

'Onze excuses voor het ongemak'

Nasleep recall staat of valt met goede tekst

Tekst: Tom van der Meer | Foto's: Tom van der Meer, EVMI

Voedingsmiddelenbedrijven doen er alles aan om afwijkingen in producten te voorkomen. Toch is vergissen menselijk en kan een terugroepactie nodig zijn. Communicatie is dan heel belangrijk. Het opstellen van een goede recall-tekst in de advertentie voorkomt veel imagoschade. Gelukkig kun je je hier op voorbereiden.

Het spreekt voor zich dat een organisatie zo ingericht moet zijn dat eventuele problemen tijdens de productie direct gemeld worden. Anders kom je later voor verrassingen te staan. Mocht een terugroepactie uiteindelijk noodzakelijk zijn, dan maakt een advertentie met een productwaarschuwing in de landelijke kranten daar een belangrijk onderdeel van uit. Bij een crisis geldt dat je de uiteindelijke schade kunt beperken door goed te communiceren. En andersom geldt ook dat de schade groter kan uitpakken als niet goed gecommuniceerd wordt.

Op de korte termijn heeft directe informatievoorziening en schadebeperking prioriteit. En juist in tijden van crisis kan het zijn dat te snel, te ondoordacht of te verschillend (bijvoorbeeld door te veel verschillende mensen

binnen het bedrijf) wordt gecommuniceerd, waardoor nog extra schade kan optreden. Dat effect is nog groter als er gewonden of doden te betreuren zijn, maar in dit artikel gaat het vooral om de schriftelijke communicatie bij een 'normale' recall, met geen of beperkte gezondheidsschade.

Wees open

Allereerst is het belangrijk om open te zijn over de oorzaken en omvang van de recall. Onder het vloerkleed vegen lukt meestal niet, zeker niet met de huidige social media. Daarnaast werkt het altijd averechts als problemen met producten eerst via anderen naar buiten komen. Je bent als bedrijf niet adequaat genoeg geweest, vinden consumenten. Bovendien heb je zo zelf ook geen

controle meer over de boodschap.

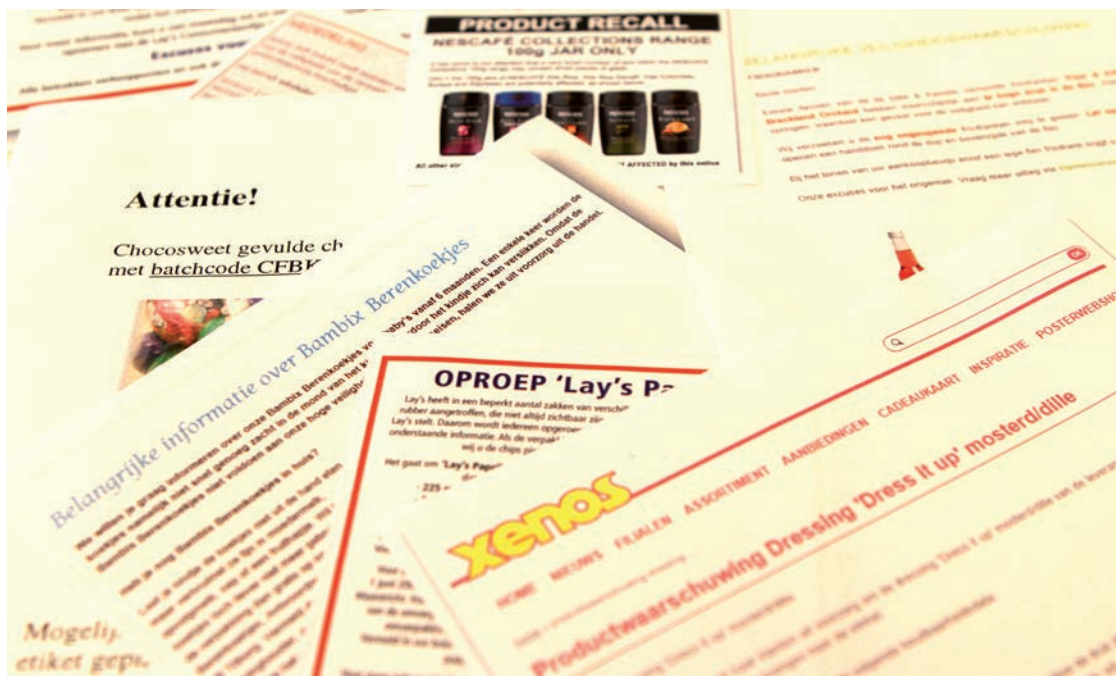
De universiteiten van Utrecht en Antwerpen hebben al eens onderzoek gedaan naar teksten van terugroepacties, stelt Daniel Janssen in tijdschrift Tekstblad. Janssen is universitair hoofddocent aan het Departement Nederlands, afdeling Taalbeheersing van de Universiteit Utrecht. Proefpersonen kregen bij experimenten verschillende product recalls voorgelegd. De ene groep kreeg bij de recalls de informatie dat het betreffende bedrijf al drie keer eerder een terugroepactie had moeten doen. De andere groep kreeg deze informatie niet. De groep die wist van de historie van het bedrijf oordeelde volgens Janssen duidelijk negatiever over het bedrijf. Wel blijken bekende merken (met een goede reputatie) minder gevoelig voor dit soort berichten. Een bekend merk (en zijn producent) wordt positiever beoordeeld na een recall dan een onbekend merk.


