

# In 10 stappen het vertrouwen van je klant



**werken aan  
je reputatie**

**UP**

# In 10 stappen het vertrouwen van je klant

Met goed reputatiemanagement bescherm je je merk en versterk je het. Dat kost tijd en aandacht, maar levert op termijn veel op! Hoe groot of klein je organisatie ook is, je reputatie is het belangrijkste dat je hebt. Zorg ervoor dat je een sterke reputatie opbouwt die tegen een stootje kan. Dan kun je als organisatie elke crisis doorstaan.

Sta je bekend als een organisatie die geweldige diensten levert? Of als een bedrijf dat slecht voor haar medewerkers zorgt? De manier waarop mensen je organisatie beoordelen, is niet altijd gebaseerd op feitelijke ervaring. Het gaat meer om al dan niet bewuste associaties die ze bij een bepaalde organisatie hebt. En alles wat ze zien, horen of lezen, speelt daarbij een rol.

Is jouw reputatie anders dan je verwacht of hoe je het zou willen zien? Ga dan aan de slag met onderstaande adviezen en tips. Ze leveren je gegarandeerd een ijzersterke reputatie op.

## Een goede reputatie bouw je niet op toekomstige beloftes

Henry Ford zei het lang geleden al: een goede reputatie bouw je niet op toekomstige beloftes. Een vaak geciteerde uitspraak. De man wist natuurlijk niet dat het bijna 75 jaar na zijn overleden nog vaak gezegd zou worden. Maar hij zag het goed. Het is net als bij kinderen, als je iets belooft, moet je het ook doen. Doe je dat niet, dan ben je onbetrouwbaar en dat is killing voor je reputatie.

## Zeg wat je doet en vooral doe wat je zegt.

Alles wat je toezegt, moet je nakomen. Dat geldt ook voor je missie en je visie. Het is van cruciaal belang dat je die daadwerkelijk kunt waarmaken en dat je je strategie daarop afstemt. Is dit niet het geval, stel dan je missie en visie bij. Of nog beter: zorg dat je alsnog kunt gaan werken volgens je missie en visie. Zorg ervoor dat je medewerkers doordrongen zijn van je kernwaarden, zodat ze er ook naar gaan 'leven'. Misschien een overbodige vraag, maar weet je zeker dat al je medewerkers weten wat die kernwaarden zijn?

## Win vertrouwen

Het aantal bedrijven in Nederland stijgt nog steeds. Door de enorme groei van bedrijven, is het voor klanten steeds lastiger kiezen. Vertrouwen is de lijm die de maatschappij en zeker ook de relatie tussen bedrijven en hun stakeholders samenhoudt. Toch doen veel Nederlandse bedrijven er weinig aan om die hun vertrouwensrelatie met hun stakeholders te verdiepen. Gek eigenlijk, want vertrouwen hoort altijd al op nummer 1 staan. We weten immers allemaal dat we sneller met een bedrijf in zee gaan als we er een goed gevoel bij hebben.

# Hoe win je nu dit vertrouwen. Als je aan onderstaande tien stappen voldoet, komt het met jouw reputatie wel goed.

## 1. Meten.

Het begint met meten! Bedrijven meten van alles: klanttevredenheid, zoekgedrag en zelfs politieke voorkeuren. Gek genoeg wordt er weinig kwantitatief onderzoek gedaan naar vertrouwen. En toch is dit een hele belangrijke. Als je gaat meten, weet je namelijk ook wat jouw vervolgacties teweeg brengen. En dan maak je dat dus ook weer meetbaar en je acties beter verantwoordbaar.

## 2. Vertrouwen.

Met vertrouwen bouw je aan de lange termijn. Het komt te voet en gaat te paard, net als je reputatie. Vertrouwen opbouwen duurt lang en met één actie kun je het helemaal kwijt zijn. Daarom moeten bedrijven niet zo veel waarde hechten aan vluchtige likes en sterrenbeoordelingen. Bij terugroepacties, schandalen en uitglijders van managers loopt het vertrouwen snel terug. Alleen zorgvuldig opgebouwde klantrelaties met loyale klanten zijn daar tegen bestand.

## 3. Kennis en ervaring.

Mensen hebben het meeste vertrouwen in een expert op het vakgebied. Laat zien dat je kennis en ervaring in huis hebt, werk bijvoorbeeld mee aan onderzoeken van universiteiten, maak je zichtbaar door goede onderbouwde reacties in media of zoek een samenwerking met een andere expert tegen bestand.



## 4. Vertrouwensbreuk repareren.

Een vertrouwensbreuk kan gelijmd worden als je begrijpt hoe de schade tot stand is gekomen. Dat begint bij open, eerlijke en realistische communicatie. Het toegeven van fouten is hierin belangrijk en kan versterkend werken. Bedenk maar . Waar mensen werken worden fouten gemaakt, al doen we dat het liefst niet natuurlijk, maar een ongelukje zit een klein hoekje tegen bestand.

## 5. Vertrouw de klant.

Vertrouwen is vaak wederkerig. Een klant die het vertrouwen geniet van een bedrijf (bijvoorbeeld door achteraf te mogen betalen) zal eerder geneigd zijn het bedrijf te vertrouwen.

## 6. Goede medewerkers.

Werf betrouwbare medewerkers en meet de betrokkenheid van je medewerkers. Als organisaties meer werk maken van de screening van medewerkers, kan dat veel schandalen voorkomen.

## 7. Meet het vertrouwen in medewerkers.

Laat collega's en klanten aangeven in hoeverre ze in individuele (toekomstige) medewerkers vertrouwen. Dat past in een open omgeving met 360-gradenfeedback en kan in veel sectoren de kwaliteit van dienstverlening aanzienlijk verhogen.

## 8. Blijf consistent.

Een organisatie die tegenstrijdige signalen afgeeft, scheidt weinig vertrouwen. Dit geldt voor alles. Je ideeën, uitspraken en opvattingen. Je wilt geen dubbele boodschap afgeven.



## 9. Sociale betrokkenheid.

Sociale betrokkenheid is voor veel mensen ook een belangrijke drijfveer om achter een bedrijf of organisatie te gaan staan.

## 10. Communicatie.

En verder: luister, wees benaderbaar, doe wat je belooft, stap eens uit je comfortzone, wees recht voor zijn raap, neem verantwoordelijkheid, toon emotie, zorg voor een duidelijke boodschap en ken je ideale klant.

## Over UP

Maureen Veurman is expert op het gebied van communicatie, media en reputatie met een specialisme op het gebied van crisiscommunicatie. Ze geeft advies op het gebied van (strategische) communicatie en persvoorlichting.

Bel gerust als je vragen hebt: +31 (0)622218932

Of mail: [maureen@up-communicatie.nl](mailto:maureen@up-communicatie.nl)

