

Identiteit en Imago

onderzoek voor dienstverleners



Identiteit en Imago onderzoek voor dienstverleners

In de dienstverlening is het imago en de reputatie van een aanbieder cruciaal. De afnemer heeft immers weinig anders om zijn oordeel op te baseren omdat de eigenlijke prestatie van een dienst pas achteraf beoordeeld kan worden.

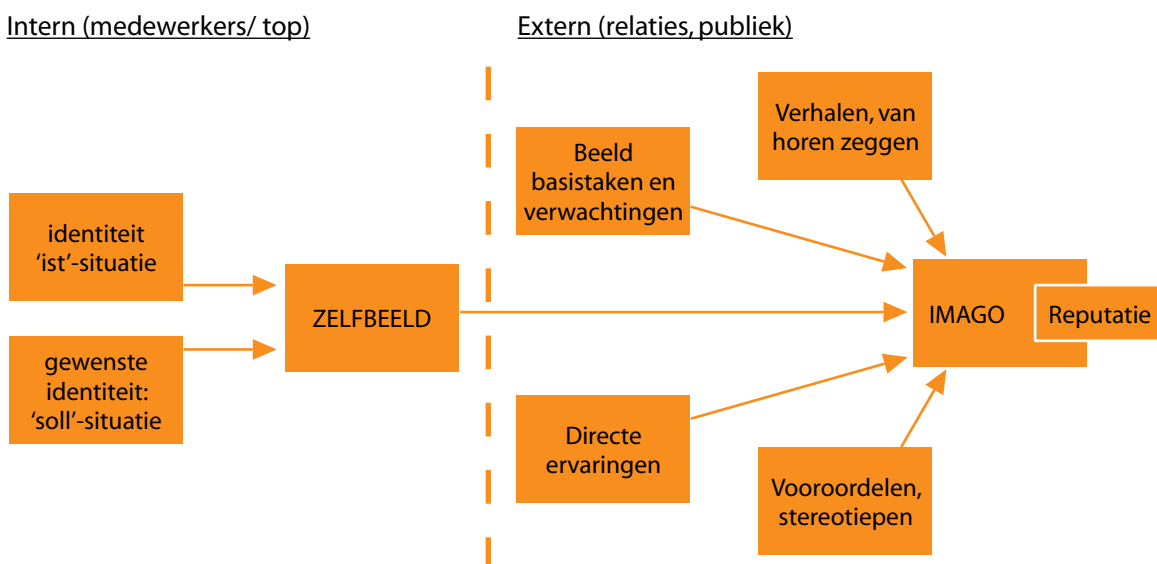
gevingsfactoren. Het model is weergegeven in figuur 1.

Het corporate imago is in dit model een resultante van het totale handelen van een organisatie en heeft haar oorsprong zowel in wat ze is en doet, als hoe ze dat doet. Dat betekent dat het beeld dat externe relaties hebben van de kerntaken van een organisatie van invloed is op dat imago. Dat beeld wordt niet alleen gevoed door directe ervaringen maar ook door indirecte ervaringen, zoals verhalen die men hoort, persberichten en andere communicatie-uitingen (b.v. symbolen als logo, huisstijl e.d.). Bovendien spelen verwachtingen een grote rol, vooral wanneer er sprake is van een slechts rudimentair beeld van een organisatie of wanneer een organisatie recentelijk van koers is veranderd. Stereotiepen en vooroordelen spelen een gro-

Inzicht in (de ontwikkelingen van) het imago van de eigen organisatie bij (publieke) doelgroepen en stakeholders is dan ook nodig.

Als uitgangspunt hierbij hanteert RenM|Matrix het model van Van Rekom¹. In aanvulling op bijvoorbeeld het model van Birkigt en Stadler, wordt hierin ook rekening gehouden met om-

Figuur 1: Theoretisch model Van Rekom



¹ Van Rekom, J. 'Identiteit te meten: een overzicht'. *Communicatiewetenschap*. Jaargang 29. Nummer 4, 2001

tere rol naarmate men verder van de organisatie af staat (bijvoorbeeld geen persoonlijk contact heeft met een organisatie).

