

reputatieadviseur

Mildred Hofkes is oprichter van Bureau Hofkes Reputatiemanagement en van het platform NieuwBestuur. Zij heeft diverse boeken gepubliceerd over het Nieuwe Besturen



‘Reputatieadviseur zijn betekent opereren in een booming vakgebied. Voor het eerst in de geschiedenis hebben consumenten een voorsprong op bedrijven, omdat ze elkaar via internet razendsnel op de hoogte kunnen houden over misstanden en gebreken. Organisaties die de afstand met consumenten zo klein mogelijk weten te maken hebben een groot voordeel en een groeimodel.

Toen ik in 2006 startte met mijn eigen adviesbureau in reputatiemanagement reageerde een aantal mensen met: “Reputatie is wel belangrijk, maar de financiële kant van een organisatie blijft altijd belangrijker.” Dat zegt nu niemand meer. De afgelopen jaren zijn veel reputaties gesneuveld en dat had vaak grote financiële gevolgen. De reputatie van een organisatie is in ons transparantietijdperk het belangrijkste businessmodel geworden. Zonder een betrouwbare naam en geloofwaardige boodschap kom je niet ver meer.

Zelf ben ik jarenlang hoofd communicatie geweest bij een groot bedrijf. In die tijd heb ik geleerd dat je nog zo je best kunt doen als “zender” om met een mooie pr-campagne je doelgroep te overtuigen, maar dat je over je reputatie niet zelf gaat. Die wordt opgebouwd bij je “ontvangers” (stakeholders). Zij wegen af hoe geloofwaardig zij de bron van de informatie vinden (de organisatie) en daarmee hoe betrouwbaar jouw boodschap. Reputatiemanagement blijft een abstract begrip, totdat je reputatie zich tegen je keert en je klanten en medewerkers verliest. Dan wordt het opeens heel concreet.

Een goede reputatieadviseur is in staat om een aantal vakgebieden te combineren: communicatiekunde, organisatiekunde, economie, marketing en pr. Naast schrijfvaardigheid en analytisch vermogen heb je ook behoorlijk wat economische kennis nodig. Je moet goed kunnen begrijpen waar het zwaartepunt van reputatie-

management ligt; namelijk in de bestuurskamer. Je kunt nog zo goed nadenken over een mooie positionering van een organisatie, maar als die niet wordt uitgedragen door de top in woord én gedrag kom je van een koude kermis thuis. Dan wordt reputatiemanagement zomaar crisismanagement.

De kunst is om niet als brandweerman te worden ingezet als de brand al woedt, maar juist in een eerder stadium. Door slim rookmelders te plaatsen kun je als reputatieadviseur voorkomen dat het zover komt. Ondertussen komt er een nieuwe generatie merken zoals Airbnb, Uber, Blendle en De Correspondent die zich met relevante thema's profileren en dicht bij hun eindgebruikers staan. Het zijn juist deze bedrijven die razendsnel het stokje overnemen van de klassieke merken. Want meer dan ooit geldt: what ever you think you are, you are what people think you are ... Dat betekent een open dialoog met je stakeholders faciliteren door goed reputatieonderzoek en actief social media monitoren. Een luisterhouding is daarbij essentieel.’

‘Een reputatieadviseur is geen brandjesblusser’