



# Kennisdocument

Imago onderzoek

073-621 21 22  
onderzoek@multiscope.nl



multiscope

# Imago onderzoek

## Wat is een imago onderzoek?

Een imago onderzoek is een essentieel onderdeel van de marketingstrategie van een organisatie. Het brengt in kaart hoe consumenten, klanten en andere stakeholders een merk of organisatie waarnemen. Het gaat niet alleen om hoe bekend een organisatie is, maar vooral om welke associaties, emoties en overtuigingen mensen hebben bij het merk. Dit beeld bepaalt in grote mate het succes van een organisatie, omdat het invloed heeft op klantkeuzes, loyaliteit, concurrentiepositie en zelfs de interne cultuur in de organisatie. De resultaten bieden waardevolle inzichten die helpen bij het verbeteren van marketing, communicatie en strategische beslissingen. Zo kan een organisatie gericht werken aan een sterker en positiever merk en imago, wat uiteindelijk bijdraagt aan een betere marktpositie en klantloyaliteit. Een imago onderzoek staat ook wel bekend als reputatieonderzoek of merk-perceptieonderzoek.

Een imago bestaat uit twee componenten:

- De kenniscomponent (cognitief): dit gaat over wat mensen feitelijk weten van een merk of organisatie, zoals naamsbekendheid en kernwaarden.
- De attitudecomponent (affectief): dit gaat over de gevoelens en emoties die mensen bij een merk hebben, zoals vertrouwen, sympathie of geloofwaardigheid.

Tijdens een imago onderzoek meten we deze beide componenten middels verschillende prestatie indicatoren. Denk daarbij aan naamsbekendheid, onderscheidende waarden, prestaties van uw merk en de relevantie van uw merk. Welke prestatie indicatoren we precies meten, is afhankelijk van de specifieke doelstellingen van uw imago onderzoek en de branche waarin uw merk opereert.

## Waarom?

Een sterk imago vergroot het succes van een merk of organisatie. Het bepaalt hoe klanten en andere stakeholders uw merk of organisatie ervaren en of ze vertrouwen hebben in uw producten of diensten. Een imago onderzoek geeft je inzicht in hoe jouw merk wordt waargenomen en of het aansluit bij de gewenste merkidentiteit. Het helpt om sterke en zwakke punten bloot te leggen, te begrijpen hoe uw organisatie zich verhoudt tot concurrenten en welke aspecten verbeterd kunnen worden. Daarnaast biedt het waardevolle input voor marketing- en branding strategieën en helpt het bij het vergroten van klantloyaliteit en merkvoorkeur. Door te weten hoe jouw merk in de markt staat, kun je gericht werken aan een betere positionering en een positiever imago. Meer weten over positioneringsonderzoek? Bekijk dan onze [webpagina](#) over dit type onderzoek.

# Imago onderzoek

## Wanneer?

Een imago onderzoek is op verschillende momenten waardevol. Er zijn echter bepaalde momenten waarop een imago onderzoek extra nuttig is, zoals in de volgende situaties:

- Bij concurrentieanalyses: Om te ontdekken hoe je merk zich onderscheidt in de markt en hoe anderen jouw merk zien ten opzichte van je concurrenten.
- Voor en na grote campagnes: Om het effect op de merkperceptie te meten.
- Voor de lancering van nieuwe producten/diensten: Om te checken of deze aansluiten bij het bestaande imago.
- Bij strategische koersbepaling: Om te bevestigen of de huidige richting effectief is of bijgestuurd moet worden.
- Bij sterke groei: Om de kritische succesfactoren te bepalen.
- Bij het opstellen van meerjarenplannen: Om een realistisch en goed onderbouwd strategisch plan voor de toekomst te maken, het huidige imago in acht nemend.
- Bij reorganisaties of managementwisselingen: Om inzicht te krijgen in de impact van veranderingen.

- Als onderdeel van strategisch management: Bijvoorbeeld bij fusies, overnames of financiële waarderingen.
- Na een crisis of incident: Om te beoordelen of en hoe het imago is beschadigd.

## Hoe?

Een imago onderzoek richt zich op de belangrijkste stakeholders van een merk of organisatie. Dit zijn groepen of individuen die de activiteiten van de organisatie beïnvloeden of erdoor worden beïnvloed. Denk aan externe partijen zoals klanten, leveranciers, concurrenten en investeerders, maar ook aan interne stakeholders zoals werknemers, management en eigenaren.

Bij het uitvoeren van een imago onderzoek maken wij gebruik van het Merkwaarde Beoordelingsmodel. Dit is een veelgebruikt model onder marketeers om het imago van een organisatie te toetsen. In dit kennisdocument geven we een gedetailleerde toelichting op dit model. U krijgt inzicht in de manier waarop het imago van uw organisatie of merk in kaart wordt gebracht en het achterliggende doel van het model wordt uitgelegd.