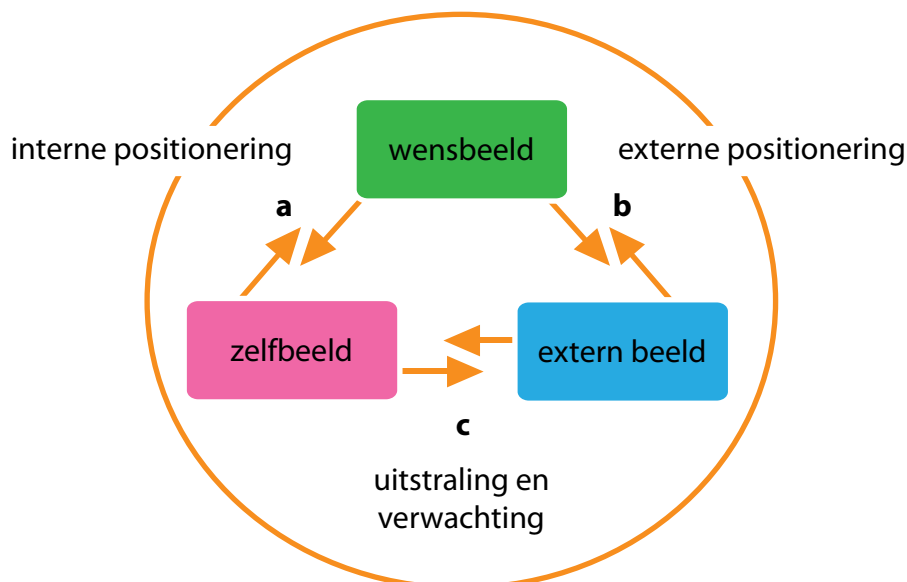
Omdat een corporate imago de weerslag is van het totale handelen van een organisatie, liggen de wortels daarvan in de organisatie zelf. Dat betekent dat het 'karakter' van een organisatie en haar manier van werken een grote impact op het imago hebben. Meer precies gaat het om de identiteit van de organisatie. De identiteit komt tot uitdrukking in de doelen die een organisatie zich stelt en de drijfveren van waaruit top en medewerkers handelen, alsmede de kernwaarden die daarin leidend zijn.

Daarbinnen kan een onderscheid gemaakt worden in:

- De daadwerkelijk intern ervaren/beleefde identiteit (de "ist"-situatie)
- De gewenste identiteit: datgene wat de top graag zou willen als identiteit (de "soll"-situatie)

Zowel de 'ist'-situatie als de 'soll'-situatie van de identiteit liggen ten grondslag aan datgene wat de organisatie uitstraalt (het zelfbeeld) naar buiten toe. Aangezien de identiteit bestaat uit eigenschappen van de organisatie zelf, heeft zij, in tegenstelling tot stereotypen, het belangrijke voordeel dat ze in principe stuurbaar is. Dit opent dus mogelijkheden voor adequaat imago-management.

Figuur 2



RenM | Matrix hanteert dit model als uitgangspunt bij het operationaliseren van de inhoudselementen die in een onderzoek aan bod zullen komen. Daarnaast dient het model als interpretatiekader bij de rapportering van de resultaten. Voor het uitvoeren van het onderzoek, zowel in als extern, staan alle denkbare methoden van dataverzameling tot onze beschikking.

Het resultaat

Het uitvoeren van een onderzoek heeft alleen zin wanneer ook het voornemen en de mogelijkheid bestaan iets te veranderen. Met behulp van een imago-onderzoek kan richting en inhoud worden gegeven aan de in- en externe positionering van uw organisatie. Effectieve positionering moet er uiteindelijk toe leiden dat uitstraling en verwachting, d.w.z. zelfbeeld en extern beeld naar elkaar toe groeien. Om dit mogelijk te maken besteden we in onze rapportage aandacht aan:

- a de aard en omvang (naar geleidingen in de eigen organisatie) van congruenties en discrepanties tussen wensbeeld en zelfbeeld;
- b de aard en omvang van congruenties en discrepanties tussen het wensbeeld en het extern beeld;
- c de aard en omvang van congruenties en discrepanties tussen het zelfbeeld en het extern beeld.

Er vindt kort samengevat een analyse plaats waarbij de gewenste situatie op drie niveaus wordt vergeleken met de werkelijke situatie (Congruentie-analyse). In figuur 2 wordt dit schematisch weergegeven.

De resultaten geven richting aan de strategische positionering van een organisatie en stellen een organisatie in staat om op dat punt (beleids)prioriteiten te bepalen. In het bijzonder biedt imago-onderzoek aanknopingspunten voor het toespitsen van de in- en externe (corporate) communicatie.

Bent u geïnteresseerd in meer informatie over de manier waarop wij Imago-onderzoek uitvoeren, neem u dan contact op met:

Wil Nelissen
Onderzoeksdirecteur
RenM | Matrix
Tel: 0430-3508078
E-mail: w.nelissen@marktonderzoekers.nl



Gebr. Hermansstraat 2 | 6221 XM Maastricht | T 043 350 80 00 | www.marktonderzoekers.nl