

Blik gunnen in interne keuken poetst **blazoens bank** niet op

De banken zijn het vertrouwen van hun klanten al een tijdje kwijtgeraakt. Ze kunnen wat leren van de psychologie.

W ordt het geen tijd dat banken echt ons vertrouwen gaan herstellen? Onlangs heeft het marktonderzoeksinstituut GfK weer laten weten dat het vertrouwen in onze banken nog steeds in vrije val is en dat het er niet op lijkt dat dit snel zal veranderen. Nu de financiële crisis al een tijdje aan de gang is, lijkt het opportuun om even bij deze cijfers stil te staan en ons af te vragen of de financiële wereld, en de banken in het bijzonder, op de juiste manier het vertrouwen van de maatschappij proberen terug te winnen.

Vanuit de wetenschappelijke psychologie is het antwoord daarop kort en krachtig: nee. Banken en andere financiële instellingen lijken een verkeerd idee te hebben van het herstellen van vertrouwen:

ze menen het geloof en vertrouwen in de onrealistische verwachtingen (en gebruikte procedures) die de financiële wereld eerder had, te moeten herstellen. Wat men daarbij vaak vergeet, is dat die onrealistische verwachtingen ons nu net in deze crisis hebben gestort.

VERANTWOORDELIJKHEID

Herstellen van vertrouwen betekent in de ogen van een psycholoog iets heel anders: verantwoordelijkheid nemen voor deze onrealistische verwachtingen, er afstand van doen, en communiceren wat er zal veranderen en hoe dat zal gebeuren. Volgens de financiële sector lijkt het herstellen van vertrouwen dus vooral in te houden dat 'confidence' in zijn eerdere praktijken hersteld moet worden. Dat blijkt duidelijk uit de inspanningen die vertegenwoordigers van banken leve-



David De Cremer

- **Funcie:** wetenschappelijk directeur van het Erasmus Centre of Behavioural Ethics in Rotterdam.
- **Vindt** dat uitgerekend deze crisistijden de banken een uitgelezen kans bieden om een betrouwbare reputatie te vestigen.

ren om de eigen formele contracten en afspraken uit te leggen.

Natuurlijk hebben banken het recht (en de verplichting) om mensen een blik te gunnen in de interne keuken, en aan te geven hoe afspraken verlopen en formele contracten worden opgesteld. Maar daar eindigt het niet mee. Het herstellen van vertrouwen is namelijk niet iets wat snel kan gebeuren door te zeggen wat er misgegaan is en daar in de toekomst meer aandacht aan te besteden.

NIEUWE AANPAK

Om opnieuw als een betrouwbare partner te worden bekeken, moeten de banken de burger ervan kunnen overtuigen dat ze in de toekomst op een andere en meer verantwoordelijke manier met investeringen en algemene geldzaken zullen omgaan. De oude verwachtingen en gebruiken van de financiële wereld dienen dus niet opgepoetst te worden, maar moeten plaats maken voor een nieuwe aanpak die op een oprechte manier gecommuniceerd wordt.

Om dat te bereiken, is het dan ook absoluut nodig dat - los van de vraag of de financiële wereld zich schuldig moet voelen - de partij die de 'money flow' en de economie kan stimuleren, een eerste stap zet om de rest van de wereld mee te krijgen. En die partij is de financiële wereld zelf. Om niet in een patstelling terecht te komen, moeten ze met de billen bloot gaan en iets in beweging zetten. Omdat dit niet gebeurt, blijft het vertrouwen zoek en verandert er structureel weinig aan de crisis.

Een vaak gehoorde opmerking vanuit de financiële wereld is dat het toch beter is om nu uitermate voorzichtig te zijn en geen grote veranderingen door te voeren. Hier spreekt het eigenbelang van de banken, maar de psychologie van de burger vereist een verandering.

Waarom? De psychologie maakt ons duidelijk dat deze crisis paradoxaal genoeg net een uitgelezen kans is om een reputatie als betrouwbare partner op te bouwen. Als alles goed gaat, is het immers moeilijk om aan te tonen dat je te vertrouwen bent, zo blijkt uit onderzoek. Iedereen gedraagt zich dan volgens de norm, en die norm werkt. Je gedrag op dat moment zegt weinig over hoe betrouwbaar jij bent: de omgeving en de normen werken nu eenmaal goed.

Een crisis daarentegen kan je de kans bieden om je reputatie te verstevigen. In zulke omstandigheden zijn de normen niet meer duidelijk omlijnd en is je gedrag veelzeggend: mensen kunnen sneller afleiden wie je echt bent, en of je te vertrouwen bent.

