

2. WEET WAAR JE VOOR STAAT

Als je jouw eigen merk wilt managen, dan moet je natuurlijk wel bedenken hoe je door jouw omgeving gezien wilt worden. Je moet je afvragen wat jouw identiteit is. Ofwel: Wie ben ik? Wat kan ik? Wat wil ik betekenen voor anderen? Waarin onderscheid ik me? En vooral: Waarom doet ik de dingen die ik doe? Vervolgens is het belangrijk te bezien welke persoonlijke (merk)waarden daarbij passen, die jou typeren en waarin je gelooft.

Jouw identiteit geeft dus weer wie je bent, wat je drijft en wat je dagelijks inhoud geeft. Het is het verhaal dat je mensen over jezelf vertelt en de basis voor wat je bijvoorbeeld online over jezelf publiceert. En belangrijk: waarin je anders bent dan de rest!





7. CLAIM JE NAAM ONLINE

Je reputatie wordt vandaag de dag vooral online gemaakt of gebroken. Zorg er dus voor dat ook jij online zichtbaar en actief bent. Claim je eigen naam op bijvoorbeeld Facebook, Twitter, LinkedIn en Google+. Het biedt je de kans deze kanalen zelf te gebruiken en ervoor te zorgen dat je gevonden wordt als men naar je op zoek is. Maar je voorkomt daarmee ook misbruik, omdat anderen hier vanuit jouw naam kunnen communiceren.

14. VERTROUWEN IS THE NEW CURRENCY

TRUST IS LIKE A PAPER
ONCE IT'S CRUMPLED
IT CAN'T BE
PERFECT AGAIN

Vertrouwen is inmiddels een schaars goed. Wereldwijd is het consumentenvertrouwen historisch laag. Vooral crises en schandalen, zoals de problemen met de banken, zijn daar schuldig aan. Niet alleen het bedrijfsleven, maar ook de overheid wordt tegenwoordig gewantrouwd. Mensen vertrouwen nu vooral op de mening van vrienden, familie en bekende opinieleiders in de markt.

Slaag je erin het vertrouwen van jouw omgeving te winnen, dan creëer je daarmee het fundament voor een relatie. Vertrouwen is in de praktijk de optelsom van transparantie, integriteit en eerlijkheid. Die uitgangspunten kun je dus maar beter leidend laten zijn in jouw gedrag en communicatie.



Voormalig topman Steve Jobs van Apple was een sprekend voorbeeld van living the brand. Hij was Apple en Apple was Steve Jobs! Hij was uiterst consistent in het uitdragen van zijn identiteit en die van Apple.

Zoveel anders verging het beroemdheden als acteur Charlie Sheen van de televisieserie 'Two and a Half Men' in 2011 en presentator Jeremy Clarkson van autoprogramma 'Top Gear' in 2015. Beiden werden uiteindelijk ontslagen door persoonlijk wangedrag, waarmee zij niet alleen de reputatie van zichzelf, maar ook die van de succesvolle programma's in de problemen brachten.



21. TRANSPARENCY IS THE NEW BLACK

Transparantie is het toverwoord. WikiLeaks is een van de voorvechters van transparantie in onze samenleving. Oprichter Julian Assange is van mening dat hoe meer macht men heeft, hoe groter de behoefte is aan transparantie. Want als macht wordt misbruikt, dan is het effect enorm. Het ultieme doel moet natuurlijk altijd maximale openheid zijn. Maar tegelijkertijd kan te veel zeggen ook weer verlamdend werken. De ander moet de informatie immers wel begrijpen en ermee kunnen omgaan.

De omgeving bepaalt uiteindelijk of je transparant genoeg bent. En dat heeft alles te maken met het vertrouwen dat ze in je hebben. Hoe minder vertrouwen er is, hoe meer openheid er geëist wordt. Duidelijk is dat de roep om transparantie eisen stelt aan jouw communicatie. Maak altijd zeer bewust de afweging hoe open je moet zijn. Streef in de communicatie een zo groot mogelijke transparantie na, want uiteindelijk komt de waarheid altijd aan het licht. Dan kun je maar beter zelf de boodschapper zijn van de informatie.

