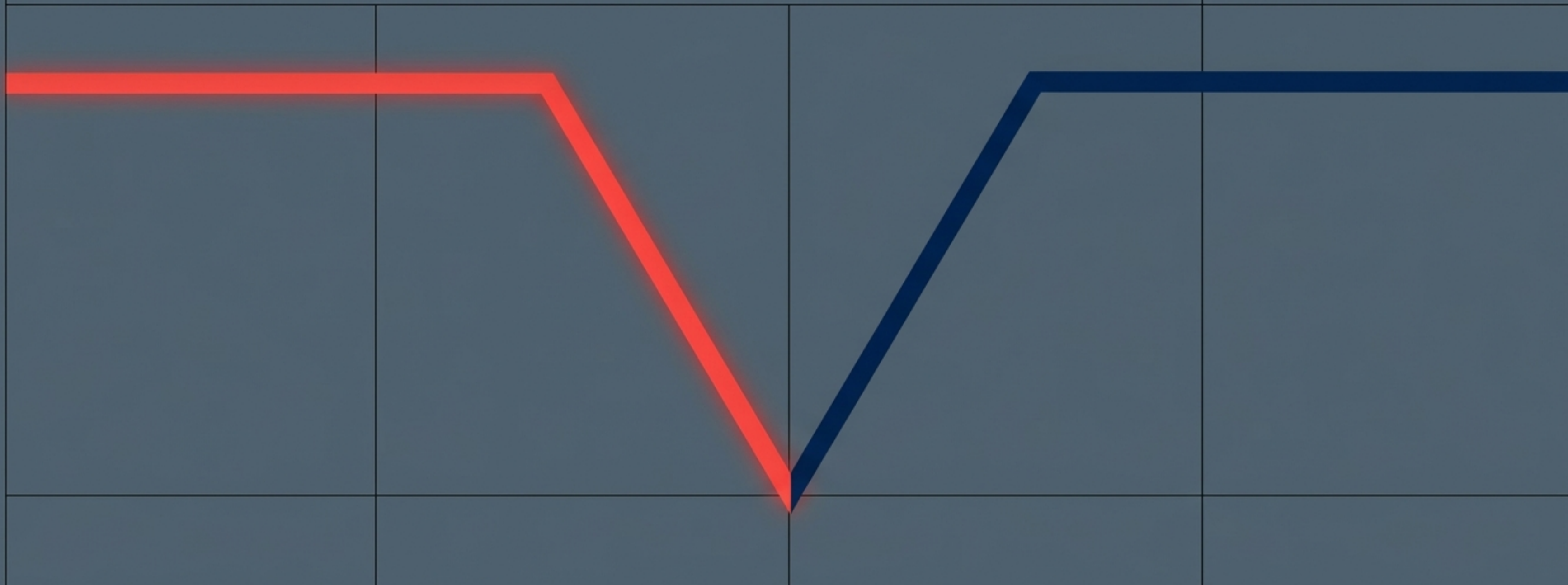


# Van Crisis naar Comeback

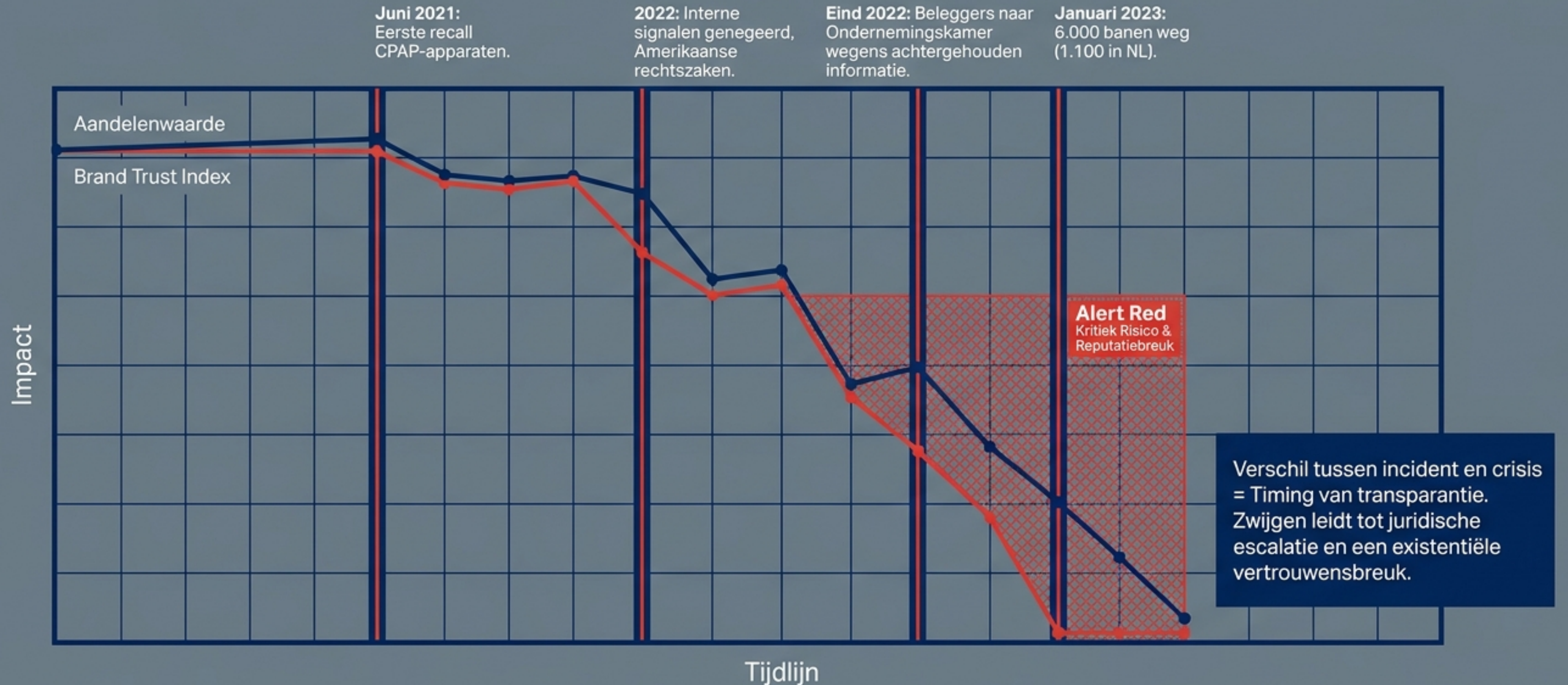
## Het Philips Brand Recovery Framework

Een operationeel playbook voor senior marketeers en CMO's over crisis brand management en reputatieherstel.

CONFIDENTIAL /  
BOARD-LEVEL BRIEFING



# De vertraagde respons van Philips resulteerde in exponentiële reputatieschade



# 73% van de consumenten straft gebrekkig crisismanagement direct af



**73% verliest vertrouwen na één slecht gemanagede crisis (Bron: Edelman Trust Barometer).**

Gemiddelde recovery tijd: 18-36 maanden

## **Albert Heijn (2015):**

Paardenvleesschandaal.

Snel + transparant = V-shaped herstel.

## **FrieslandCampina (2008):**

Melamine-crisis Azië. Radicale ketentransparantie bleek cruciaal.

## **KLM (Doorlopend):**

Continue stakeholder balance (personeel, klimaat, overheid vereist dynamisch narratief).

# Het Crisis Brand Recovery Framework



Een bewezen blueprint voor merkbehoud en reputatieherstel.

# Eerste 48 uur: Transparantie dicteert de levenscyclus van de crisis

## 48-Hour Command Protocol

T=0 (Erkenning)	T+24h (Feiten & Actie)	T+48h (Cadans)
Erken probleem direct. Neem accountability (vermijd juridisch jargon).	Communiceer een direct actieplan en proces.	Bepaal update-frequentie. Voorkom een informatiesysteemvacuüm.

