



Na afloop van de gezamenlijke bijeenkomst werden uitgereikt het Jaarbericht 2007 van de Nederlandse Vereniging van Zeepfabrikanten en het Jaarverslag 2007 van de Nederlandse Cosmetica Vereniging. Gedrukte exemplaren zijn te bestellen via de websites van de verenigingen. Ook zijn de (voorgaande) verslagen daar te downloaden.

www.nvz.nl

www.cosmetica.nl



COLOFON De themabijeenkomst 'Een naam te winnen' is op 22 mei 2008 georganiseerd door de Nederlandse Cosmetica Vereniging (NCV) en de Nederlandse Vereniging van Zeepfabrikanten (NVZ). De NCV is de brancheorganisatie van fabrikanten en importeurs van cosmetica, ofwel producten voor de persoonlijke verzorging. Hieronder worden niet alleen producten voor de dagelijkse verzorging verstaan, bijvoorbeeld deodorant, shampoo en tandpasta, maar ook producten die dienen ter verfraaiing zoals make-up en haarkleuringen. De NVZ is de brancheorganisatie van fabrikanten en importeurs van was- en reinigingsmiddelen. Het gaat hierbij niet alleen om consumentenproducten, maar ook om producten en systemen voor de professionele markt, waaronder reinigingsmachines en desinfectiemiddelen. Redactie: NCV/NVZ | Het copyright op de met toestemming gebruikte foto's en illustraties berust bij de volgende organisaties en personen: iStockPhoto, Hans Razenberg, Cees van Riel/Erasmus Universiteit, Peter van Minderhout/TNT, Willem Sodderland/Buzzer

www.nvz.nl

Postbus 914, 3700 AX Zeist

www.cosmetica.nl



'Een naam te winnen'



Held in cijfers	Reputatiemanagement	Consument is deelnemer	Tot slot	Impressie van de dag
Pagina2	Pagina2	Pagina3	Pagina3	Pagina4

'Een naam te winnen'

Hoe kijken de eigen werknemers, maar ook de klanten, naar een bedrijf? Wat is de eigen positie op de arbeidsmarkt, en welke reputatie heeft het bedrijf bij belangrijke stakeholders? Dit onderwerp stond centraal tijdens de jaarvergadering van de Nederlandse Vereniging van Zeepfabrikanten (NVZ) en de Nederlandse Cosmetica Vereniging (NCV) op 22 mei 2008. Het thema 'Een naam te winnen (of verliezen)' werd vanuit verschillende invalshoeken besproken: Wat is reputatie eigenlijk? Hoe meet je het en maak je het concreet tot een onderdeel van je strategie? En wat is de rol van netwerken van consumenten bij het tot stand komen van de reputatie van een merk of product?

Na de presentaties restte de conclusie: uiteindelijk verhoogt kennis van de eigen reputatie de kwaliteit van marketing en pr.

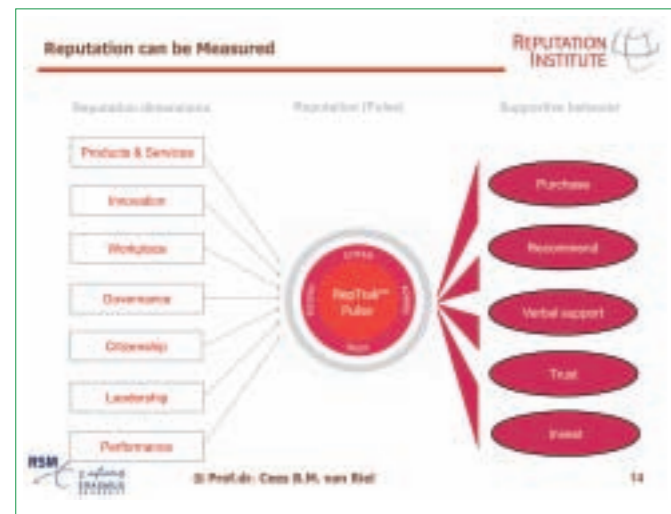
"Reputatie is het heldenverhaal van het bedrijf" Cees van Riel

Held in cijfers

Reputatie kennen veel mensen alleen in negatieve betekenis: 'une femme avec une reputation' staat niet positief bekend. Er is volgens professor Cees van Riel (Erasmus Universiteit) echter ook een positieve manier om te kijken naar de naam die een bedrijf heeft. De emotionele reputatie van een bedrijf of personeel, het spontane gevoel dat bij iemand opkomt, is leeftijd- en cultuurgebonden, zo blijkt uit onderzoek. Dit betekent ook dat een slechte reputatie bij pers en politiek zich niet altijd vertaalt in dezelfde reputatie bij het algemene publiek, zoals het voorbeeld van de farmaceutische industrie liet zien. De pijlen van de pers en politiek richten zich met enige regelmaat op de farmaceutische industrie, toch blijft de reputatie bij het publiek positief omdat dezelfde industrie zorgt voor medicijnen voor dierbaren en dat veel zwaarder blijft wegen.

Om de emotionele lading die een bedrijf heeft, positief te versterken, kan een 'corporate story' (met het bedrijf als held) behulpzaam zijn als beginpunt voor alle communicatie.