27. REKEN AF MET KRITIEK OP SOCIAL MEDIA

Niemand is volmaakt en iedereen maakt wel eens een fout. Het is dus logisch dat je vroeg of laat een keer kritiek krijgt op social media. Daarvan hoef je niet in paniek te raken. Negeer het niet en sluit ook niet onmiddellijk jouw Twitter- of Facebook-account. Maar ga serieus om met kritiek of commentaar op social media. Immers, gemiddeld heeft een Twittergebruiker enkele honderden volgers en datzelfde geldt voor het aantal vrienden op Facebook. Als iemand een negatieve ervaring deelt dan verspreidt het zich al snel als een olievlek en ontstaat er een 'kudde' die je het knap lastig kan maken. Voor je het weet mondt een klacht dan uit in een reputatiecrisis. Het is belangrijk dat je heel open omgaat met kritiek of een probleem en dat je laat zien wat je eraan doet om het op te lossen.



em·pa·thy

The ability to
identify with or
understand
another's
situation or
feelings:
Empathy is a
distinctly human
capability.

32. BEGRIP TONEN OM BEGRIP TE KRIJGEN

Compassie is belangrijk in een crisis. Toon betrokkenheid en communiceer empathisch en vooral niet defensief. Let op je tone of voice en body language.

Ga altijd uit van het perspectief van betrokkenen in plaats van jezelf. Toon begrip voor emotie, boosheid of angst in de omgeving en laat dat ook zien in jouw reactie. Uiteindelijk zul je oog moeten hebben voor de impact van jouw handelen op de ander. Bijvoorbeeld ten aanzien van hun veiligheid. Als er iemand gewond is geraakt, dan moet je laten zien dat je de pijn zelf 'voelt'. Ook de plaats waar je reageert is cruciaal. Medeleven op afstand heeft minder waarde. Toen de Virgin Galactic in 2014 neerstortte, vloog CEO Richard Branson direct naar de ramplek om bij zijn team te zijn. Bovendien reageerde hij onmiddellijk op social media met een eerste blijk van medeleven.



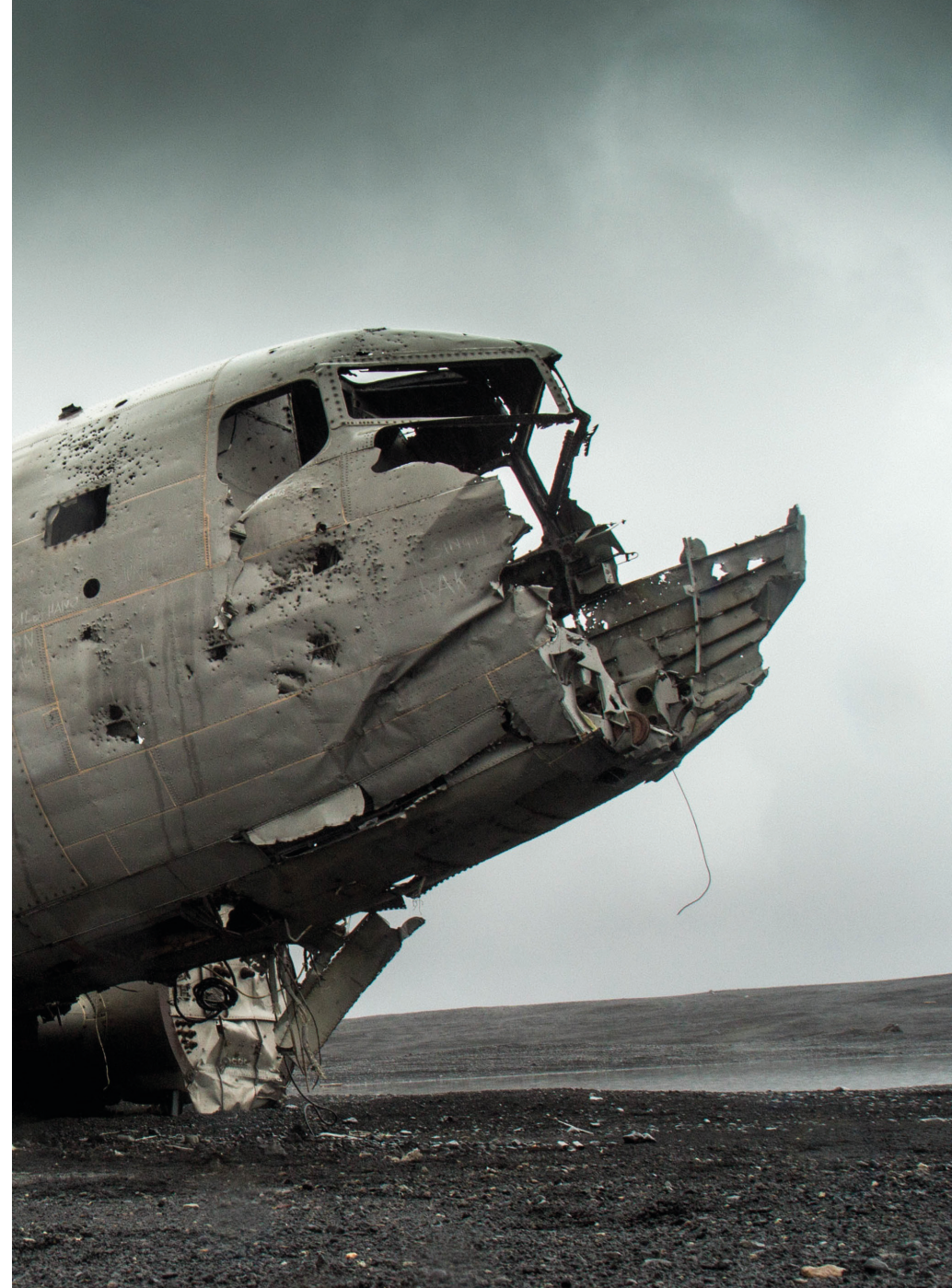
37. WRIJVEN IN EEN VLEK?

