téléphone ou par correspondance, tous les renseignements concernant le service des voyageurs : horaires, itinéraires, prix, bagages, etc. ;
- deux bureaux centraux de renseignements « marchandises », situés, l'un à Bruxelles (dans les locaux de l'Office belge du commerce extérieur, Galerie Ravenstein), l'autre à la gare d'Anvers Bassins - Entrepôts. Ils répondent surtout à des questions d'ordre tarifaire ;
- treize agences commerciales situées dans des villes importantes, notamment aux chefs-lieux des provinces, chacune desservant une circonscription définie ; les renseignements « voyageurs » et surtout « marchandises » y sont donnés au comptoir, par téléphone et par correspondance ;
- pendant la période estivale, une vingtaine de bureaux de renseignements « voyageurs » dans les principales localités du littoral ainsi qu'à la place de Brouckère à Bruxelles, où une hôtesses de la S. N. C. B. est détachée au bureau d'accueil de la ville ;
- à l'étranger, neuf agences commerciales installées à Bâle, Cologne, Lille, Londres, Luxembourg, New York, Paris, Rotterdam et Vienne.

Tous ces centres de renseignements sont connus du public grâce aux indications diffusées dans les gares ou centres intéressés, grâce aussi aux informations données par l'Indicateur officiel (rubrique « Renseignements et tourisme »), les revues de la S. N. C. B., certains prospectus publicitaires, etc.

Service « Manutention, transports, prévention des avaries ».

L'activité de ce service, essentiellement technique, consiste à conseiller la clientèle « marchandises » du chemin de fer dans l'étude des opérations de chargement et de déchargement, et à orienter son choix vers les moyens de transport les plus adéquats.

Créé en 1959, dans la direction de l'exploitation, ce service s'applique aussi à maintenir de bons rapports « après coup » avec les nouveaux clients sous contrats.

Sondages d'opinion, cartes pour réclamations, etc.

Une autre activité qui, somme toute, entre également dans le cadre des relations publiques de la S.N.C.B., consiste à sonder l'opinion des clients sur certaines questions.

Ces sondages d'opinion ne sont pas systématiques mais occasionnels. C'est ainsi qu'en vue d'une modification d'horaire de train, par exemple, la clientèle intéressée est consultée s'il y a lieu ; le plus souvent, le personnel de contrôle est chargé de recueillir l'avis des usagers.

Parfois aussi, l'opinion des voyageurs est sollicitée par une lettre ou par une carte-réponse. Ce fut le cas, par exemple : avant la nouvelle édition de l'Indicateur officiel (la question posée visait le contenu de l'Indicateur), lors de la construction d'un nouveau type de voiture internationale (aménagement intérieur et confort), etc.

Dans le même ordre d'idées, signalons aussi que :

- les gares tiennent à la disposition du public des cartes spéciales pour formuler les réclamations ;
- les treize agences commerciales jouent le rôle d'antenne dans leur région respective. Lors des réunions périodiques au siège de la direction, les représentants commerciaux exposent l'évolution de la situation économique et celle du trafic ; ils font part également des indications recueillies auprès de la clientèle et d'organismes divers (chambres de commerce, syndicats d'initiative, etc.).

A. VANBERGEN,
inspecteur principal.

Concours annuel des gares fleuries 1970

Le prix spécial de décoration printanière du concours des gares fleuries 1970 a été attribué aux gares et haltes ci-après : Bruxelles-Nord, Deinze, Gand-St-Pierre et Hastière.

La société recrute sans examen

La Société demande, pour engagement immédiat, des poseurs de voie statutaires pour les groupes d'Anvers et de Gand et des poseurs de voie journaliers pour le groupe de Gand. Les personnes intéressées sont priées d'introduire une demande écrite à l'une des adresses suivantes :

S.N.C.B. — Groupe d'Anvers, Bureau du Personnel,
Koningin Astridplein 27, 2000 Anvers ;

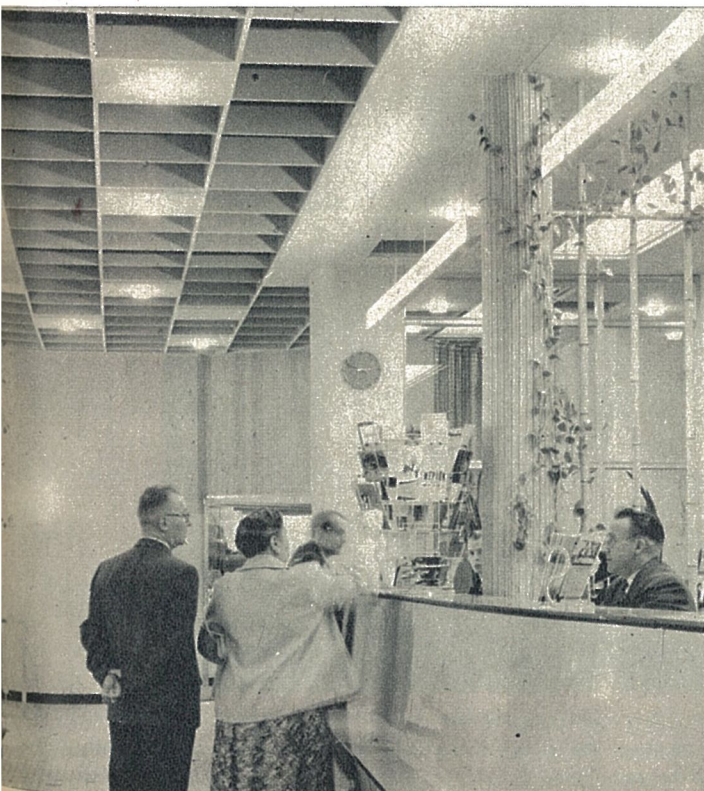
S.N.C.B. — Groupe de Gand, Bureau du Personnel,
Koningin Maria Hendrikaplein 2, 9000 Gand.

Vacances par Railtour

Tous les voyages à forfait élaborés par « Railtour » et mis en vente uniquement dans les agences de voyages peuvent être achetés par les agents statutaires de la S.N.C.B. auprès de ces agences, à des conditions spéciales :

- Paiement du prix forfaitaire indiqué au tarif publié dans le catalogue « Railtour », mais après défalcation du montant figurant en colonne 13 de ce tarif, sous réserve toutefois :
 - a) qu'aucune réduction n'est accordée si le voyage est organisé par FTS (dans ce cas, « Railtour » n'est qu'intermédiaire) ;
 - b) que pour les voyages à destination de l'Allemagne, l'Autriche, la Yougoslavie et les Dolomites, il y a lieu de déduire le montant de 850 F de la réduction prévue en colonne 13 (les billets de service ne sont pas valables dans les voitures « charters » circulant de Bruxelles à Munich et vice versa) ;
- Pendant le trajet, les cheminots bénéficient gracieusement des services offerts par « Railtour » comme, par exemple, les petits déjeuners et la collation du soir dans les trains, les services « hôtesse » et « guides ».

Les catalogues et dépliants « Railtour » peuvent être consultés ou obtenus auprès des agences de voyages.



— Un bureau de renseignements