



Imago-onderzoek: inzicht in het verschil tussen gewenst en daadwerkelijk imago
Brochure Corporaties 2018

USP Marketing Consultancy

Organisaties met een goede reputatie hebben een magneetwerking op vele vlakken. Ze worden bijvoorbeeld vaker betrokken bij nieuwe initiatieven, realiseren een hogere klanttevredenheid, trekken gemakkelijker (schaars) talent uit de arbeidsmarkt, etc. Hiernaast vergroot een sterke reputatie de interne binding van het personeel en beschermt het de organisatie bij zaken als financiële tegenslagen of mismanagement. Oftewel: een goede reputatie (mede) bepaalt de 'waarde' van de organisatie. Imago onderzoek is het startpunt van **reputatiemanagement**. Imago-onderzoek biedt u inzicht in hoe er tegen uw organisatie wordt aankeken en leert u op welke vlakken bijsturing nodig is in de positionering en daarmee het dagelijks handelen van uw organisatie.

Model

Hiernaast is een visuele weergave van het model weergegeven dat USP Marketing Consultancy vaak gebruikt als basis voor imago-onderzoek.

In het onderzoeksmodel van USP staat het vergelijken van gewenste identiteit, de gepercipieerde identiteit en het daadwerkelijk gemeten imago onder de externe doelgroepen centraal. Oftewel: komt het beeld dat de organisatie graag wil uitstralen (gewenste identiteit), overeen met de gepercipieerde identiteit (door medewerkers) en het beeld dat de externe doelgroepen van de organisatie hebben?



De onderzoeksmodules markt-imago, gepercipieerde identiteit en gewenste identiteit bestaan uit verschillende thema's.