De rationele reputatie kan in cijfers worden vastgelegd en verschaft dan inzicht in de ver-



beterpunten van de bedrijfsstrategie. Van Riel onderscheidt zeven aanjagers van reputatie, die gezamenlijk bepalen of mensen producten van het bedrijf kopen of bijvoorbeeld aanbevelen bij anderen. Het gaat dus niet alleen om de vraag wat mensen vinden van een bedrijf, maar vooral ook om hoe hun gedrag wordt beïnvloed door deze elementen.

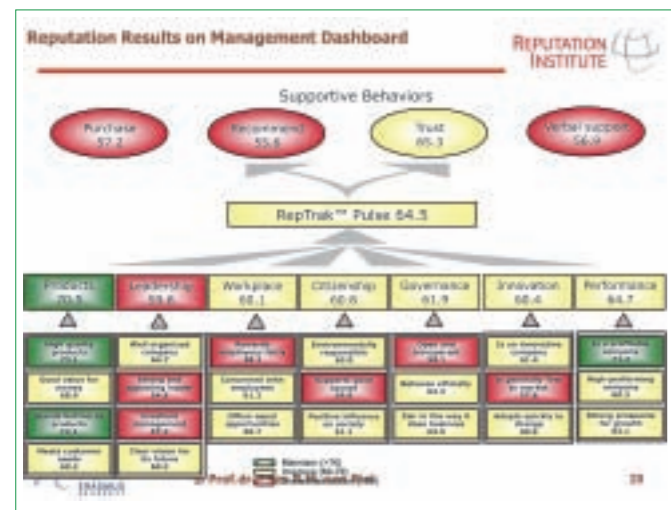
Kortom, aandacht besteden aan reputatiemanagement is goed zakendoen. Het brengt kosten omlaag (denk bijvoorbeeld aan personeelswerving) en vergroot de steun voor de organisatie. Van Riel raadt managers aan om hun vingers aan de knoppen te houden, zoals het dashboard illustreert. Als u uw score wilt verbeteren op bepaalde onderdelen, kunt u gericht zoeken naar 'parelprojecten' in de organisatie. Systematische communicatie over deze parelprojecten bij de juiste doelgroepen is noodzakelijk. Dankzij goede contacten kunt u tijdig inspelen op veranderingen in de omgeving, waardoor u reputatieschade voorkomt of beperkt.

TNT: schoolvoorbeeld van reputatiemanagement

Tot enkele maanden geleden werkte Peter van Minderhout als Group Director Communications and Social Responsibility bij TNT. Reputatie staat hier hoog op de agenda van de beslissers, zoals onder andere blijkt uit de instelling van een TNT Reputation Council met vertegenwoordigers van alle divisies (zoals Public Affairs, strategie, marketing, PR, interne communicatie). Extern wordt de berichtgeving in geselecteerde media op de voet gevolgd. Intern zorgt een jaarlijks betrokkenheidsonderzoek ervoor dat het management weet hoe medewerkers denken over het bedrijf waarvoor ze werken. Immers, je eigen medewerkers zijn de best denkbare ambassadeurs.

Het reputatiebeleid van TNT gaat uit van twee principes:

- Wat gemeten wordt, wordt gedaan
- De beste willen zijn in alle communicatie- en reputatie-activiteiten



Bij de invulling wordt niet alleen gekeken naar de rationele aspecten (communicatie gericht op het hoofd).

Ook het hart van medewerkers, aandeelhouders en andere belanghebbenden wordt aangesproken. Van Minderhout eindigde zijn presentatie met een indrukwekkend filmpje over de samenwerking van TNT met het World Food Programme van de Verenigde Naties.

Consument is deelnemer, geen doelwit

De beroemde keuzescene uit de film The Matrix was de start van het verhaal van Willem Sodderland (Buzzer) over word-of-mouth marketing. Hij stelde zijn toehoorders voor de keus: blijven hangen in de normale, vertrouwde wereld (blauwe pil slikken), of een sprong maken naar de wereld van nu (rode pil). Traditionele 'blauwe pil'-marketeers werken vanuit de veronderstelling dat zij controle hebben over de tijd, plaats en boodschap van een product. 'Rode pil'-marketeers



weten dat de consument bepaalt wie zijn aandacht krijgt, en dat het overgrote deel van communicatie tussen consumenten nog altijd van mens tot mens gebeurt. Internet neemt slechts zo'n 10% voor zijn rekening.

Het bedrijf Buzzer maakt gebruik van dit gegeven door consumenten nieuwe producten te laten uitproberen en daarover te communiceren in hun eigen omgeving. Uitgangspunt hierbij is dat advertenties weliswaar kunnen helpen om mensen nieuwsgierig te maken, maar dat de beslissing om het product te kopen vaker gebaseerd is op aanbevelingen uit de eigen sociale omgeving. Niet ieder bedrijf zal meteen even ver gaan met deze nieuwe marketingstrategie. Sodderland gaf diverse voorbeelden van wat bedrijven wel, of juist niet, moeten doen.

Zijn conclusie was helder: het loont om de consument deelnemer te maken in het marketingproces. Dat leidt tot succesvolle introducties in de markt én tot zinnige terugkoppeling uit de markt die het product kan verbeteren.

Tot slot

De samenvatting van de middag werd op verrassende wijze verzorgd door sneldichteres Dominique Engers. Haar gedicht bestond uit 41 vlijmscherpe coupletten.

