

December 14, 2001, Friday

SECTION: Pg. 1

LENGTH: 1915 words

HEADLINE: LIEVER ONBEKEND DAN BEMIND

BYLINE: Tomm

BODY:

In andere landen is het al langer een traditie, maar in België komt reputatie-onderzoek pas nu van de grond. Echt verwonderlijk is dat niet, als je bedenkt dat Belgische bedrijven niet echt met hun reputatie bezig zijn. Ze denken er wel aan, maar ze doen er niets aan. Of ze treden alleen uit de schaduw als het echt moet: als het te laat is. De Vereniging voor Promotie en Communicatie (Vepec) ging na wat de modale Belg daarvan onthoudt. De nominaties voor de titel van beste en slechtst gereputeerde onderneming zijn bekend. Sabena en L&H lieten zich negatief opvallen, Delhaize en Colruyt zijn graag gezien.

Karliën van de Velde illustratie: Ief Claessen Gevraagd aan een staal van ruim 4.000 Belgen: noem een bedrijf met een algemene goede c.q. slechte reputatie? Het antwoord in meer dan de helft van de gevallen luidt: ik heb geen flauw idee. Het illustreert pijnlijk hoe bedrijven zich in ons land (niet) profileren bij het brede publiek. Het is slechts een greep uit het onderzoek dat in oktober en november dit jaar werd uitgevoerd in ons land. Na het bekende IQ en het EQ is er nu immers ook het RQ, het Reputatie Quotient. Dat is een gestandaardiseerd meetinstrument dat op een wetenschappelijke manier nagaat hoe het met de reputatie van een bedrijf is gesteld. De Amerikaanse professor Charles **Fombrun**, verbonden aan de Stern School of Business in New York en Executive Director van het Reputation Institute ontwikkelde daarvoor een model dat al jaren gebruikt wordt in studies in de Verenigde Staten, Zuid-Afrika en Australië. Sinds kort wordt het ook in twaalf Europese steden en in ons land geïntroduceerd.

Nu bestaat in de meeste landen wel al een of andere, min of meer wetenschappelijke methode om de reputatie van bedrijven te meten. Vaak wordt die in een top gegoten, waarmee dan aan het einde van het jaar uitgepakt wordt. Maar in België bestaat die traditie niet. Het onderzoek begint dus van nul, en de eerste resultaten die werden voorgesteld door de Vereniging voor Promotie en Communicatie (Vepec), in samenwerking met onderzoeksbureau Compagnie en onder toezicht van VUB-professor Frank Thevissen, de Belgische vertegenwoordiger van het Reputation Institute, zijn ondanks hun beperktheid alvast typisch Belgisch te noemen.

Belgen noemen graag Belgische bedrijven, dat is een conclusie. Niet Coca-Cola of McDonalds gaat met de aandacht lopen, maar gewoon het bedrijf waar de ondervraagde of diens partner werkt. Als

gevolg daarvan doken in de studie talloze KMO's op die elk voor zich te weinig genoemd werden om ooit kans te maken in de toptien of -twintig voor te komen. Opvallend is echter dat het daarna erg stil wordt in het hoofd van de modale Belg. Drie bedrijven met een slechte en drie bedrijven met een goede reputatie noemen, blijkt een klus die voor circa 60 procent van de Belgen niet te klaren valt.

Tenzij er net een paar bedrijven fel in de mediabelangstelling staan op het moment van ondervraging. Neem nu Sabena en Lernout & Hauspie, twee bedrijven die in oktober en november nauwelijks uit het nieuws waren weg te branden. Zij voeren weinig verrassend de topvijf van de bedrijven met de slechtste reputatie aan.

Een nogal voor de hand liggende conclusie? Frank Thevissen: De media vormen inderdaad een kanaal waarlangs men nog eens wat te weten komt over een bedrijf. Meestal is dat slecht nieuws, waaraan het bedrijf zijn nominatie voor onderneming met een slechte reputatie dankt. Een jaar geleden kregen we bij een proefpeiling een totaal andere ranking, wat aantoont dat de media-invloed hier inderdaad groot is. In andere landen blijkt dat niet altijd zo te zijn. Het hangt ervan af wat mensen lezen, hoeveel financieel-economisch nieuws doorsijpelt naar de niet-gespecialiseerde pers, en hoe trots men is op de nationale bedrijven. Als het erom gaat bedrijven te noemen met een goede reputatie grijpt men hier veeleer naar de eigen ervaringen met bedrijven terug. De mate waarin interactie bestaat met een bedrijf, vergroot dus de kans dat het genoemd wordt.