Awareness

- 'Top-of-Mind'
- Spontaan
- Geholpen

Onderdelen

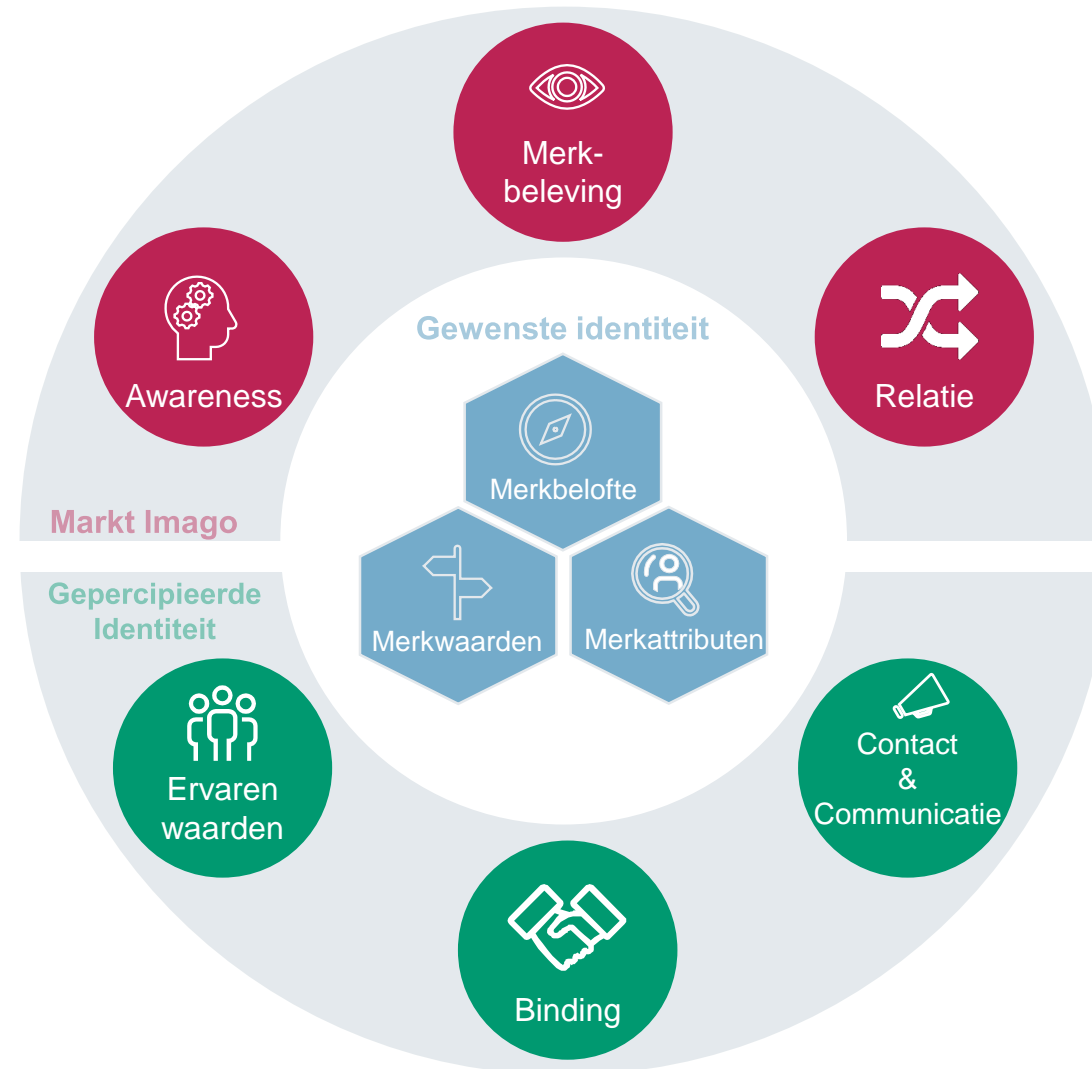
- Kanalen
- Merkblofte
- Projecten

Ervaren waarden

- Bedrijfscultuur
- Imago onder werknemers
- Beleving werkzaamheden

Binding

- Tevredenheid
- Aanbevelingswaardigheid
- Trots



Merkbeleving

- Merkbetekenis
- Merkgevoelens
- Merkpositionering
- Merkkattitude
- Merkattributen

Relatie

- Merktrouw
- Merkbetrokkenheid
- Merkgedragsintentie

Contact en communicatie

- Omgangsvormen met de klant
- Klantvriendelijkheid
- Intrinsieke motivatie gebruik communicatiekanalen



Spreekt de taal



Netwerk in markt



Bewezen portfolio

Onze segmenten



Corporaties



Ontwikkelaars



Beleggers



Gemeenten

Beïnvloeding van imago

Elementen die imago van corporaties beïnvloeden:

- Imago-deuk door excessen in de sector
- Terug naar de basis, minder bevoegdheden
- Sociale huurmarkt is in veel gebieden geen vrije keuze markt
- Cruciale rol in woningmarktregio's
- Noodzaak voor integraal samenwerken

Om sleutelpartij te zijn in lokale gebiedsontwikkeling en sociale huisvesting is een goed imago onder huurders, woningzoekenden, stakeholders en relaties zeer belangrijk

Corporaties die u voor gingen



**WONEN
ZUID**



Tr(v)re





Medewerkers

Medewerkers zijn het uithangbord maar ook de voelsprietten van elke organisatie. Ze staan in contact met klanten en laten een bepaalde indruk achter. Daarom is het belangrijk dat inzichtelijk gemaakt wordt hoe zij tegen de 'gewenste identiteit aankijken'.

Wanneer medewerkers zich goed kunnen associëren met de strategische invulling van identiteit, zijn zij een krachtig communicatiemiddel.



Klanten

Hoe kijkt de huurder naar de corporatie? Wat is de betrokkenheid met de corporatie?

Het in kaart brengen van de perceptie van de merkbelofte, merkwaarden en merkattributen helpt bij het formuleren van beleidsdoelstellingen, motiveren van huurdersparticipatie en het uiteindelijk verbeteren van de dienstverlening.



