

'Altijd kloof tussen identiteit en reputatie'

Interview met Cees van Riel (hoogleraar Corporate Communication) en Hans Homma (directeur Right Marktonderzoek)

Welk beeld heeft de klant van mijn bedrijf? Waar wordt dat beeld door bepaald? Cees van Riel geeft ondernemers antwoord. De hoogleraar Corporate Communication in Rotterdam onderzoekt het imago van (inter)nationale ondernemingen. Opvallend: nationale ondernemingen scoren het hoogst en er is geen enkel bedrijf die voor elke - reputatie bepalende - eigenschap een voldoende scoort. In Zwolle neemt Hans Homma's Right Marktonderzoek het bestaande beeld van bedrijven onder de loep. En vergelijkt dat met wat bedrijven willen uitstralen. 'Als je het goed doet komen identiteit en imago heel dicht bij elkaar.' Toch zegt Van Riel dat er altijd een kloof is tussen je 'eigen ik' en het beeld van anderen.

Met de resultaten van de meeste imago-onderzoeken wordt niet te koop gelopen. Bedrijven doen er geheimzinnig over, vaak regeert de angst. 'Waar cijfers over financiële administraties van Zuid-Afrika tot Canada te krijgen zijn, is dat voor imago niet het geval', verbaast Cees van Riel zich. Logisch', vindt Hans Homma, eigenaar van Right Marktonderzoek in Zwolle, dat imago-onderzoek verricht voor bedrijven en organisaties. 'Het recept van succes geef je niet prijs aan een ander.' Homma's bedrijf doet imago-onderzoek voor verschillende soorten bedrijven, zoals onderwijsinstellingen als Hogeschool Windesheim, gemeenten en verzekeringsmaatschappijen.

De vorm van het onderzoek hangt af van de wens van de klant en het type bedrijf. Homma: 'Het maakt heel wat uit of je een non-profit bedrijf of een zakelijke dienstverlener bent. En wat je product precies is. Als je veel met mensen omgaat, zoals een bank, bepalen de medewerkers je imago. Bij een mega-producent als Nike hebben mediareclames veel meer invloed op de reputatie. Al moet zo'n bedrijf natuurlijk wel een goede productontwikkelaar hebben. Hij kan moeilijk oubollig zijn als een onderneming vooruitstrevendheid wil uitstralen.'

Reputation Award

Hoogleraar Van Riel en de Amerikaanse professor Charles Fombrun, die samen het Reputation Institute oprichtten, speuren op eigen wijze naar de reputatie van ondernemingen. Vijf jaar geleden startte het tweetal een onderzoek in 35 landen over de hele wereld. En elk jaar komt er een lijst van bedrijven met het beste Reputatie Quotiënt, oftewel het beste imago. In Nederland wordt dit najaar de derde Reputation Award uitgereikt. Vorig jaar streek Heineken met de eer, in 2001 was Ahold nummer één. De bevindingen in Amerika, Nederland, Denemarken, Italië en Australië zijn gebundeld in het boek Fame and Fortune, dat augustus in de boekhandel verscheen.

Opvallend is dat in elk land 'de nationale bedrijven wereldkampioen zijn', zoals Van Riel het omschrijft. Van Riel schrijft dat toe aan de werking van de lokale media en de belevingswereld van de mensen. Vandaar dat in Nederland Heineken, Philips, Unilever, Ahold en Rabobank het goed doen. Er zijn twee ratings: die van de hoogste bekendheid en die van de beste reputatie. Het bedrijf met de hoogste bekendheid heeft niet automatisch de beste reputatie. Zo was Philips de bekendste, maar stond het lager op de reputatielijst. Of een bedrijf hoog staat wordt bepaald door: de kwaliteit van producten en diensten, werkplekomgeving, sociale verantwoordelijkheid, visie en leiderschap, financiële prestaties en vertrouwen en respect ('emotional appeal'). Per branche en per land wegen verschillende factoren zwaarder op het imago. Zo is voor de luchtvaartsector de werkplekomgeving zeer belangrijk. Van Riel: 'Singapore Airlines scoort hoger dan Korean Airlines, omdat zij beter met het personeel en de klanten omgaat en zich daar ook mee profileert. Het rare is dat veel andere luchtvaartmaatschappijen de manier van omgaan niet gebruiken in hun pr en reclame. Ze hebben het alleen over de lage prijzen, terwijl de niets uitstralende stewardessen van de KLM een belangrijker stempel drukken op het imago.

'Fame and fortune'

Van Riel is er van overtuigd dat je met een goede reputatie rijkdom en geluk bereikt. Een bedrijf kan dat bereiken door aan verschillende punten aandacht te besteden. Die punten heeft de Rotterdamse hoogleraar verwerkt in het 'fame and fortune-plaatje'. Zichtbaarheid, consistentie, transparantie, onderscheidendheid en authenticiteit bepalen je imago. Consistentie houdt in dat je consequent bent in de informatie die je uitdraagt en datje die goed spreidt. Van Riel: 'Zo maakte Philips onder Boonstra van de verschillende reclameboodschappen één slogan.' De vijfde eigenschap, authenticiteit oftewel echtheid, vindt Van Riel het belangrijkste. 'Respect en vertrouwen zijn van groot belang voor een onderneming. Weinig bedrijven zijn er in geslaagd daar hoog op te scoren. Het Deense

Novo Nordisk wel, dat deed het op elk deelgebied goed.' Opmerkelijk is dat geen enkel bedrijf op elk onderdeel een honderd procent score behaalt. Dat is ook niet nodig, aldus Van Riel. 'Als je aan bepaalde minimumfactoren voldoet, dan doe je het al heel goed.'

Er is altijd een kloof tussen wat je bent en hoe je overkomt. Van Riel, auteur van het boek Identiteit en imago, weet dat als geen ander. 'Als je iets wilt doen aan je imago moet je weten wie je bent. Als je zegt dat je innovatief en klantgericht bent, moet je dat ook echt zijn. Daarbij is het belangrijk dat de eigenschappen van een bedrijf evenwichtig verspreid zijn over de organisatie en dat er een link is tussen het gedrag in de toekomst en het verleden. De overheid ging burgers bijvoorbeeld als klant aanspreken. Dat werkte niet, want zo zijn bestuurders en ambtenaren niet opgevoed. Verder mag onderscheidendheid natuurlijk niet ontbreken.' Zelfkennis, daar draait het om. 'Als je het goed doet, komen identiteit en imago dicht bij elkaar', zegt Hans Homma. Hij houdt ondernemingen daarom vaak met onderzoek een spiegel voor. 'Dan vergelijken we het beeld dat medewerkers van een onderneming hebben met de mening van de buitenwereld. Als dan blijkt dat een zogenaamd betrouwbaar bedrijf niet betrouwbaar is, zal er toch echt iets moeten veranderen.'

bron: Right in De Ondernemer, nummer 7, 2 september 2003