

Imago en reputatie

Stappenplan voor het schrijven van een strategisch communicatieplan

Ruud J.B. de Haas, MBA

© 2018 Ruud J.B. de Haas

Eerste druk, 2018

ISBN 9789463670715

Uitgegeven via mijnbestseller.nl. Opmaak binnenwerk: Ruud J.B. de Haas. Opmaak buitenwerk: via mijnbestseller.nl. Voor contact op te nemen gebruik het volgende e-mailadres:
ruud_de_haas@hotmail.com.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm, of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur.

Imago en reputatie

Voor Isabelle.

Inhoud

1	Inleiding	11
2	Imago en reputatie	15
2.1	Corporate communication	15
2.2	Wat is een imago en reputatie precies?	16
2.3	Wat is de werkelijke identiteit?	20
2.4	Het meten van de werkelijke identiteit	21
2.5	Wat is de fysieke identiteit?	23
2.6	Het belang van een goede reputatie	24
2.7	Wat is een reputatie waard?	27
2.8	Strategische planning	29
2.9	Reputatieplanning op strategisch niveau	29
2.10	Het organisatiekompas als strategisch beleid	33
2.11	Het sturen van de reputatie op operationeel niveau	37
2.12	De rol van de communicatie afdeling	40
3	De situatieanalyse	41
3.1	De inleiding van een strategisch reputatieplan	41
4	Interne analyse op strategisch niveau	45
4.1	Het in kaart brengen van de strategische niveaus	45
4.2	Analyse van de organisatiestrategie	47
4.3	Analyse van het strategisch beleid op SBU niveau	47
4.4	Analyse van het strategisch beleid op productmarkcombinatie niveau	48
4.5	Analyse van de kernwaarden	49
4.6	Analyse van de corporate ondernemingsdoelen	51
4.7	Analyse van de corporate ondernemingsstrategieën	51
4.8	Mogelijke strategische opties	52
4.9	Corporate communicatiedoelgroepen	55
4.10	Analyse het van imago en de reputatie	56
4.11	Analyse van de werkelijke identiteit	58
4.12	Analyse van de gewenste reputatie	59
4.13	Analyse van de fysieke identiteit	59
4.14	Analyse van het crisisbeleid	64

5	Interne analyse op operationeel niveau	69
5.1	De afdeling corporate communicatie	69
5.2	Corporate communicatiemiddelen	70
5.3	Imago-, en reputatiemonitoring	71
5.4	Imago-, en reputatiesturing	72
6	De financiële analyse	77
6.1	De financiële kengetallen	77
6.2	Het budget van de corporate communicatieafdeling	78
6.3	Kosten en baten analyse voorgaande periodes	78
7	Concurrentenanalyse	81
7.1	Stel het niveau van de concurrentie vast	82
7.2	Identificeren van de concurrenten	83
7.3	Wat breng je in kaart?	84
8	De diagnosefase	87
8.1	De GAP-analyse	88
8.2	De swot-analyse	92
8.3	De differentiële diagnose	96
8.4	Het gemeten imago en reputatie	99
9	Het reputatieplan	103
9.1	Aanbevelingen en adviezen aan overige strategische niveaus	103
9.2	De organisatiefilosofie	103
9.3	De corporate ondernemingsdoelen	103
9.4	De corporate communicatiestrategieën	104
9.5	De corporate communicatiedoelgroepen	104
9.6	Aanbevelingen ten aanzien van de fysieke identiteit	104
9.7	Crisisbeleid	105
9.8	Aanbevelingen voor de afdeling (marketing)communicatie	105
9.9	Het implementatieplan	105
9.10	De kosten en baten prognose	106
	Gebruikte literatuur	109
	Over de auteur	113
	Bijlage I Praktijkonderzoeksvoorbeeld imago en reputatie	115

Voorwoord

Wanneer jouw bedrijf structureel goede resultaten wil behalen is het belangrijk om goed na te blijven denken op strategisch niveau. Er zijn meerdere boeken geschreven over positionering, brandmanagement, reputatiemanagement en imago, maar het ontbrak aan een helder stappenplan voor hoe je een strategisch communicatieplan schrijft wat gericht is op imago en reputatie. Vaak zijn de boeken verouderd en missen ze zaken als nieuwe ontwikkelingen in de markt die het mogelijk maken snel te sturen en een reputatie te managen. Vandaar dit boek. Verder is mijn hoofdmotivatie dat professionals en studenten een beter plan schrijven en effectiever een reputatie opbouwen en beschermen.

Dit boek beoogt de lezer hiervoor de nodige handreikingen te doen. Dit boek biedt een stappenplan voor consultants en studenten in het hoger onderwijs die voor een organisatie een imago,- reputatie,- of communicatieplan moeten schrijven, maar zeker ook voor verkoopleiders die hun imago en reputatie beter willen managen en betere resultaten willen boeken. Dit stappenplan is zo geschreven dat de lezer in relatief korte tijd een strategisch plan kan schrijven – het gaat er immers om het stappenplan zo snel mogelijk in te zetten om de reputatie te bewerken.

Je kunt deze handleiding gebruiken als checklist, als standaardvoorbeeld voor een strategisch verkoopplan, maar het is het beste om dit boek flexibel te gebruiken. Uiteraard zijn er onderdelen die in een strategisch plan niet mogen ontbreken, maar niet alles is voor elke situatie even belangrijk. Neem dus een kritische houding aan als je een strategisch plan schrijft en voel je vrij om zaken weg te laten of toe te voegen. Bepaal ook altijd voor wie je het plan schrijft en stem daar de inhoud op af.