De Philips Fout: Wachten met communiceren tot juridische zekerheid.  
Gevolg: Aandeelhouders escaleren naar de Ondernemingskamer. Zoals Indra Nooyi stelt: 'Nobody likes to have an activist in the stock.'

## KPI Tracker:

Sentiment stabilisatie binnen 72 uur.

# Isoleer en prioriteer impactgroepen op basis van kwetsbaarheid

## Stakeholder Power/Vulnerability Matrix

Risiko / Kwetsbaarheid	<b>Gedupeerde patiënten/klanten.</b> (Vereist hyper-empathische communicatie).	<b>Aandeelhouders &amp; Toezichthouders.</b> (Vereist directe board-level engagement).
	<b>Medewerkers.</b> (Vereist interne alignment).	<b>Media (Amplifiers).</b> (Vereist feitelijke briefings).
	Macht / Invloed	

## Insight Panel

**Associatief Risico:**  
Consumenten maken geen onderscheid tussen Philips Medical en afgestoten divisies zoals Philips TV (TPK Vision) of witgoed (Versuni).

Merkarchitectuur is perceptueel, niet juridisch.

Negatieve sentimenten besmetten het volledige licentie-ecosysteem.

**KPI Tracker:** Response rate & sentiment shift per primaire groep >80%.

# Narrative Reset: Van defensieve reactie naar offensieve positionering

## Narrative Shift Diagram

### De Juridische Reflex

- Defensief, ontwijkend, juridisch, reactief, gericht op aansprakelijkheidsbeperking.

