



# IMAGO ONDERZOEK

Door een goed zelfbeeld wordt het nemen van strategische beslissingen eenvoudiger. Een goed gedefinieerde bedrijfsidentiteit en helder inzicht in het externe en interne imago van een organisatie of merk zorgt ervoor dat iedere strategische beslissing raak is. Dit kennisdocument biedt u basisinformatie over wat imago is, waarom en wanneer u imago onderzoek kunt uitvoeren, hoe het onderzoeksproces verloopt en op welke wijze de informatie aan u gepresenteerd wordt.

## Wat is imago

Een imago is het netto resultaat van alle indrukken, ervaringen, kennis, verwachtingen en gevoelens van personen over een product, dienst, onderneming of organisatie.

Een imago bestaat uit twee componenten, namelijk een kenniscomponent (cognitief) en een attitudecomponent (affectief). In de praktijk worden deze componenten geoperationaliseerd door het meten van naamsbekendheid en reputatie.

Binnen de totale naamsbekendheid wordt onderscheid gemaakt tussen de spontane en geholpen naamsbekendheid. Daarbij is ook de organisatie of het merk dat een respondent als eerste spontaan noemt (TOMA = top of mind) een zeer belangrijk onderzoeksgegeven.

De reputatie wordt gevormd door de scores op een set van algemene, rationele en emotionele waarden. Vaak wordt hierbij gebruik gemaakt van een twintigtal organisatie- of merkwaarden. Typische zaken die opgenomen worden in deze set van waarden zijn de zaken waarop een organisatie of merk zich wil onderscheiden of zaken die door de 'markt' belangrijk gevonden

worden. Indien een opdrachtgever deze waarden nog niet gedefinieerd heeft, worden deze door middel van brainstormsessies of kwalitatief vooronderzoek bepaald.

Binnen het totaalimago van een product, dienst, onderneming of organisatie kan weer een onderscheid gemaakt worden tussen wat men uit wil stralen (bedrijfsidentiteit), het beeld wat de medewerkers hebben (intern imago) en de perceptie van de buitenwereld (bedrijfsimago). Tussen deze onderdelen zit vaak een sterke afhankelijkheid en idealiter zijn zij gelijk aan elkaar. In de praktijk is hiervan vaak echter geen sprake en kan imago onderzoek niet alleen de huidige status, maar ook de verschillen aan het licht brengen.

## Waarom imago onderzoek

Een sterk imago zal het succes van een merk of organisatie zeker ten goede komen. Het is als het ware een voorspellende waarde voor het toekomstige succes van een merk of organisatie. Een organisatie of merk zonder inzicht in het eigen imago is te vergelijken met een boogschutter die geblinddoekt de roos probeert de raken.



Een goed zelfbeeld zorgt ervoor dat de inspanningen van een organisatie efficiënter zullen verlopen. Wie luistert naar de markt en de interne organisatie kan bedreigingen ombuigen in kansen. De resultaten van een imago onderzoek kunnen bovendien worden gebruikt om de interne organisatie 'op scherp te zetten'. Het definiëren van kritische succesfactoren en verbeterpunten zorgt er voor dat alle neuzen dezelfde kant opstaan.

Tot slot is inzicht in het eigen imago essentieel voor het voeren van een efficiënte bedrijfscommunicatie en marketingstrategie.

Imago onderzoek wordt vaak op de volgende momenten uitgevoerd:

- Voor het opstellen van meerjarenplannen (zijn de plannen realistisch gezien ons imago?)
- Als onderdeel van strategisch management (het imago is dan een onderdeel van 'key performance indicators')
- Als u wil bepalen waar u staat ten opzichte van de concurrentie (benchmarking)
- Indien het management twijfelt over de juiste koers of behoefte heeft aan bevestiging van de koers
- Als men behoefte heeft aan een onafhankelijke waardebeoordeling voor een organisatie of merk (financiële waardering)
- Indien er sprake is van een sterke groei (verankering kritische succesfactoren)
- Voor de lancering van nieuwe producten of diensten (past dit bij ons imago?)
- Voorafgaand en na afloop van grote reclamecampagnes (effectmeting)

- Bij reorganisaties of turn around management (waar zitten onze zwakheden en hoe kunnen we deze oplossen?)
- Indien externe of interne incidenten de resultaten van de organisatie nadelig kunnen beïnvloeden (crisismanagement / communicatie)

## Methodiek

Een imago onderzoek wordt over het algemeen uitgevoerd onder de belangrijkste 'stakeholders' of publieksgroepen van een merk of organisatie. Zoals eerder beschreven bestaat het totale imago uit bedrijfsidentiteit, bedrijfsimago en intern imago.

