

# 'Reputatiedaling banken valt mee'

Het vertrouwen in Nederlandse banken is in 2009 sterk gedaald. Maar als dat in internationale context wordt geplaatst, valt de schade mee.

Afgelopen dinsdagavond werd in het Amstel Hotel te Amsterdam de jaarlijkse lijst van het Reputation Institute (RI), gepresenteerd die tot stand komt in samenwerking met de Rotterdam School of Management van Erasmus University. De lijst geeft de reputatie van de dertig grootste bedrijven, (gebaseerd op het totale inkomen) weer. Philips is net als vorig jaar het bedrijf met de beste reputatie met een score van 77,9. In 2006 had het electronicaconcern ook al de beste papieren. De gemiddelde score van de dertig grootste bedrijven is 0,4 procentpunt omlaag gegaan, van 67,2 naar 66,8.

ING en vooral Fortis zagen hun reputatie een duikvlucht maken. ING ging van 67,7 naar 60,7. Fortis van 62,6 naar 43,0. ABN Amro stond vorig jaar niet in de lijst, maar noteert dit jaar een 29ste plaats: 58,7 punten. Gek genoeg heeft Aegon nauwelijks te lijden gehad van de recessie, en de rol die het daarin speelde. Het zakt met slechts twee punten van 64,2 naar 62,2. De Rabobank is de lachende laatste. Die bank eindigde vorig jaar ook al op een sterke zesde plaats met 73,9 punten, dit jaar werd zelfs een tweede plaats in de wacht gesleept met een score van 77,3.

**GEFUSEERD** Prof. dr. Cees van Riel, medeoprichter van RI hecht eraan om de reputatiecijfers van ING en ABN Amro in perspectief te plaatsen. Wereldwijd onderzoekt RI 135 financiële instellingen. Dinsdagavond lichtte hij daar dertig uit om te laten zien dat het een stuk erger kan. De Franse coöperatieve bank Crédit Agricole kwam dit jaar bijvoorbeeld uit op 53,6 punten, de Zwitserse bank UBS zelfs op 25,1. 'Dramatisch', zegt Van Riel, 'alles onder de 60 is te weinig, maar als je onder de 45 duikt, heb je echt een probleem. Als je dan ziet dat een ING nog boven de 60 blijft, valt de schade mee.'

Opvallend is dat zuivelbedrijf FrieslandCampina geen noemenswaardige reputatieschade heeft opgelopen naar aanleiding van de fusie

waaruit het bedrijf dit jaar ontstond. Friesland Foods en Campina scoorden vorig jaar respectievelijk 74,6 en 76,6, dit jaar komt de gefuseerde zuivelgigant uit op 75,1. Fusieren betekent volgens Van Riel bijna altijd reputatieschade. Dat dit nu niet is gebeurd kan volgens hem op meerdere manieren verklaard worden. Ten eerste gaat het om een sympathiek, typisch Nederlands product: zuivel. Daarnaast is de publiciteit rondom de fusiebesprekingen 'heel low profile' geweest. 'Heel goed gedaan', zegt Van Riel. Tot slot zijn beide namen gehandhaafd en dat schept vertrouwen volgens Van Riel: 'Het zijn twee namen met een positieve lading die nu tot één zijn gesmeed'.

**STEELPROEF** Van Riel noemt de reputatiescore van de NS een noemenswaardige verdienste. Vorig jaar versterkte het vervoersbedrijf de reputatie ook al, dit jaar krijgt het bedrijf voor het eerst een 'voldoende'. Volgens de maatstaven van RI is dat 60 punten of meer. De NS noteert 60,5. Van Riel schrijft het succes toe aan 'de constante prestatie van de NS en haar gerichte focus op een aantal aanjagers van reputatie'. De resultaten van Reputation Institute zijn gebaseerd op een consumentenonderzoek onder meer dan 12.000 respondenten. Die respondenten vullen een online vragenlijst in. Zij dienen bekend te zijn met de maximaal vier bedrijven die ze beoordelen. Er vindt een weging plaats om de steekproef in evenwicht te brengen op basis van geslacht en leeftijd. Naderhand vindt nog een weging plaats om de Nederlandse resultaten in een internationaal kader te kunnen plaatsen. In sommige landen worden bedrijven namelijk over de hele linie negatiever beoordeeld dan in andere.

[www.adformatie.nl/tijdschrift](http://www.adformatie.nl/tijdschrift)  
[www.reputationinstitute.com](http://www.reputationinstitute.com)

## REPUTATIE TOP TIEN VAN RI



1. Philips	77,9
2. Rabobank	77,3
3. FrieslandCampina	75,1
4. Air France-KLM	73,6
5. Heineken	73,6
6. TNT	73,0
7. Wolters Kluwer	72,5
8. Unilever	71,3
9. Ahold	71,3
10. Océ	69,8

## WETENSCHAPPELIJK VERANTWOORD

RI meet 'slechts' de dertig grootste Nederlandse bedrijven. Als het aan Van Riel lag, werd die lijst een stuk langer gemaakt, maar dat is financieel niet haalbaar. RI betaalt het onderzoek helemaal zelf. Wereldwijd is ongeveer 1 miljoen dollar gemoeid met het onderzoek dat in 32 landen wordt uitgevoerd.

De kosten zijn vooral zo hoog omdat per onderzocht bedrijf een minimum van 300 respondenten wordt aangehouden. Van Riel: 'We willen het verantwoord doen.'

RI haalt wel business uit het onderzoek door volledige rapportages op alle zeven dimensies te verkopen en aanvullende diensten aan te bieden.



## 'ALLES ONDER DE 60 IS TE WEINIG'

CEES VAN RIEL

