

# HOEZO ONLINE REPUTATIE- MANAGEMENT?

Specialisten in online reputatiemanagement zijn als paddestoelen uit de grond geschoten. Een volwaardige discipline? Of een slimme niche waar vakmensen in zijn gedoken?

Bestaat er eigenlijk wel zo iets als een online reputatie? In onze ogen niet. Organisaties hebben één reputatie en dat is de som van de veronderstelde bekwaamheden en concrete ervaringen, gemeten bij alle stakeholders. Deze belanghebbenden komen zowel op digitale als analoge wijze in contact met organisaties en vormen op die manier hun totaalbeeld. Zelfs een webwinkel heeft niet zoiets als een online reputatie. Uiteindelijk zal het totaalpakket aan prestaties van een webshop immers optellen tot een totaalbeeld bij klanten. De online prestaties zijn van wezenlijk belang, ze zijn echter niet de reputatie. Met andere woorden: er is maar één reputatie die kan worden gemanaged en dat is dé reputatie.

Het concrete gedrag van organisaties of sectoren heeft op de ontwikkeling van reputaties de meeste impact. Daar waar het gaat om het waarmaken van verwachtingen en beloftes. We hebben het dan over gedrag in de meest brede zin, bijvoorbeeld over de kwaliteit van producten, over klantenservice, over goed werkgeverschap, over financiële prestaties of over maatschappelijk functioneren. Daarmee maken organisaties primair het verschil. Goed reputatiemanagement draait om het bieden van de door stakeholders gewenste daden in de juiste communicatieve verpakking. Nadrukkelijk in die volgorde.

JASPER DE BOOM  
EN MARK WEIJERS  
DE REPUTATIEGROEP

**‘DE PLOFKIP  
IS GEEN VOER  
VOOR ONLINE  
REPUTATIE-  
MANAGEMENT’**

## PLUIM

Bij online reputatiemanagement (ORM), zoals wij het in de praktijk tegenkomen, ligt de focus vooral op het positief beïnvloeden van conversaties over het merk of de organisatie. Dat is naar onze mening een veel te smalle benadering. Positieve conversaties zijn in onze ogen het resultaat van goede prestaties; van concreet gedrag. Ook online issues ontstaan in de meeste gevallen in de offline wereld. Ontplofte Facebook-pagina's van supermarkten door plofkippers hebben niets te maken met ORM, maar alles met het feit dat dergelijke producten in de schappen liggen. Dat Stichting Wakker Dier uiterst handig gebruikmaakt van

sociale media en online conversaties aanwakker (feitelijk een best practice), maakt de plofkip echter geen voer voor de ORM-specialist. Het enige wat hier werkt is aanpassing van het daadwerkelijke gedrag in de winkel. Bedrijven die dat in dit specifieke geval deden, kregen een zeer toepasselijke pluim op de site van Wakker Dier.

## BELOFTE

Deze casus laat de kracht en de risico's van het web fraai zien. Sociale media zijn de spiegel van het gedrag van organisaties. Wie zich goed gedraagt en dat uitstraalt, krijgt likes en fans. Wie er een potje van maakt, krijgt te maken met de toorn van het publiek. Voor bedrijven met grote groepen consumenten kan dit een serieuze bedreiging zijn. *You better be good*, anders word je online aan de schandpaal genageld. Wij voorspellen dat de komst van social media zorgt voor beter presterende bedrijven. Dat is geen ongezonde ontwikkeling. Naar ons idee is de online wereld wel relevant voor reputatiemanagement, maar het is te beperkt om van 'online reputatiemanagement' te spreken. ORM gaat feitelijk over communicatie, branding, marketing en het gedrag van organisaties. Over aspecten als profilering, issuemanagement, crisiscommunicatie, marktwerking, community building, webcare, dialoog, cocreatie, blogs en campagnes. Allemaal relevant en essentieel. En allemaal bijdragend aan de opbouw of aan de bescherming van de reputatie. Vooral mee doorgaan dus! Maar niet als een op zichzelf staande discipline en redenerend vanuit incidenten, maar als onderdeel van een integrale aanpak. De discussie over ORM brengt organisaties in verwarring. Bestuurders zien vaak door de bomen het bos niet meer. De focus moet liggen op reputatiemanagement vanuit strategisch perspectief: op de verhouding tussen de belofte en het gedrag van organisaties. Daar draagt alles en iedereen in de organisatie aan bij. Het begint met leiderschap en een scherpe visie op de toegevoegde waarde van de organisatie. Het eindigt bij een heldere strategie, onderscheidende communicatie, en met name bij het waarmaken van verwachtingen van stakeholders. Online, maar vooral offline.