

## 1.2 WAARDEBEPALING

Doelstelling: *Het vaststellen van de Relatieve Imago Waarde.*

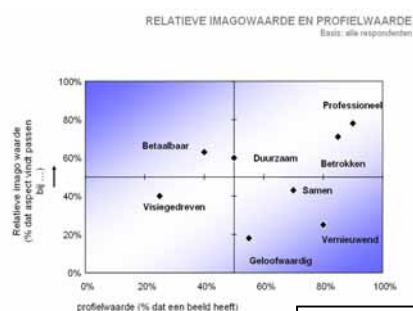


Het meten van imago bestaat vaak uit een drietal onderdelen:  
 Algemene beeldvorming: is men positief of negatief over ... ?  
 Spontaan imago: waar denkt men aan bij ... ?  
 Geholpen imago: er wordt een aantal imagoaspecten voorgelegd en in welke mate worden deze geassocieerd met ... ?

Er zijn vele manieren om imago te meten. TRES PRETIA® hanteert de volgende methodiek:  
 imagoaspecten worden voorgelegd aan de respondent, waarbij gevraagd wordt of men dit aspect wel of niet vindt passen bij ... .  
 Als men van een bepaald aspect geen indruk heeft, dan kan men dit aangeven.  
 Kortom, slechts 2 antwoordmogelijkheden ('past wel' of 'past niet'), aangevuld met de mogelijkheid om aan te geven dat men van een bepaald aspect geen indruk heeft.

Deze methodiek is niet oordelend, leidt niet tot willekeurige oordelen en bekort de interviewtijd aanzienlijk. Bovendien leent deze techniek zich voor een inzichtelijke en heldere presentatie van de uitkomsten. Daarbij wordt gebruik gemaakt van een tweetal indicatoren:

- Profielwaarde : geeft aan in hoeverre een aspect een bijdrage levert aan de beeldvorming;
- Relatieve Imagowaarde (RIW) : is een maat voor de kwaliteit van het beeld en geeft aan welk deel van de mensen een positieve associatie heeft met het betreffend aspect.  
 Is de RIW > 50%, dan zijn de indrukken overwegend positief, bij een waarde < 50% overheersen negatieve indrukken.



*Genoemde aspecten worden aangepast aan de karakteristieken van het bedrijf.*

Toelichting bij grafiek:

- De streefsituatie is het kwadrant rechtsboven, waarbij zowel de RIW als de profielwaarde boven de 50% liggen. Betreffende aspecten leveren een grote, positieve bijdrage aan het imago van deze onderneming.
- In het kwadrant linksboven (RIW hoog, profielwaarde laag) ligt de nadruk vooral op communicatie: de beeldvorming is goed (een positieve associatie), maar slechts weinigen kunnen zich een beeld vormen bij de betreffende aspecten. De communicatieboodschap zal eenvoudig moeten zijn, herhalend van karakter en gericht op het bereiken van een zo groot mogelijke doelgroep.
- Voor het kwadrant linksonder (zowel RIW als profielwaarde laag) geldt dat er een overwegend negatieve associatie is met betreffende aspecten maar dat nog slechts een klein deel van de doelgroep deze associatie maakt. Gerichte communicatie aan deze doelgroep om de negatieve associatie om te zetten in een positieve associatie is raadzaam, alvorens over te gaan tot grootschalige communicatie. Eventueel gecombineerd met 'best practices'.
- In het kwadrant rechtsonder (RIW laag, profielwaarde hoog) bevinden zich de aspecten die bij een grote groep mensen een negatieve associatie oproepen. Communicatie alleen is hier niet voldoende. Gerichte acties om deze negatieve associaties om te zetten in positieve associaties, zijn noodzakelijk. De organisatie zal in haar communicatie moeten overtuigen en met bewijsvoering moeten komen, 'best practices' zijn noodzakelijk.

#### Case:

*Organisatie X achtte het bepalen van de Relatieve Imago Waarde van groot belang bij het uitvoeren van een nulmeting. Men had eigenlijk geen betrouwbaar beeld van de aspecten die van invloed waren op hun imago. Integriteit, betrouwbaarheid, vertrouwelijkheid, risico en kwetsbaarheid werden slechts deels door hen zelf ingevuld maar nooit gereflecteerd aan de doelgroep.*

#### Oplossing:

TRES PRETIA® heeft een Relatieve Imago Waardebepaling uitgevoerd m.b.v. een 30-tal vragen gerelateerd aan bovengenoemde begrippen.

Deze vragen zijn online uitgezet onder kopende klanten en prospects.

De uitkomst was opmerkelijk te noemen omdat de organisatie in tegenstelling tot haar eigen idee van zeer integer te zijn niet als zodanig door de prospects werd gezien. Bestaande klanten hadden dit beeld echter wel. Reden genoeg voor deze organisatie om de focus van haar communicatieplan te wijzigen en met name de front-office te trainen op het uitdragen van de juiste boodschap.