De bedrijfsidentiteit wordt meestal gedefinieerd door het management of de afdeling marketingcommunicatie. Vaak heeft men dan ook de beschikking over merk- of organisatiewaarden. Indien deze ontbreken, kunnen ze in brainstormsessies met het onderzoeksbureau worden vastgesteld.

Het bedrijfsimago kan gemeten worden bij klanten, niet-klanten, ex-klanten, doelgroepen (prospects, suspects), aandeelhouders, toeleveranciers, pers of andere externe publieksgroepen. Het bedrijfsimago kan eventueel ook afgezet worden tegen de belangrijkste concurrenten.

Het interne imago wordt gemeten bij werknemers van de eigen organisatie.

De spontane naamsbekendheid van een merk of organisatie wordt gemeten door het stellen van een open vraag. Voor de geholpen naamsbekendheid wordt een lijst van concurrerende organisaties of merken voorgelegd aan de respondent. De reputatie wordt gemeten door respondenten een rapportcijfer te laten toekennen aan de verschillende organisatie- of merkwaarden. Daarnaast wordt respondenten ook gevraagd welk gewicht de individuele waarden hebben in hun aankoopbeslissingen.

Wij adviseren om imago onderzoek online of schriftelijk uit te voeren. Hierdoor wordt de eventuele verstoring van invloed van een interviewer geïsoleerd. Indien u de beschikking heeft over e-mail bestanden is online uitvoering veruit de goedkoopste methode. Heeft u geen e-mail adressen van uw publieksgroepen, dan kan Multiscope u hier wellicht in ondersteunen vanuit haar consumenten- of business-to-business panel.

De uitvoering van een imago onderzoek verloopt via het volgende stappenplan:

1. vaststellen bedrijfs- of merkwaarden
2. selectie doelgroepen van het imago onderzoek
3. opstellen vragenlijst extern en intern imago
4. uitzetten vragenlijsten
5. analyse & rapportage

Voor een imago onderzoek geldt een gemiddelde doorlooptijd van 6 tot 8 weken.

#### Relevante verwijzingen:

Literatuur: **Het Corporate Image, Ed Blauw** - **Alles draait om het imago, Wim H. Nijhof**.  
Multiscope panel: [www.multiscope.nl/panel.phtml](http://www.multiscope.nl/panel.phtml)

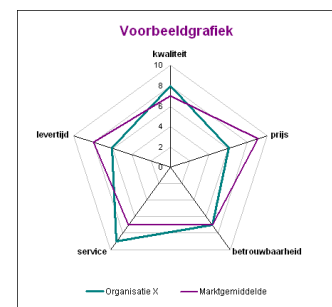
## Rapportage

Een imago onderzoek leent zich bij uitstek voor een sterk visueel georiënteerde rapportage. Deze kan zowel in Microsoft Word als in bondige PowerPoint sheets opgeleverd worden.

Het bedrijfsimago wordt vaak visueel gepresenteerd in een imago grid met vier kwadranten, waarbij op de horizontale as de naamsbekendheid en op de verticale as de reputatie wordt uitgezet. Zo kunt u in één oogopslag de positie van uw organisatie of merk ten opzichte van de concurrentie zien.

De scores op de individuele organisatie- of merkwaarden worden gepresenteerd door middel van

zogenaamde 'spinnenwiel' grafieken. Hierdoor ziet u gelijk de verschillen tussen uw prestatie en het marktgemiddelde.



## Meer informatie?

Wilt u meer informatie over imago onderzoek of een afspraak plannen voor een vrijblijvend kennismakingsgesprek? Bel met 073-6212122 en vraag naar Brigitte Bendermacher.