SAMEN BLOEDEN

Kortom, het is aan de financiële wereld om de eerste stap te zetten - ook al gaat dat in eerste instantie wel wat kosten - en nieuwe verwachtingen te creëren. Als de banken hun eigenbelang opzijzetten, kan het vertrouwen hersteld worden en kunnen we voorzichtig de hoop koesteren dat ze de boodschap begrepen hebben en er samen met ons voor willen bloeden.

COLOFON DE TIJD

ADRES
Mediafin
Havenlaan 86c, bus 309 1000 Brussel
Tel. +32 (0)2 4231611
op werkdagen van 8u30 tot 18u
ABONNEMENTEN & DISTRIBUTIE
Tel. +32 (0)2 454.28.53
Fax +32 (0)2 454.28.52
abo@tijd.be
REDACTIE
Tel. +32 (0)2 42318.40, Fax +32 (0)2 4231815
Lezers reacties@tijd.be

Persberichten: persberichten@tijd.be, Opinie: opinie@tijd.be
REKENING
Mediafin: 4127058051-21
BTW-NUMMER
404800371
ADVERTENTIES
Trustmedia
Tel. (0)2 422 05 11, Fax (0)2 422 05 10,
adinfo.be@trustmedia.be
ALGEMEEN DIRECTEUR
Dirk Velghe

OPERATIONEEL DIRECTEUR
Geert Wellens
REDACTIEDIRECTEUR
Frederik Delaplace
FINANCIËEL DIRECTEUR
Arnaud Delmarcelle

mediafin
DE TIJD is een uitgave van Mediafin

HOOFDREDACTEUR
Pieter Huylenbroeck (hoofddirecteur@tijd.be)
MULTIMEDIAMANAGER
Tom Peeters
NIEUWSMANAGEMENT
Piet Boncompagni, Henk Dheedene, Stephan Verheyden
SENIOR WRITERS
Frank Demets, Stefan Michielson, Jean Vanempen
CENTRAL NEWS DESK
Roland Legrand (chef),
Stijn Diermeester, Peter De Groot, Jan De Schampheleere,
Kim Evenepoel, Koen Lambrecht, Sebastien Rousseau

Ben Semars, Pieter Suy, Roel Verjcken
ONDERNEMINGEN
Guido Meeussen (chef),
David Adriaens, Bert Broens, Marc De Roo, Stephanie De Smedt,
Jelle Henneman, Bas Kunstjens, Jim Lannoo, Patrick Luytman,
Michael Seghinha, Saar Sinnave, Dieter Snoeck, Luc Van Aelst,
Guy Van Den Broek
POLITIEK & ECONOMIE
Bart Haack (chef),
Pieter Blomme, Lars Bové, Ivan Broeckmeyer, Ludwig De Vocht,
Dirk De Wilde, Lieke Dierckx, Wim Van de Velden, Kris Van Hove,
Katrien Verstraete, Erik Zaczyc

WEEKEND, REPORTAGE & ACHTER HET NIEUWS
Tom Michielson (chef),
Ellen Cleeren, Gwen Declercq, Erika Racquet, Ine Renson,
Wouter Van Driessche
OPINIE
Franky Van Hemme (coördinatie)
GELD & BELEGGEN
Serge Mampsey (chef),
Christophe De Rijcke, Ilse De Witte, Carl Pansaerts, Kurt Vansteelandt, Wouter Vervenne
CODA
Koen van Boxem (chef), Tom Peeters

SABATO
Garda Aikbaert, Filip Ysenbaert
ENDREDACTIE
Peter Rasking (chef),
Veerle Janssens, Wouter Kongs, Robert Messiaen, Tamara Mielstagh,
Hilde Vandenberghe, Jan Van Hesseche, Kaat Van Overwalle,
Ann Welter
LAY-OUT & GRAFIEK
Jan Nells (chef),
Arnaud Camerlinckx, Anghel De Wachter, Dries Houben, Peter Nettekoom, Sue Yuan

INFOGRAFIE
Fabrizio Colucci, Patrick D'Haeyere, Benoît Haesen, Livio Marcolli, Frank Schulpe
FOTO
Nina Ferdowski, Peter Janssens, Alexia Mangelinckx, Sofie Van Hoof
TUJ-TV
Jan Rombouts, Dirk Selleslagh
REDACTIESECRETARIAAT
Ann Leemans, Nicole Hofkens
NETTO
Nadine Bollen (chef),

Caroline Declercq, Petra De Rouck, Ilse Janssens, Willem Ravet,
Peter Van Mädegem, Sven Vonck
INTERNET
Els Sergeant, Werner Delanoeye, Serge Eyskens, Wim Verhulst
KOERSINFORMATIE
VWD Group

VERANTWOORDELIJKE UITGEVER:
DIRK VELGHE, HAVENLAAN 86C, BUS 309, 1000 BRUSSEL