



 Artikel

VERTROUWEN

## Digitaal vertrouwen begint met duurzaam merkvertrouwen

22 okt 2021

# Digitaal vertrouwen begint met duurzaam merkvertrouwen

Op dit moment zitten we in een ongekennde vertrouwenscrisis. Er is een gebrek aan vertrouwen in de corona- en klimaataanpak, in de media als de bron van informatie onzeker is, de digitale technologie door het schenden van privacyrechten, maar ook onze biodiversiteit en energie- en voedselsystemen staan onder druk. Al deze onderwerpen vallen of staan door de wil om elkaar nu en in de toekomst te vertrouwen – de olie die onze samenleving gesmeerd laat lopen en ons handel laat drijven, samenleven en -werken. Wat al deze zaken gemeen hebben, is dat ze met elkaar verbonden zijn via netwerken, net zoals vertrouwen

verweven is in ons leven via allerlei analoge en digitale netwerklagen. Denk aan online diensten voor producten die we in onze reële wereld gebruiken. Hoe meer gebruikers hierop rekenen, hoe meer ze het als een vertrouwde (merk)relatie zien, hoe groter hun vertrouwen in beide werelden. Tegenwoordig gaat het opbouwen van vertrouwen om de onderling verbonden aspecten die bepalen hoe consumenten online merken, [corporate] organisaties of overheden interpreteren. Vertrouwen zal steeds belangrijker worden bij het vormgeven van informatietechnologie-gerelateerde attitudes en beoogd gedrag – lees digitaal vertrouwen. Vooral bij het adopteren en gebruiken van nieuwe en opkomende IT-technologieën (denk aan de ‘metaverse’) speelt digitaal vertrouwen een belangrijke rol. Gebruikers verwachten naadloze, snelle, veilige en succesvolle interacties binnen een systeem, hetzij van [samenwerkende] organisaties tot grote bedrijven en overheden. Relevant dus voor merkbouwers, marketeers en mediaspecialisten.

## **Platformeconomie – nieuwe kansen voor merken**

Deze principes gelden ook voor social media en (deel) economieplatformen. Vertrouwen staat centraal in de platform- of deeleconomie, omdat mensen zaken doen met anderen die ze niet kennen. Als gebruikers elkaar niet (onderling) vertrouwen bij het uitwisselen van informatie of kapitaal via deze platforms, worden deze netwerken niet algemeen geaccepteerd of vertrouwd (peer-to-peer). Behalve deze (dyadische) relaties tussen twee mensen (degene die een betrouwbaar aanbod doet en degene die van het aanbod gebruik maakt en hierop vertrouwt), is er ook een ‘triadische’ vertrouwensrelatie. Naast de relatie tussen twee personen is er ook nog een intermediair. Die is er wanneer een systeemplatform (de begunstigde die de voordelen ontvangt van een overeenkomst) transacties vergemakkelijkt of een vertrouwensmechanisme aanbiedt tussen gebruiker en aanbieder. Dit is bijvoorbeeld het geval bij voedselbezorgdiensten in de platformeconomie. Hierbij wordt het persoonlijke en sociale vertrouwen geïntegreerd op organisatie- en systeemniveau. In sociaaltechnische systemen is het van toepassing op bredere sociale structuren, zoals rollen en rechten waarbij gemeenschappen van mensen en technologie betrokken zijn. Op sociaal-economisch niveau zien we de – soms verstorende – impact die deze platforms hebben op maatschappelijke en economische structuren. In de kern draait vertrouwen dat iemand zich kwetsbaar durft op te stellen omdat men afhankelijk is van de kennis en resources van andere partijen tijdens onvoorspelbare situaties. Dan is het belangrijk te weten hoe deze processen werken in de hoofden van mensen. Hier doe ik zelf onderzoek naar.

## **Duurzaamheidsvertrouwen – de toekomst van merken is duurzaam**

Het begrijpen van de werking van vertrouwen op sociaal gedrag, sociaal-maatschappelijke merk(associatie)waarden en duurzaam vertrouwen, kan (merk)organisaties helpen om sneller over te gaan tot het innemen van een duurzame, prosociale strategie en positionering. Hiervoor is onder meer een hogere risicobereidheid (vertrouwen) en prosocialer en duurzamer gedrag bij consumenten nodig.

Resultaten uit studies hebben aangetoond dat er een correlatie is tussen duurzaam merkvertrouwen, socio-economische doelen en sociaal gedrag. Dit zou je duurzaamheidsvertrouwen kunnen noemen. De term duurzaamheidsvertrouwen (Schoppen, 2012), kan worden omschreven als het vertrouwen dat mensen of stakeholders schenken aan individuen, groepen en organisaties die duurzame intenties hebben of zich reeds toekomstbestendig en duurzaam gedragen. Duurzaam (merk)vertrouwen wordt maatschappelijk en economisch steeds belangrijker omdat merkorganisaties met hun producten en voorbeeldgedrag sneller een duurzame gedragsverandering teweeg kunnen brengen. Ook digitaal, aangezien online diensten grootverbruikers zijn van energie. Een belangrijk gegeven aangezien Nederland zich tot doel heeft gesteld om in 2050 energieneutraal te zijn.

## Voorpublicatie

Dit artikel is een voorpublicatie uit het boek Strategisch merkenmanagement, waarvan in februari 2022 de vijfde editie uitkomt, volledig gericht op sociale en duurzame merkbouw.

### Erik Schoppen

Drs Erik Schoppen houdt zich bezig op het snijvlak neuro- en gedragswetenschappen, branding, duurzaamheid en vertrouwen. Als bestseller-auteur op het gebied van merkenmanagement legt hij de relatie tussen de werking van het brein, emotie, gedrag en merkvertrouwen. Zo is hij coauteur van het standaardwerk Strategisch merkenmanagement, al 10 jaar op rij de best verkochte merkmanagement titel in de BNL. Hij is verder een veelgevraagd spreker over vertrouwen, neuroscience, psychologie, gedrag en (merk)leiderschap. In zijn lezingen geeft Erik Schoppen op een heldere en begrijpelijke manier een praktisch overzicht over de werking van vertrouwen, zowel binnen als buiten het brein. Het biedt daarnaast concrete handvatten hoe met onzekerheid om te gaan in organisaties, hoe mensen te (ver)binden op gemeenschappelijke waarden en belangen, en daardoor weer hoopvoller en met meer vertrouwen te kijken naar de toekomst.



## Delen

