

Goede Raad Tweede naam om op terug te vallen

Redactie Richard Smit

Banken weten dat hun bedrijfsnaam in luttele weken zijn aantrekkingskracht kan verliezen. Dat gevaar bestaat natuurlijk ook in andere markten. De vraag is wat bedrijven kunnen doen ingeval het corporate merk plotseling 'badwill' oplevert.

Misschien dat binnenkort weer reclamepost van De Amersfoortse of De Europeesche op de mat valt. Alsof het onfortuinlijke Fortis nooit bestaan heeft. Moeten bedrijven bij bedrijfscrisis terugvallen op oude, vertrouwenwekkende (product)merken? En (hoe) moeten ze dat hun klanten vertellen?

“Stel, je trekt een olifant een tutu aan. Verwacht je dan dat iedereen denkt dat het een ballerina is? In ‘undercover elephant’ wel, maar ja, dat is een oude tekenfilmserie voor kinderen. Consumenten zijn door de crisis met harde hand en in rap tempo volwassen geworden. Die prikken daar doorheen.

Werden consumenten gedreven door greed, nu switchen zij om redenen van fear. Nog nooit hebben zoveel consumenten zoveel onveiligheid gevoeld over hun spaargeld en hun toekomstig pensioen. De moraliteit van de financiële industrie wordt zwaar in twijfel getrokken. Betrouwbaarheid, ooit de kernwaarde van financiële dienstverleners, is volstrekt verdwenen, en als begrip volledig geperverteerd. Een gelikte campagne waarin we vertellen dat we toch echt wel betrouwbaar zijn, of een slimme rebranding? Bespaar je de euro's. De tijd van creatieve marketingtrucjes is definitief voorbij. Als je huis in brand staat, is er maar één prioriteit; blussen. Dat begint met een elementaire fatsoensnorm: de telefoon opnemen en klanten te woord staan. Eerlijk zijn. Fouten en misstanden erkennen. Pro-actief. Praten vanuit de zorgen van de klant, niet vanuit je eigen problemen.

Pas na het blussen kan je weer bouwen. Bij dat bouwen staan transparantie en eenvoud centraal, zoveel is wel duidelijk. Waarden en normen. Denken vanuit het belang van de klant. En daarbij past het niet een merk – of tutu - te gebruiken om je mooier voor te doen dan je bent. Als je net bent afgeschminkt, gaat het om de inhoud.”

Roger Peverelli is partner bij VODW Marketing