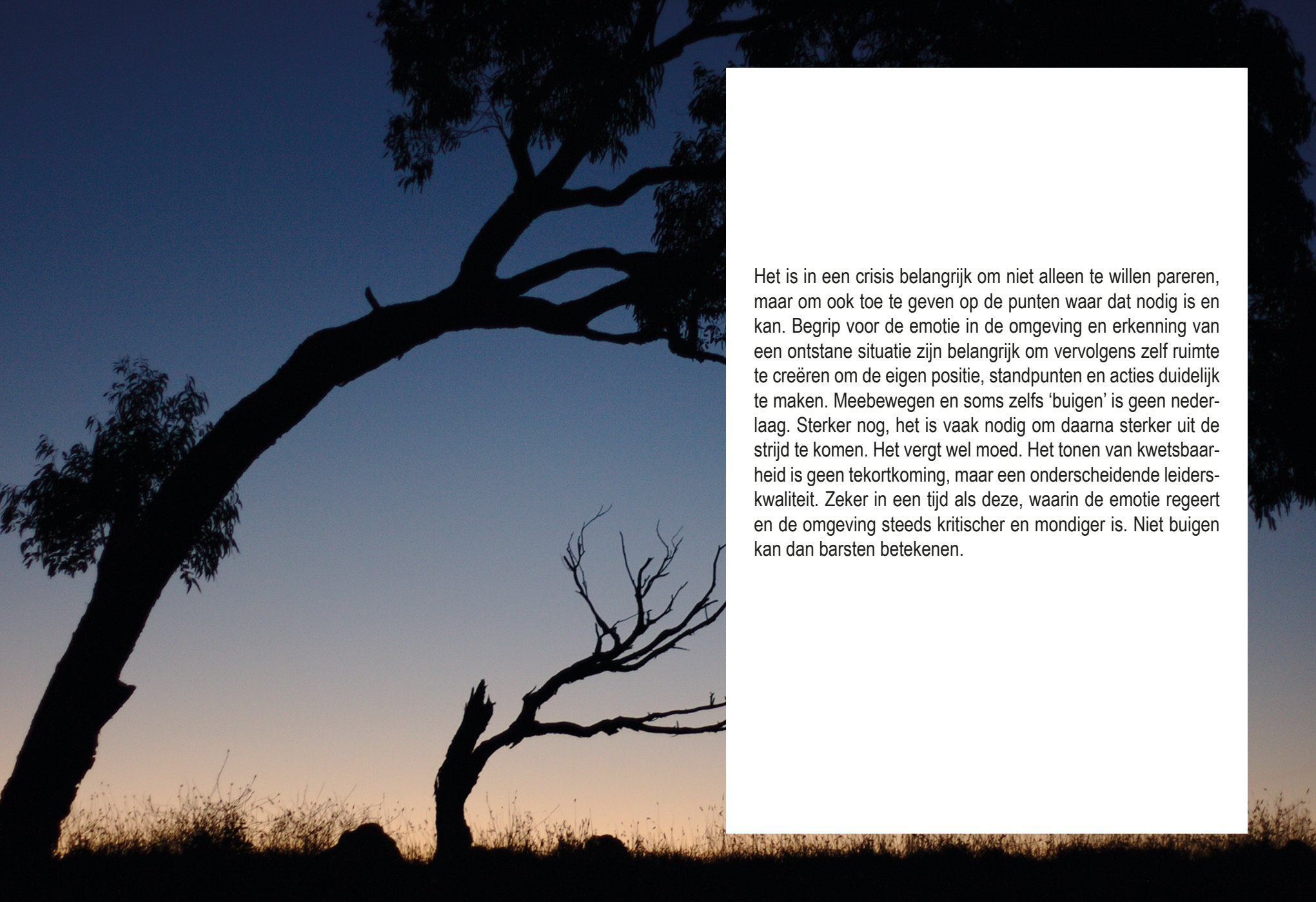
‘Als je in een vlek wrijft, dan wordt deze groter’, dat is een veelgehoorde uitdrukking in de crisiscommunicatie. Het is belangrijk goed na te denken voor je in een eigen vlek wrijft. Want als je niet oppast, maak je de ellende alleen maar groter.