Dicht bij huis

Dat is het geval voor Delhaize, het bedrijf dat de topvijf van de bedrijven met de beste reputatie mag aanvoeren. Collega-grootgrutters Colruyt, Carrefour en op de vijfde plaats - GB, vullen het plaatje aan. Kleppers zoals Unilever of Procter & Gamble, daar rept het publiek niet over. Grote nationale werkgevers, bedrijven die vaak op een positieve manier in de pers komen, pakweg Barco, Ubizen, Interbrew of Telenet, komen niet in het hoofd van Jan modaal op. Misschien kent die wel Dash en Stella?

Frank Thevissen: De kans is groot. Het verklaart ook waarom weinig business -to-businessbedrijven genoemd worden. Mensen denken eerst aan bedrijven waarmee ze direct en zeer regelmatig geconfronteerd worden: bedrijven die in de pers komen, grootwarenhuizen, het bedrijf waar hun auto vandaan komt en hun bank. Enerzijds wordt daarmee het belang van bedrijven in de perceptie van het publiek sterk gerelativeerd. Nogal wat bedrijven menen dat ze de markt beheersen en dat iedereen hen kent.

Anderzijds stellen we vast dat het communicatiebudget van de meeste Belgische bedrijven integraal naar marketing en communicatie rond merken en producten gaat. Men pompt grote bedragen in die merken, terwijl over het bedrijf dat ze maakt niet gerept wordt. Vaak is dat om de schijn van concurrentie tussen producten van dezelfde leverancier op te houden. Maar dat is wel een dure oplossing. Je ziet dat bepaalde bedrijven daar van terugkomen. Neem nu Procter & Gamble, dat zich in de voormalige Sovjet-Unie meer en meer profileert met het P&G-logo. Ook Coca-Cola heeft dat lesje geleerd na de crisis die ze meemaakten. Als je bedrijf dan toch plotseling ongewild in beeld komt, moet je namelijk nog wat te vertellen hebben.

Misschien hopen bedrijven met meerdere merken onder hun vleugels het besmettingseffect te beperken wanneer zich iets voordoet met een van hun merken? Thevissen: Het is ingewikkeld en duur als je je communicatieactiviteiten versnipperd over diverse merken. Bovendien verwijzen de financiële prestaties van bedrijven naar de waarde die aan een goede bedrijfsreputatie vasthangt. Als je in de schaduw blijft en de dag komt eraan dat je in de schijnwerpers gedwongen wordt, dan is dat voor het publiek het moment van de grote onthulling. Dat moment is niet meteen het meest geschikte om een reputatie te beginnen opbouwen.

Beurskoersen

Kijk, je moet nu eenmaal bekend zijn om bemind te kunnen zijn. Maar de persoon van de CEO en het profiel van het bedrijf dat de merken herbergt worden hier niet uitgespeeld. In België is een beleid van terughoudendheid de trend en het grote gebod. Als er over het bedrijf moet gecommuniceerd worden naar het grote publiek, dan blijft men liever in de schaduw. Merkwaardig, want uit een studie die wereldwijd bij bedrijfsleiders gedaan werd, blijkt dat reputatiemanagement bij 80 a 90 procent van de bedrijven als een topprioriteit wordt aangeduid. In de praktijk loopt men dus enorm achter. Men doet niets tot men verplicht wordt te communiceren. Dat reactief beleid helpt echter niet meer om een goede reputatie op te bouwen. Een goede reputatie wordt opgebouwd over een lange termijn. Dat vraagt inspanningen, maar het geeft een bedrijf weerstand in geval van crisis. Een bedrijf met een goede reputatie zal veel sneller van eventuele aanvallen of fouten herstellen omdat het op een zekere vergevingsgezindheid van het publiek kan rekenen. Dat zie je trouwens goed in de snelheid waarmee de beurskoersen van die bedrijven weer opveren.