Woningzoekenden

Uiteindelijk heeft elke corporatie als doel optimale invulling te geven aan het vestigingsvraagstuk van het werkgebied. Om inzichtelijk te krijgen hoe invulling hiervan ervaren wordt aan hen die zich in de oriënteerde fase bevinden van een woning zoeken.

Duidelijke segmentatie in doelgroepen en mapping van de diverse peers.



Relaties & Partners

Door de wetwijziging in 2015 is er een hoop veranderd voor corporaties. Door het verplicht scheiden van kerntaken en commerciële taken zijn zij genoodzaakt partners aan zich te binden die specifieke taken overnemen.

Elke corporatie heeft baat bij een sterk imago. Dit vergroot de daadkracht en slagkracht binnen haar kerntaken: zorgen dat mensen met een laag inkomen goed en betaalbaar kunnen wonen.



Diepte-interview

- Een diepte-interview is een 1-op-1 interview met een stakeholder/relatie en kan zowel telefonisch als face-to-face plaatsvinden.
- Door middel van het diepte-interview kan de awareness, merk beleving en relatie op een kwalitatief niveau worden onderzocht.
- Vooraf bepaalt USP samen met de klant het kader van het interview door een script te definiëren.
- Een ideale methodiek om vooraf aan het kwantitatieve onderzoek een 'need to know' vragenlijst te ontwerpen.
- USP kan alle taken op zich nemen, van uitnodigen tot interviewen en uitwerken.



Groepsdiscussie

- Een groepsdiscussie is een sessie waarbij meerdere genodigden met elkaar in gesprek gaan over merkbeleving en merkattributen.
- In samenwerking met de klant wordt een script opgesteld dat het kader van de discussie waarborgt.
- Tijdens de discussie worden individuele bevindingen gelijk getoetst onder een groep. Dit maakt het een efficiënte methodiek om input te verzamelen ter ondersteuning van bijvoorbeeld een communicatiestrategie.
- De klant kan via een video-verbinding meekijken of op een later moment terugkijken.



Kwantitatief onderzoek

- Tijdens een kwantitatief onderzoek toetst USP aan de hand van een vragenlijst (een deel van) de populatie (klant, relatie, medewerker, stakeholder).
- Het geeft een representatief beeld van het imago, de merk awareness, merkbeleving.
- Ook kunnen bevindingen in perspectief worden geplaatst door bevindingen met betrekking tot peers.
- Wordt meestal online, telefonisch of met een combinatie van beide methodes, uitgevoerd.
- USP is een full service bureau en ontzorgt de klant door het volledige proces op zich te nemen.



Deskresearch

- Door middel deskresearch bepaalt USP samen met haar klant de inhoud van het imago model.
- Hierbij wordt gekeken naar communicatie-uitingen, -middelen, merkblauwdruk en jaarverslagen.
- Desk-research is een belangrijk onderdeel van het onderzoek wanneer de merkbeleving vergeleken dient te worden met peers.



Rapportage

- In een beknopte management samenvatting worden de belangrijkste resultaten uit het imago-onderzoek visueel gepresenteerd. Indien mogelijk wordt een vergelijking gemaakt met de landelijke benchmark van USP. Daarbij voegt USP graag uw eigen KPI's toe of denkt USP mee bij het opstellen van uw doelen.
- De rapportage eindigt met de belangrijkste conclusies en aanbevelingen. Hierbij biedt USP u handvatten om direct aan de slag te gaan met het evalueren van de marketing- en communicatiestrategie.



Presentatie

- Tijdens een presentatie delen wij met u de resultaten van het onderzoek. Het geeft gelijk de mogelijkheid om de conclusie en aanbevelingen toe te lichten.
- Alle afdelingen die bijdragen aan het imago kunnen hierdoor betrokken worden bij de uitkomsten. Dit vergroot het draagvlak en motiveert werknemers om onderdeel te zijn van de opvolging.



