

Fortis vraagt vertrouwen van klanten in advertentie

Fortisstopman Herman Verwilt heeft zaterdag in een open brief in verschillende kranten de aandeelhouders en klanten van Fortis om hun vertrouwen gevraagd. ‘Zo simpel kan het zijn’, zegt communicatie-experte Sofie Van Dorpe. De bank lijkt de vier basisregels van de pr nu wel in acht te nemen.

DOOR DAVID HENDRICKX

BRUSSEL ● Dit is een duidelijke ommekeer in de communicatiestrategie van de grootbank, die er een traditie van ‘geen commentaar’ heeft opzitten.

“Uw vertrouwen terugwinnen. Dat is mijn eerste prioriteit als CEO van Fortis, net als die van mijn managementteam en al onze medewerkers”, klinkt het in de reclamecampagne. “De uitdaging die de huidige situatie biedt, samen met de transformatie van onze groep, eist meer dan ooit een heldere communicatie (...). En toegegeven, daar kunnen we nog extra inspanningen leveren.”

“Zo simpel kan het zijn”, zegt Sofie Van Dorpe, consultant bij communicatie-

bureau ProgressiveMedia. “Deze boodschap is open, eerlijk en precies. Ze slaat in eenvoudige bewoordingen een mea culpa en spreekt klanten en beleggers rechtstreeks aan.”

De basisregels van de crisiscommunicatie zijn inderdaad behoorlijk eenvoudig en zijn in elk marketinghandboek die naam waardig terug te vinden. Het komt erop aan als bedrijf eerlijk, proactief en transparant te communiceren én op zijn minst wat aandacht te hebben voor de slachtoffers van de crisis waar je mee kampt.

1. COMMUNICEER EERLIJK

“Hiermee ging Fortis grof in de fout”, aldus Van Dorpe. “Voorzitter van de raad van bestuur Maurice Lippens zwoer bij

hoog en laag dat Fortis financieel gezond was en onder geen beding aan zijn dividend zou raken en, páts, enkele weken later kwam er een kapitaalsverhoging en werden dividenden ingehouden.” Met alle gevolgen van dien: Fortis verloor in één dag ei zo na een vijfde van zijn beurswaarde, en de storm die ontevreden aandeelhouders ontketenden is nog niet gaan liggen.

2. COMMUNICEER PROACTIEF

“Fortis had van bij het begin van de kredietcrisis duidelijk en helder over de risico’s moeten communiceren”, aldus Van Dorpe. “Maar net het omgekeerde gebeurde. Geen enkel bedrijf dat zich ernstig neemt, kan zich dat veroorloven, en een beursgenoteerde bank zeker niet. Want financiële markten steunen op vertrouwen. Daar is het volledig fout gelopen.”

Een voorbeeld: al op 25 januari verspreidden de geruchten over een kapitaalsverhoging zich op de beurs en in de pers. De beurskoers had toen in één dag een klap van meer dan 10 procent te verteren. Toen journalisten de woordvoester vroegen om de daling te verklaren, werden ze met een kluitje in het riet

gestuurd: “Op de marktgeruchten over een liquiditeitsprobleem, een afboeking en een kapitaalsverhoging geven wij geen commentaar. Verder zijn we ons niet bewust van iets dat de koersval van vrijdag kan verklaren.”

Van Dorpe: “Dat is echt hét voorbeeld van hoe het niet moet. Als je wil communiceren over een crisissituatie, dan moet je proactief zijn. Je mag met andere woorden het initiatief tot communicatie niet uit handen geven, dan kun je zelf de agenda zetten. Wie nam na de klap van 20 procent op 26 juni het initiatief tot communicatie? De beleggersverenigingen, Deminor, Dolor, Test-Aankoop. Dat kun je je als groot, beursgenoteerd bedrijf dat zijn imago op betrouwbaarheid bouwt echt niet maken. Dat is een nachtmerriescenario voor een communicatiespecialist.”

3. GEEF AANDACHT AAN DE SLACHTOFFERS

Een andere basisregel van de crisiscommunicatie is dat je aandacht hebt voor de slachtoffers: “In de literatuur gaat het dan meestal over gewonden of doden, maar in dit geval zijn talloze aandeelhouders financieel slachtoffer geworden. Wat deed Fortis? Lippens wees op ‘een financiële

meltdown in Amerika’. Met andere woorden: hij wilde de situatie zwarter voorstellen dan die was om zelf alle schuld of betrokkenheid te ontkennen. Gedupeerde beleggers die om meer uitleg vroegen, kregen het deksel op de neus.”

4. COMMUNICEER TRANSPARANT

Ook belangrijk: de communicatie moet helder zijn en gemakkelijk te begrijpen door, in dit geval, Jan met het aandeel. Van Dorp: “Het persbericht dat Fortis bij zijn kapitaalsverhoging publiceerde, tartte die wet: het stond vol jargon en was voor de leek onmogelijk te ontcijferen. Dat is contraproductief.”

Intussen heeft Fortis volgens Van Dorpe wél de juiste toon gevonden. “Het ontslag van CEO Votron was de juiste optie, al had Lippens zelf beter ook de eer aan zichzelf gehouden. En de open brief die Verwilt in de dagbladen liet afdrukken, klinkt op zijn minst al wat opener en eerlijker. Ook de website die ze lanceerden en waar je met al je Fortisvragen terecht kunt, vindt Van Dorpe een mooi initiatief. “Maar hadden ze enkele maanden geleden op die manier gecommuniceerd, dan was het aandeel nooit zo sterk gekelderde.”