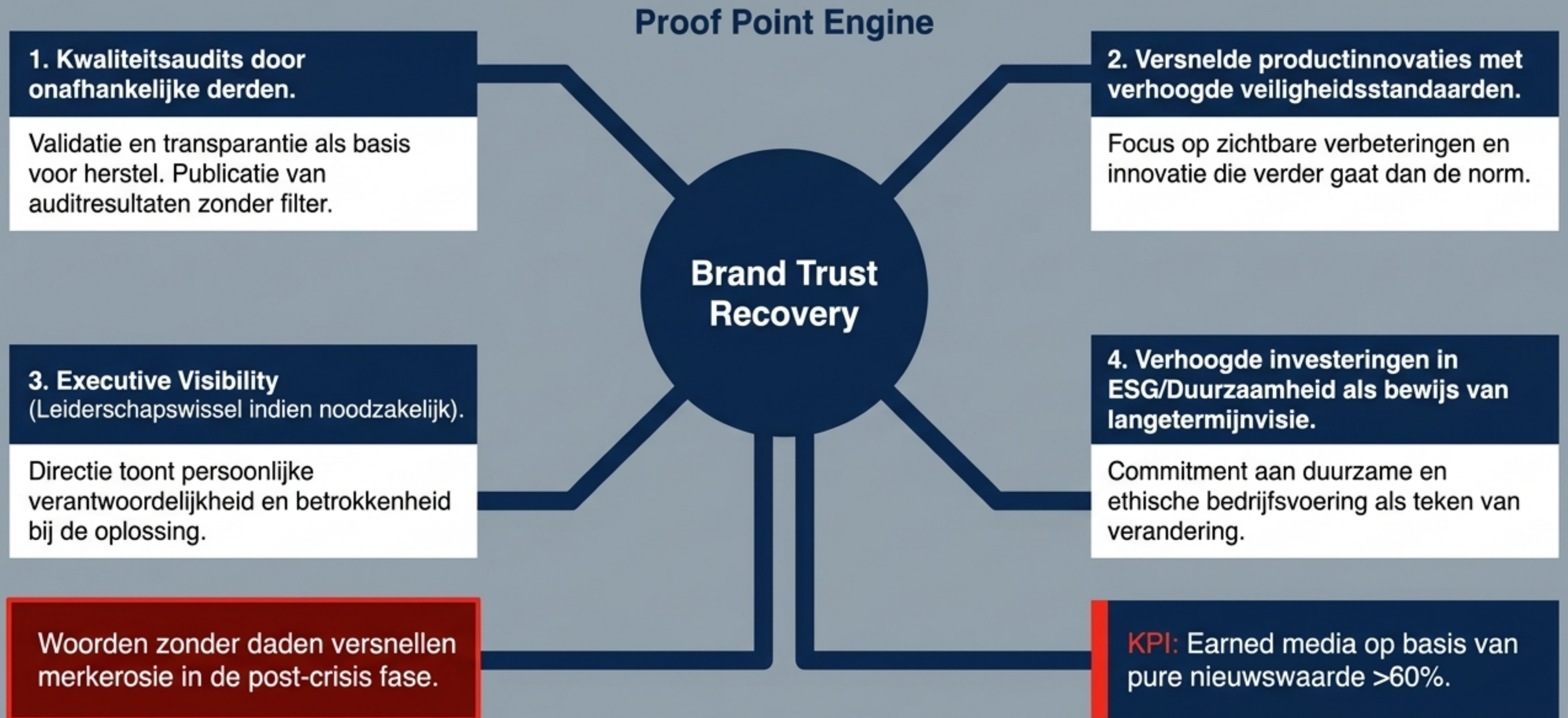


### De Offensieve Reset

- Empathisch, feitelijk, oplossingsgericht.
- Focus op: Versimpeld, Gefocust, Innovatief.

Ontkoppel de merkvisie niet van de crisis, maar bewijs hoe de crisis de visie heeft aangescherpt en versneld.

# Herstel vertrouwen met meetbare acties, niet met holle PR



# De crisis als katalysator voor een strategische merk-evolutie

**Fase 1 (Maand 1-12):  
Brand Recovery.**  
Stabiliseren en bewijzen.

**Fase 2 (Maand 12-24):  
Brand Evolution.**  
De pivot voltooien.

**De Philips Pivot:** Een volledige exit uit consumentenelektronica naar een pure B2B HealthTech speler (met hogere marges).

De paradox: deze hyperspecialisatie verhoogde de reputationele kwetsbaarheid exponentieel. In B2C is een productfout vervelend; in HealthTech is het levensbedreigend.

# Overwin de foute bedrijfsreflexen: De CMO Beslisboom



## Don'ts:

- Geen juridisch jargon, geen radiostilte, overbeloof nooit hersteltijden.

# Crisis Communicatie Toolkit: De Blueprint voor T=0

Vorbereiding =  
Snelheid = Vertrouwen.

## Control Room Interface

### Persberichten

'Holding statements' voor de eerste 2 uur klaar voor goedkeuring.

### FAQ's

Dynamische database, afgestemd per stakeholder (patiënt, investeerder, media).

### Social Media

Escalatie-matrix en pre-approved empathische reacties.