Blijft de vraag waarom meer dan de helft van de Belgen niet in staat blijkt om namen te noemen. Thevissen: Dat wordt gedeeltelijk verklaard door socio -economische variabelen. Huisvrouwen hebben meer moeite met de vraag. Veel mensen blijken zich ook niets te kunnen voorstellen bij het concept bedrijf, noch bij het concept reputatie. Er is ook in andere onderzoeken altijd een contingent geweest van mensen die het laten afweten, maar in andere landen beloopt dat 15 a 20 procent. Ik wijt het aan de Belgische bedrijfscultuur, de manier waarop bedrijven over zichzelf communiceren.

Misschien is de modale Belg gewoon niet geïnteresseerd en heeft die bedrijfsreputatie dus niet zoveel belang? Thevissen: Wat de precieze oorzaak is, zullen we later kunnen achterhalen, wanneer we **Fombruns** model toepassen op de genomineerde bedrijven. Dan wordt het begrip reputatie opgesplitst in zes dimensies die elk aan de hand van een twintigtal factoren geëvalueerd worden. Dat plaatje verklaart meer dan 90 procent van het hoe en waarom van de reputatie van een onderneming.

Babys

Uit de ervaring in andere landen blijkt alvast dat een goede reputatie sterk verweven is met likeability: of men een bedrijf aardig vindt. Een soort feel good-factor, zeg maar. In de Verenigde Staten bleek de voornaamste reden waarom Johnson & Johnson de toptwintig aanvoerde precies die emotionele aantrekkingskracht. Men associeert dat bedrijf met producten voor babys, en dat vindt men fijn. Terwijl dat bedrijf minder dan vijf procent van zijn omzet uit babyproducten haalt. Maar ze benadrukken dat aspect wel sterk in hun communicatie. Daarom worden banken in de meeste landen weinig genoemd. Die zijn te veel met rationale aspecten bezig, dat beroert de publieke opinie

veel minder.

Bij ons deinzen banken er anders niet meer voor terug om de gevoelige snaar te bespelen. En van een bedrijf als Orange zou je dan toch ook verwachten dat het genoemd wordt? Thevissen: Banken zijn hier inderdaad sterk het pad van de imagocampagnes opgegaan. Mobistar en Proximus hebben lang de aandacht op de prijs en op het vergroten van marktaandeel gelegd. Nu focussen die meer op klantenbinding. Orange springt inderdaad uit de band. Het gevaar met dat soort grensverleggende communicatie is echter dat ze na een tijd niet meer werkt. Wat ze ook zeggen, telefoneren blijft duur, en een bankier is geen lieverdje, en dat weet het publiek ook. Je moet de zaken dus wel in hun juiste proportie blijven weergeven en de consument niet onderschatten.

Belgacom is ook een bedrijf dat meer en meer de emotionele toer opgaat. Dat bedrijf duikt zowel in de topvijf van de slechtst gereputeerde bedrijven op, als in de topvijf van de bedrijven met een goede reputatie. Kan communicatie de oorzaak van die polarisatie zijn? Thevissen: Deze studie is slechts een meetpunt. Het is de bedoeling ze te herhalen en uit evoluties conclusies te trekken. Voor Belgacom zou dat wellicht nuttig zijn. Mogelijks zit dat bedrijf in een overgangsfase, waarbij een deel van het publiek nog met het oude beeld van Belgacom worstelt. Maar het is ook mogelijk dat het door bepaalde kenmerken voor polarisatie zorgt en zo fans en vijanden kweekt. Het draagt misschien ook nog het imago van een overheidsbedrijf mee.

Maar de NMBS en De Post, op de derde en de vierde plaats van de bedrijven met de slechtste reputatie, doen het nog slechter. Thevissen: Overheidsbedrijven scoren inderdaad heel slecht. Hun nominaties zijn een afspiegeling van het debat dat in de media over die sector wordt gevoerd. In andere landen merk je daar minder van. Daar heb je vaak ook meer dominante, zeer performante industrieën waar mensen vaak ook zeer trots op zijn. In de Scandinavische landen heb je een reeks bedrijven die in het zog van Nokia worden genoemd. Het belooft nog boeiend te worden als we een zicht krijgen op de resultaten van alle landen. Nu al blijken er enorme culturele verschillen te bestaan.

LOAD-DATE: December 14, 2001