# Merkwaarde Beoordelingsmodel

## Wat is het Merkwaarde Beoordelingsmodel?

Het Merkwaarde Beoordelingsmodel is een waardevol instrument voor het meten van het imago van een merk. Het beoordeelt de merkperceptie op basis van vier fasen: differentiatie, relevantie, waardering en kennis. Door te analyseren hoe consumenten deze aspecten ervaren, biedt het model inzicht in zowel de sterke als zwakke punten van uw merk en helpt het bij het verbeteren van uw merk en imago. Daarnaast krijgt u een duidelijk beeld van de positie van uw merk ten opzichte van de concurrentie.

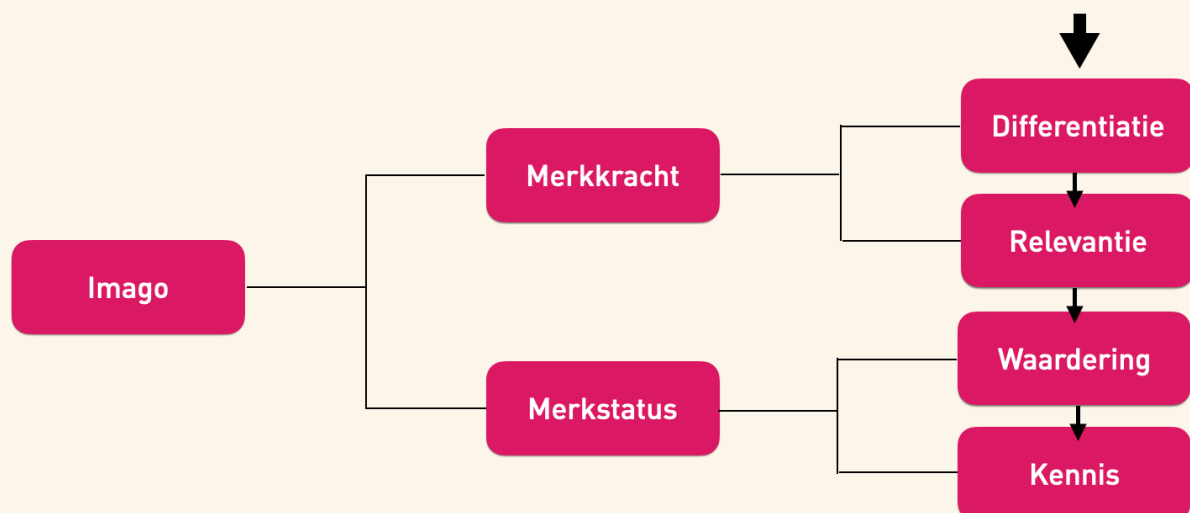
## Waarom?

Met het Merkwaarde Beoordelingsmodel krijgt u diepgaand inzicht in uw merk en imago. U ontdekt of u zich op de juiste aspecten richt en waar verbetering mogelijk is. Aan het einde van het onderzoek weet u precies in welke fase uw merk zich bevindt en wat nodig is om door te groeien naar de volgende fase.

## Methodiek

Het Merkwaarde Beoordelingsmodel meet de merkwaarde en het merkimago aan de hand van vier belangrijke fasen: differentiatie, relevantie, waardering en kennis. Het is essentieel de volgorde van deze fasen te begrijpen. Hieronder leggen we ze chronologisch uit:

- Differentiatie: Het Merkwaarde Beoordelingsmodel stelt dat een merk onderscheidend moet zijn om interesse te wekken. Voor aanvang van het onderzoek vragen we naar de belangrijkste USP's van uw merk en vergelijken deze met de USP's die de belangrijkste stakeholders noemen.
- Relevantie: Het merk moet aansluiten bij de behoeften van de consument. Voorafgaand aan het onderzoek stellen we samen met u belangrijke prestatie indicatoren voor uw branche op. Deze prestatie indicatoren gebruiken we om te meten welke factoren door stakeholders als het meest relevant worden gezien.
- Waardering: Uw merk moet niet alleen onderscheidend en relevant zijn, maar ook van hoge kwaliteit. In overleg stellen we vooraf prestatie indicatoren op die relevant zijn voor uw branche. We meten hoe goed uw merk scoort volgens stakeholders en vergelijken deze scores met die van uw belangrijkste concurrenten.
- Kennis: De laatste stap naar een sterk merk en een goed imago is bekendheid. We meten de naamsbekendheid van uw merk en brengen in kaart hoeveel stakeholders uw merk kennen en hoe goed ze het herkennen.

