

# Betrouwbaarheid na de crisis

Robeco gaat met een grote campagne proberen het vertrouwen van de consumenten te herwinnen. **CAMPAGNE**

Instappen als de koersen hoog staan en in paniek uitstappen als de beurs op z'n gat ligt, het is de tragiek van de particuliere belegger. Robeco, de grootste aanbieder van beleggingsfondsen in Nederland, voelt zich ervoor verantwoordelijk. Althans, als marktleider vindt Robeco het aan zijn stand verplicht te laten zien dat het ook anders kan. **Dorkas Koenen**, directeur marketing Robeco: 'De financiële crisis heeft mensen doen besluiten uit te stappen en wij hebben als marktleider de verantwoordelijkheid mensen aan te zetten om weer in te stappen. De tijd is daar rijp voor. Mensen staan aan de rand van het zwembad, maar durven nog niet te springen. Sparen tegen 2 procent is niet echt aantrekkelijk, dus beleggen wordt weer een optie. Wij willen laten zien dat het op een gefundeerde manier kan. Vorig jaar was te vroeg om dat in communicatie te uiten, al was 2009 een uitstekend beleggingsjaar.'

## SLEUTELWOORD

Robeco is daarom deze week begonnen met de campagne met als thema 'Toen. Nu. Straks', in combinatie met de in 2007 gelanceerde pay off 'The Investment Engineers'. Een belangrijk verschil is dat daarin de nadruk werd gelegd op dynamiek en internationale activiteiten. Na de ontluisterende financiële crisis is anno 2010 betrouwbaarheid het sleutelwoord waarin de oer-Hollandse roots een belangrijke rol spelen. Het klinkt misschien wat saai of zelfs terug bij af, maar het is volgens Koenen dé manier om de geschrokken particuliere belegger opnieuw over de streep te trekken. 'Als belegger is Robeco uiteraard ook door de crisis geraakt, maar we zijn niet omgevallen, verre van zelfs. Nu veel concurrenten van ons niet meer bestaan of staatssteun hebben gekregen, is het relevant dat Robeco nog steeds een gezond bedrijf is. Betrouwbaarheid is op dit moment een belangrijke drijfveer voor mensen om een beleggingsproduct te selecteren. Tot twee jaar geleden was dit geen issue en keek iedereen vooral naar rendementen.'

## ICOON

Reclamebureau FHV BBDO, sinds drie jaar verantwoordelijk voor de Robeco-campagne, zocht inspiratie in het verleden van Robeco om die betrouwbaarheid te claimen. Het



## 'TOT TWEE JAAR GELEDEN KEEK MEN NAAR RENDEMENTEN' DORKAS KOENEN

jubiläum – Robeco bestond 1 december 2009 precies 80 jaar – bleek een goede kapstok. **Thecla Schaeffer**, executive strategy director FHV BBDO: 'Betrouwbaarheid is de oerfunctie van een merk en vaak zo vanzelfsprekend dat je het er niet meer over hebt. Maar in de financiële wereld is het ineens weer cruciaal geworden. Het jubileum leent zich er goed voor. Robeco bestaat nog na al die jaren en is door vele crises heen gekomen. Sterker nog, het startjaar 1929 was ook een crisisjaar. Wij hebben de consumenten proberen mee te nemen in die reis van het verleden naar nu en ook nog de toekomst in.' In de uitingen vormt de munt, hét icoon voor geld in het algemeen, de rode draad. De gulden staat voor het verleden, de euro met koningin Beatrix voor nu en een euro met daarop Willem-Alexander voor de toekomst. In print worden ze simpel onder elkaar afgebeeld. In de door Bram van Alphen geregisseerde commercial reist de munt door 80 jaar geschiedenis de toekomst in. De muziek van de vorige campagne is gebleven om de herkenbaarheid te vergroten.

## MERKVOORKEUR

Robeco is na Rabobank de tweede grote financiële instelling die met een campagne komt. Volgens Koenen noodzakelijk omdat de merkvoorkeur daalde. 'We hebben dat in de gaten gehouden en tot het derde kwartaal vorig jaar bleef de merkvoorkeur overeind. Vanaf toen werden banken en andere instellingen en actiever en ging het omlaag.

We hebben twee doelstellingen: we willen in de beleggingscategorie de hoogste spontane merkbekendheid en het betrouwbaarste imago hebben.' Schaeffer vult aan: 'Het is best spannend om het zo te doen, omdat we gewend waren in de communicatie steeds het rendement van een beleggingsfonds naar voren te schuiven. Concurrenten hebben hun toon wel betrouwbaarder gemaakt, maar communiceren nog steeds prominent fondsrendementen. Robeco kiest er nu voor even niets over rendementen te zeggen.' Robeco zal dit ook niet halsoverkop alsnog gaan doen, zegt Koenen. De campagne wordt rustig gelanceerd en heeft een looptijd van zo'n zes maanden. Daarna verschuift de nadruk naar verantwoord beleggen. 'Die ideeën liggen er al. We moeten natuurlijk eerst kijken hoe dit is geland. De grootste fout die we nu kunnen maken is te snel nieuwe dingen te gaan doen.'

CREATIE: Robbert Jansen, Monique Gerritsen  
ACCOUNT: Johan Coops, Marcelle Menick  
VERANTWOORDELIJK BIJ KLANT: Dorkas Koenen, Wibo Bourguignon, Wilma van Rossum  
RTV: Marga Bierema  
REGISSEUR: Bram van Alphen (Caviar)  
POSTPRODUCTIE & 3D: Joppo@De Grot & House of Secrets  
GELUID: Soundcircus Kees Kroot  
MUZIEK: Sizzer

[www.robeco.nl](http://www.robeco.nl)