Waar in dit boek gesproken wordt over ‘reputatie’ kun je ook het begrip ‘imago’, of ‘communicatie’ lezen. Met dit boek kun je dus een strategisch imago,- reputatie, en communicatieplan schrijven. Ik hoop dat je met dit boek effectiever en gericht kan werken voor wat betreft het imago en de reputatie van je organisatie, je merk(en), je producten en diensten en zelfs voor jezelf.

Ik wens je succes met het schrijven van jouw strategisch reputatieplan!

Ruud J.B. de Haas, MBA

1 Inleiding

Dit boek geeft de lezer op het gebied van strategische reputatie, imago, of communicatieplanning een stappenplan. Er is in de literatuur veel geschreven over imago en reputatie. Dit boek biedt een richtlijn voor consultants, communicatie professionals, brandmanagers, reputatiemanagers en studenten in het hoger onderwijs die voor een organisatie een strategisch communicatieplan willen schrijven. Het is geschreven voor hen die het imago en de reputatie van hun organisatie beter willen managen, sturen en beschermen. Dit boek biedt hierbij een praktische methode, maar zal geen compleet voorbeeld geven van een dergelijk plan. Zo'n strategisch plan blijft immers maatwerk. Een minimale voorkennis van een commerciële of bedrijfskundige opleiding is wel minimaal nodig. Na de propedeuse van het hbo zou je het boek gemakkelijk kunnen gebruiken.

Al staat reputatiemanagement vaak niet direct op de agenda van een organisatie, het is een van de belangrijkste disciplines binnen een organisatie. Wanneer een organisatie toegevoegde waarde levert voor bepaalde doelgroepen en zij wordt daarbij gepercipieerd als de partij die het beste in die toegevoegde waarde kan voldoen, dan werkt dit als een magneet. Hoe beter de reputatie des te minder je hoeft te besteden aan reclame of verkoop. Er ontstaat een groot vliegenpapier waar nieuwe medewerkers en klanten vanzelf op af vliegen. Een reputatie kan er echter ook voor zorgen dat er niets meer wordt verkocht. Na een seksschandaal van Harvey Weinstein in 2017 werd zijn nieuwste film *Amityville: The Awakening*, als gevolg van het schandaal rondom zijn persoon, in maar elf bioscopen gedraaid met een bijzonder lage opbrengst. De film kan daarmee bestempeld worden als een flop. Inmiddels is zijn productiemaatschappij failliet verklaard.

Dit stappenplan is zo geschreven dat de lezer in relatief korte tijd een strategisch communicatie-, imago-, of reputatieplan kan schrijven. Het gaat er immers om de gewenste reputatie zo snel mogelijk te bewerkstelligen. Dit boek licht naast het imago en de reputatie de gehele communicatiestructuur door van een organisatie. Daarom kan het ook als format voor een strategisch (corporate) communicatieplan worden gebruikt. Met dit stappenplan is er dan, wanneer je een strategisch communicatieplan schrijft, een extra verdieping op het gebied van imago en reputatie. Voor de benaming verder in dit boek maak ik de keuze voor een strategisch reputatieplan. Je mag zelf kiezen of je het een strategisch imago-, reputatie-, of communicatieplan noemt. Dit stappenplan kan voor alle drie de invalshoeken worden gebruikt. In dit boek staat het recept en de ingrediënten, maar jij bent de kok. Je kunt deze handleiding dus gebruiken als checklist, standaardvoorbeeld, format voor een strategisch reputatieplan, maar het is het beste om dit boek flexibel te gebruiken. Je kunt de werkelijkheid namelijk niet in één model, of checklist vangen.

Uiteraard zijn er onderdelen die in een reputatieplan niet mogen ontbreken, maar niet alles is voor elke situatie even belangrijk. Neem dus een kritische houding aan als je een strategisch reputatieplan schrijft en voel je vrij om zaken weg te laten of toe te voegen. Bepaal ook altijd voor wie je het plan schrijft en stem daar de inhoud op af. Met die houding is ook dit boek geschreven. Het is erg verleidelijk als schrijver om qua theorie de diepte in te duiken. In dit boek zullen alleen de theorieën en modellen worden toegelicht die noodzakelijk zijn voor het strategische reputatieplanningsproces. De methode in dit boek levert hoogstwaarschijnlijk genoeg aanknopingspunten (lees: nieuwe mogelijke strategische opties) om de gewenste reputatie van jouw organisatie te bereiken.

Als een hogeschool, opdrachtgever, of raad van bestuur harde eisen stelt aan jouw strategisch communicatie-, imago-, of reputatieplan, zorg dan dat je daaraan voldoet! Waar in dit boek gesproken wordt over *corporate communication* kun je ook ‘communicatie op organisatieniveau’ lezen. *Corporate* geeft aan dat het niet zozeer gaat om de marketingcommunicatieafdeling, maar om de communicatievraagstukken op strategisch niveau. Op ondernemingsniveau dus. Al beslaan deze vraagstukken in de praktijk tegenwoordig vaak meerdere afdelingen en vakdisciplines. Zeker bij grote bedrijven met bijvoorbeeld meerdere merken. Het uitgangspunt in dit boek is steeds een organisatie als geheel. Echter een imago, of reputatie kan van toepassing zijn op veel meer. Je mag altijd bij het woord ‘organisatie’ in je achterhoofd houden dat het net zo goed om een strategische business unit gaat van een organisatie, een bepaalde afdeling, een merk, een product, een dienst, of zelfs één persoon of een locatie. Alles kan een reputatie hebben, ook een kamerplant.