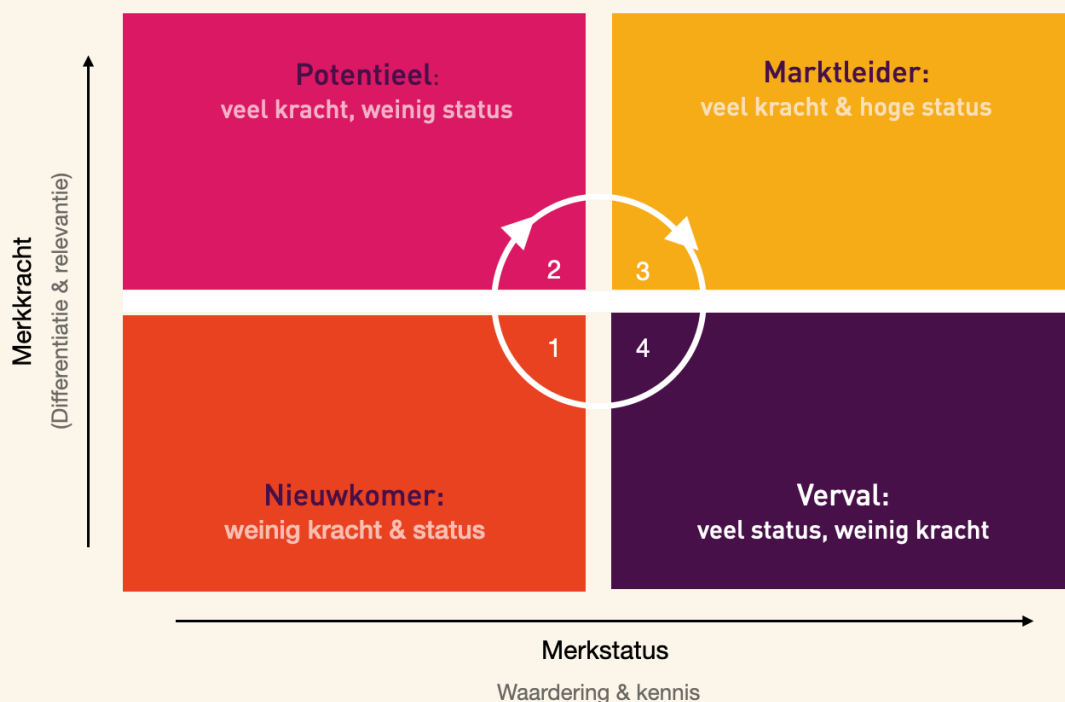


# Merkwaarde Beoordelingsmodel

Het Merkwaarde Beoordelingsmodel laat zien hoe uw merk scoort in de vier fasen. Deze fasen kunnen vervolgens worden weergegeven in een kwadrant dat de groei van uw merk in kaart brengt.

Op de verticale as staat merkkracht, die bestaat uit differentiatie en relevantie. De horizontale as toont merkstatus, die uit waardering en kennis bestaat. Een organisatie begint in het eerste kwadrant, waar zowel merkkracht als merkstatus laag zijn. In de tweede fase stijgt de merkkracht, terwijl de merkstatus nog laag blijft. In de derde fase zijn zowel merkkracht als merkstatus hoog, waardoor de organisatie vaak marktleider is. Organisaties in verval belanden in de vierde fase, waar de merkstatus hoog is, maar de merkkracht afneemt.

Na het onderzoek kunt u op basis van uw scores eenvoudig bepalen waar uw merk zich in het kwadrant bevindt. Daarnaast krijgt u concrete inzichten in welke aspecten verbetering nodig hebben om door te groeien naar de volgende fase. Scoort uw merk bijvoorbeeld hoog op prestatie indicatoren die stakeholders niet als relevant beschouwen? Of scoort u juist slecht op aspecten die stakeholders heel relevant vinden? Dit kwadrant biedt een heldere, visuele weergave van uw positie en helpt bij het maken van strategische keuzes om uw imago en marktpositie te versterken.



# Meer weten?

## Consumenten- en B2B panel

Wij kunnen uw imago onderzoek uitvoeren binnen ons grote **consumentenpanel** van meer dan 140.000 Nederlanders. Het is daarbij mogelijk om te selecteren op verschillende achtergrondkenmerken. Op deze manier zorgen we voor een representatieve steekproef voor uw marktonderzoek. De achtergrondkenmerken waarop u onder andere kunt selecteren zijn: geslacht, leeftijd, regio, inkomen, opleiding, arbeidssituatie en huishoudgrootte.

Multiscope heeft daarnaast een groot **B2Bpanel** van meer dan 70.000 panelleden. In dit panel vindt u zakelijke mede- of eindbeslissers binnen verschillende functies en branches. Denk daarbij bijvoorbeeld aan: financieel, commercieel, personeel & organisatie, facilitair, consultancy en ICT.

## Vrijblijvende offerte

U betaalt enkel een bedrag voor de deelnemers die daadwerkelijk meedoen aan het marktonderzoek (cost per complete). Daarnaast garanderen we het vooraf vastgestelde aantal respondenten binnen de afgesproken doorlooptijd. Een imago onderzoek kunt u al uitvoeren vanaf €3 per respons.

Bent u nieuwsgierig naar de mogelijkheden om een imago onderzoek te starten? Neem contact op via 073-6212122 voor advies of vraag meteen een vrijblijvende offerte aan. We nemen dan spoedig telefonisch contact met u op over de mogelijkheden.

 073-6212122

 [multisco.pe/offerte](https://multisco.pe/offerte)

 [onderzoek@multiscope.nl](mailto:onderzoek@multiscope.nl)



multiscope

Havensingel 1a  
5211 TX 's-Hertogenbosch

T 073-6212122

E [info@multiscope.nl](mailto:info@multiscope.nl)

W [www.multiscope.nl](http://www.multiscope.nl)