### Interne Comms

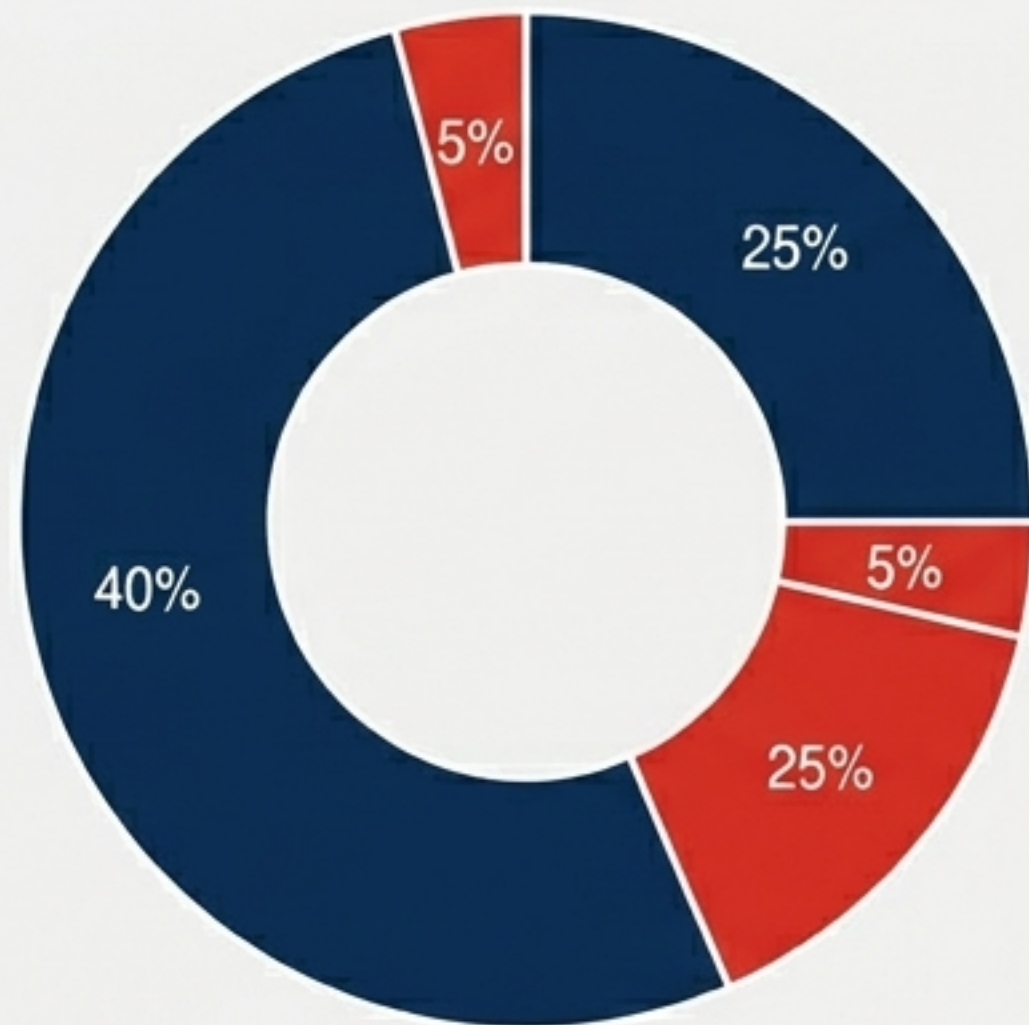
Medewerkers zijn ambassadeurs of lekken; voorzie hen direct van feiten en de 'party line'.

# Implementatie Roadmap (Week 1-4): Van chaos naar controle

	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4
C-Suite & Legal	Crisis team activatie, initiële stakeholder briefings			
PR & Marketing		Ontwikkeling nieuw narratief, opzetten wekelijkse update-cadans		
Operations & Comms		Kwaliteitsaudits starten, bewijslast communiceren		
Volledige Organisatie			Go-live langetermijn herstel, eerste sentiment-evaluatie	

# CMO Resource & Tracking Board: Meten en financieren van herstel

## Financial & Data Dashboard



Crisis PR Agency (€50-150k)

Content productie (€25-75k)

Monitoring tools (€2-5k/mnd)

Paid Amplification (€100-300k)

## KPI Calendar Matrix

**Dagelijks**

Brand sentiment & dark web monitoring.

**Wekelijks**

Share of Voice (SOV) & media impact.