Effecten van tekst

Janssen verwijst in zijn artikel ook naar andere onderzoeken van de universiteiten van Utrecht en Antwerpen over de effecten van de tekst van een advertentie over een recall, een persbericht en een brief aan een retailer. Proefpersonen kregen teksten te lezen waarbij de goede reputatie van het bedrijf en de kwaliteiten van het product wel of juist niet werd benadrukt. Ook waren er teksten waarbij de problemen werden benoemd zoals ze waren en teksten waarbij de problemen werden geminimaliseerd (slechts bij een klein aantal producten, een zeer lichte kleur-/smaakafwijking). En ten slotte werden in de teksten wel of juist geen excuses gemaakt. Na het lezen van de tekst werd de proefpersonen wat vragen voorgelegd over het imago van het bedrijf en de bereidheid om in de toekomst weer product X te kopen.

Reputatie van belang

Het bleek dat teksten waarin de reputatie en merkqualiteit aan de orde kwam niet beter werden beoordeeld dan teksten waarin dit





niet gebeurde. Er was geen verschil waarneembaar, dus met andere woorden: 'opscheppen' hielp niet, maar het was ook niet schadelijk. Wel bleken ook hier bekende merken zich bij recalls meer te kunnen veroorloven dan onbekende merken. "Je zou verwachten dat dit positief benadrukken van de eigen kwaliteit en het imago eerder negatief werkt als er al vaker recalls zijn geweest, maar dat bleek niet het geval. Als bedrijven of producten een goede reputatie hebben, kan het dan ook geen kwaad dat ze zich hierop beroepen in de tekst van een recall."

Werkt het minimaliseren van de ernst van de recall? Janssen: "Ook daarop is het antwoord: nee. Het leidt niet tot een beter imago en zorgt er ook niet voor dat product X in de toekomst eerder weer wordt gekocht." Soms is het afdoen als niet ernstig zelfs schadelijk voor de reputatie. Dat bleek onder meer bij een onderzoek naar de tekst van een fictieve recall van yoghurt met stukjes aluminium erin. Het bagatelliseren van de ernstige gezondheidsrisico's kwam het bedrijf automatisch op reputatieschade én verminderde verkoopintenties te staan.

Sorry zeggen helpt

En dan het aanbieden van excuses. Uit onderzoeksgegevens blijkt dat de mate van negativiteit na het lezen van een recall van invloed is op het imago (hoe negatiever de reactie, hoe groter de inbreuk op de reputatie). Maar tegelijkertijd is te zien dat in teksten waarin excuses worden aangeboden, nog wel negativiteit optreedt, maar deze negatieve gevoelens leiden minder sterk tot reputatieschade. Met andere woorden: sorry zeggen helpt, zelfs bij 'extreem boze' mensen. "Gewoon doen dus", stelt Jansen. "En dan liefst zo uitgebreid en expliciet mogelijk. Mensen wantrouwen verontschuldigen namelijk." Zorg echter wel dat de spijtbetuyging oprecht is, want consumenten prikken zo door excuses heen die niet gemeend zijn. ■

10 Tips voor een juiste recall-tekst

- 1 Maak duidelijk wie de afzender van de boodschap is;
- 2 Leg eerlijk en in helder taalgebruik uit wat er aan de hand is en noem zo mogelijk de oorzaak;
- 3 Vermeld duidelijk om welk product het gaat en wat de omvang is (foto product, batches, THT-data);
- 4 Leg uit wat de mogelijke schade voor de gebruiker van het product is;
- 5 Leg uit wat de koper niet moet doen (niet opdrinken, niet opendraaien);
- 6 Leg uit wat de consument wél moet doen (weggooien of juist terugbrengen naar de winkel) en geef aan hoe hij wordt gecompenseerd;
- 7 Plaats ook telefoonnummer/e-mailadres/website/facebook/twitter waar meer informatie te verkrijgen is;
- 8 Vermeld hoe het bedrijf herhaling gaat voorkomen;
- 9 Benadruk de eigen reputatie (dankzij onze goede kwaliteitscontroles..., product X voldoet niet aan onze kwaliteitseisen);
- 10 Betuig spijt (onze excuses voor het mogelijk ontstane ongemak).