Workshop

- Een workshop of groepsdiscussie kan de basis vormen om met behulp van de onderzoeksresultaten te komen tot een implementatie-strategie.
- Dergelijke workshops of groepsdiscussies kunnen intern worden georganiseerd met medewerkers van verschillende afdelingen, maar ook extern met belanghebbenden, relaties en bijvoorbeeld (onder)-aannemers.
- Het betrekken van de verschillende doelgroepen in het implementatietraject vergroot het draagvlak voor de verschillende te formuleren acties.

Insight

Met het imago-onderzoek maakt USP het resultaat van het communicatiebeleid, media en interne identiteit op het imago inzichtelijk. Ter ondersteuning van de communicatiestrategie kunnen specifieke kanalen getoetst worden op kwaliteit en effectiviteit. Voor het totale plaatje kijkt USP niet alleen naar de beleving en het bereik van content, maar ook het effect van de medewerker. Dit zorgt voor een volledig beeld dat diverse strategische niveaus beleidsmatig ondersteunt.

Maatwerk

Een imago-onderzoek is altijd een onderzoek op maat. USP stelt de behoefte uw behoefte centraal bij het bepalen van de onderzoeksopzet. Zo zijn de uitkomsten van het onderzoek direct toepasbaar en van strategische waarde voor uw organisatie. USP is de onderzoeksspecialist voor de woon-, bouw-, installatie- en vastgoedsector en maakt uiteraard gebruik van haar ervaring en netwerk in deze sectoren. USP kan daarom de resultaten uit onderzoek als geen ander in een context van de markt zetten.

Full-Service

USP is een full service onderzoeksbureau, dit betekent dat wij alle onderzoekstechnieken in eigen huis en in eigen beheer hebben. Veel onderzoek wordt tegenwoordig online gedaan. Indien de respons in bepaalde gebieden of onder bepaalde doelgroepen tegenvalt, dan kunnen wij eenvoudig schakelen naar telefonisch of face-to-face onderzoek. Naast kwantitatief onderzoek voeren wij ook kwalitatief onderzoek uit om resultaten voor de klant verder uit te diepen.

Benchmark

Resultaten uit onderzoek zeggen niet altijd genoeg. Los van de doelen van de individuele organisatie, kan het nuttig zijn om vergelijkingen te maken met branchegenoten. Daarnaast kan een herhaling van het onderzoek de ontwikkelingen door de jaren heen inzichtelijk maken. Bij het bepalen van de onderzoeksopzet zal er gekeken worden of deze toevoegingen mogelijk zijn.

Benieuwd naar de mogelijkheden voor uw organisatie?

Uw contactpersoon

Stap 1

Contact

Neem dan contact met ons op of neem een kijkje op onze website.

Stap 2

Kennismakinggesprek

- ▶ Wat zijn uw doelen en uitgangspunten?
- ▶ Welke modules passen bij uw onderzoeksvraag?
- ▶ Welke uitsplitsingen zijn gewenst?
- ▶ Op welke manier wilt u de resultaten gaan gebruiken?

Stap 3

Passende offerte

Na het kennismakingsgesprek ontvangt u binnen vijf werkdagen een op maat gemaakte offerte!



Gerwin Sjollema, Managing Consultant

Gerwin Sjollema is binnen USP Marketing Consultancy als Managing Consultant verantwoordelijk voor de vraagstukken op het gebied van wonen, vastgoed en maatschappelijke ontwikkelingen.

T: 010 – 800 2703

E: Sjollema@usp-mc.nl

Linked in

USP Marketing Consultancy

© 13 November 2018, USP Marketing Consultancy B.V.

De in deze uitgave vermelde gegevens zijn strikt vertrouwelijk en alle hierop betrekking hebbende auteursrechten, databankrechten en overige (intellectuele) eigendomsrechten worden uitdrukkelijk voorbehouden.

Niets uit deze uitgave mag zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van USP Marketing Consultancy B.V. verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt worden.