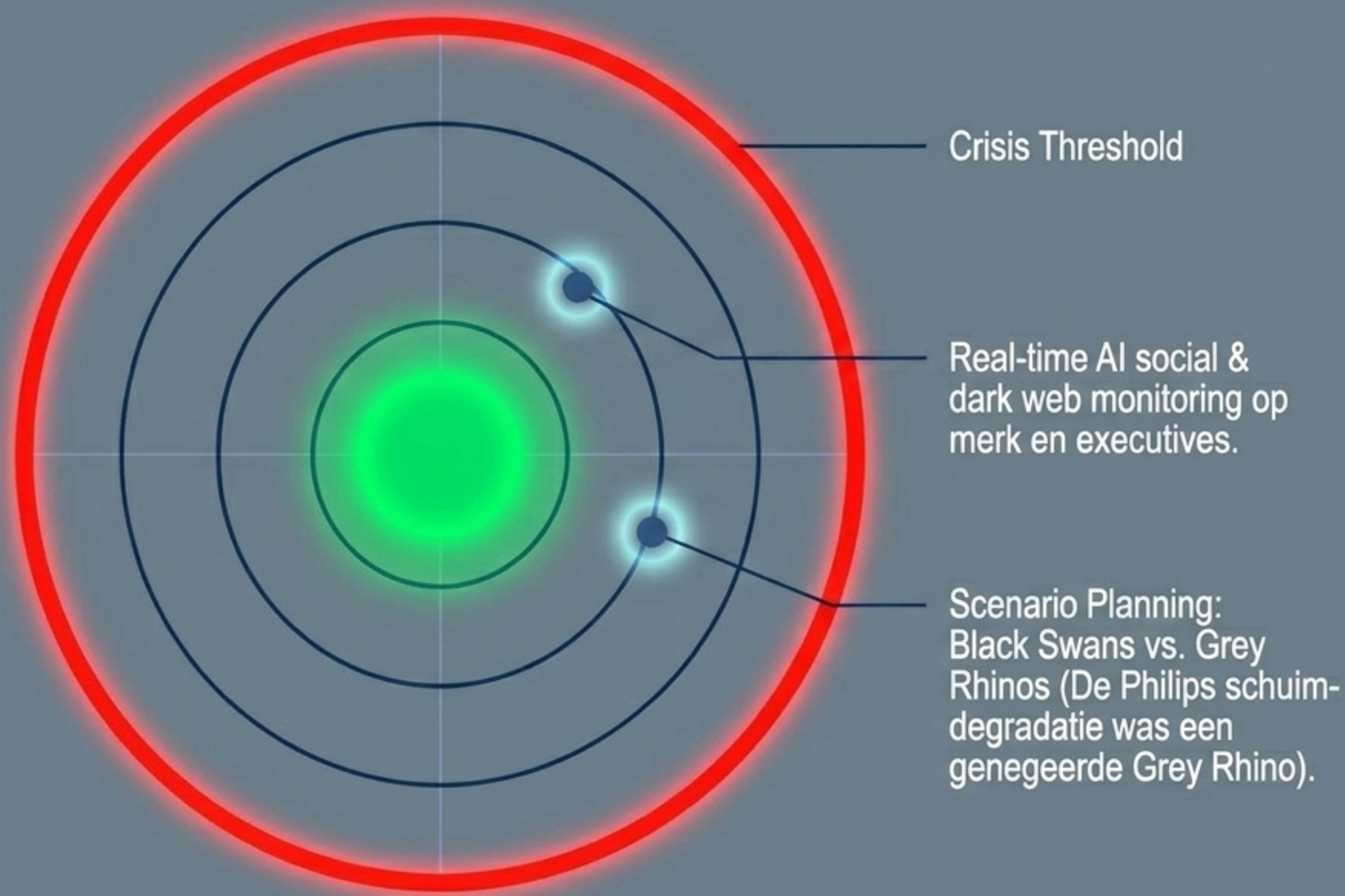
**Maandelijks**

NPS & algemene Brand Health.

**Kwartaal**

Sales impact & Employee engagement scores.

# Early Warning & Readiness: De beste crisis escaleert nooit



## War-Gaming

Train 2x per jaar een crisis simulatie met voltallige C-suite en PR partners.

# Executive Summary & T=0 Actieplan

## 5 Key Takeaways

	1. Snelheid + Transparantie = Vertrouwen.
	2. Focus op operationele daden, niet pr-woorden.
	3. Segmenteer stakeholders (onderschat aandeelhouders niet).
	4. CEO visibility is cruciaal; verberg je niet achter legal.
	5. Gebruik de crisis als katalysator voor een strategische reset.

## Doen voor eind Q3

1. Voer direct een Brand Vulnerability Audit uit.
2. Installeer en mandateer een vast Crisis Response Team.
3. Ontwikkel het Narrative Reset Playbook voor uw top-3 risico-scenario's.