Denk dus goed na voor je hard tegengas geeft. Heb je een goed verhaal, dan moet je er onmiddellijk mee naar buiten en zelf de regie nemen in de communicatie. Maar als dat niet zo is, dan is het soms beter om even stil te zitten terwijl je geschooren wordt. Meebewegen met de heersende stemming kan dan handiger zijn.

42. SPECULEREN IS FUNEST

Lufthansa werd in maart 2015 geconfronteerd met een verongelukt vliegtuig van dochter Germanwings in de Franse Pyreneeën. Daarbij kwamen alle 150 inzittenden om het leven. CEO Carsten Spohr gaf na het dramatische incident aan dat zijn copiloot 100% geschikt was om te vliegen. Later werd echter duidelijk dat zijn werknemer onder medische behandeling was en het toestel vermoedelijk opzettelijk had laten neerstorten. Ondanks de positieve bijval voor de crisiscommunicatie van Lufthansa was deze uitspraak onhandig. Basisregel voor woordvoering in crisissituaties is dat je alleen feitelijke informatie geeft. Kortom: alleen feiten die 100% zeker zijn. Het is natuurlijk heel verleidelijk om te speculeren. Bijvoorbeeld over de oorzaak van een crisissituatie of de schuldvraag, maar als je het niet zeker weet dan is zwijgen de beste optie. Het is namelijk funest als je speculeert en later ingehaald wordt door de werkelijke feiten. Je moet dan informatie weer herroepen en dat geeft een deuk in de geloofwaardigheid. Waag je dus niet aan gissingen en veronderstellingen. Communiceer echter wel. Maar focus je op de gebeurtenissen, de gevolgen en hoe je hiermee omgaat. Pas als je alles onderzocht hebt en de feiten kent, kun je weer een inhoudelijke communicatiestap zetten.





Het is in een crisis belangrijk om niet alleen te willen pareren, maar om ook toe te geven op de punten waar dat nodig is en kan. Begrip voor de emotie in de omgeving en erkenning van een ontstane situatie zijn belangrijk om vervolgens zelf ruimte te creëren om de eigen positie, standpunten en acties duidelijk te maken. Meebewegen en soms zelfs 'buigen' is geen nederlaag. Sterker nog, het is vaak nodig om daarna sterker uit de strijd te komen. Het vergt wel moed. Het tonen van kwetsbaarheid is geen tekortkoming, maar een onderscheidende leiderskwaliteit. Zeker in een tijd als deze, waarin de emotie regeert en de omgeving steeds kritischer en mondiger is. Niet buigen kan dan barsten betekenen.