



Imago: Een 'must' voor bedrijven

'Imago' is Latijn voor 'beeld'. De definitie van imago is: het geheel van signalen die anderen ontvangen en die hun beeld bepalen van jou, je product of merk. Die gehele beeldvorming kan zowel positief als negatief uitpakken. Een goed product met een slecht imago is kansloos. Een gemiddeld product wat ineens 'hot' is, kan 'booming business' betekenen, laat staan wanneer je een goed product met een goed imago hebt. En de zogeheten 'X-factor' krijg je door imago en identiteit samen te brengen!

Bij een marketingcommunicatieplan wordt vaak gesproken over identiteit en imago. Het is belangrijk om beide termen goed te kunnen onderscheiden. De identiteit wordt gevormd door het geheel van permanente eigenschappen van een onderneming. Het imago is daarbij de afstraling van de identiteit van een organisatie. Het imago wordt dus bepaald door de manier waarop een organisatie of bedrijf wordt waargenomen door externe groepen, zoals huidige en potentiële klanten. Het is mogelijk dat er een verschil bestaat

tussen identiteit en imago. Inspanningen om het imago overeen te laten stemmen met de identiteit van een organisatie zijn dus erg belangrijk. Juist in lastige tijden is het van extra groot belang om je imago te verbeteren. Dit onderwerp stond dan ook centraal tijdens een door uitgeverij Novema georganiseerd Rondetafelgesprek in De Zeeoren in Hoek van Holland.

Deelnemers

Voordat het geanimeerde gesprek begon werden de deelnemers door gastheer Rob

van Holstein getraceerd op een overheerlijke lunch in de Zeezaal van het markante gebouw. Niet alleen was het uitzicht vanuit deze zaal spectaculair, ook het zicht uit de Torenkamer was adembenemend. Niet voor niets noemt Van Holstein de plek in de duinen 'de mooiste van Nederland'. Voordat de discussie losbrandde stelden de negen ondernemers, die allemaal in Westland/Oostland werken, zich in het kort voor. Gastheer Rob van Holstein is creatief ondernemer en directeur van Pro6, marketing communicatie uit Wieringen, Elvike

Vervolg op pagina 8

STRACK STIJL & CONCEPT

Jennifer van der Pol, partner/sr. communicatieadviseur: "Strack zet uw bedrijf of product duidelijk op de kaart. Dat doen we door dat wat uniek is voor uw bedrijf of product zichtbaar en voelbaar te maken voor de buitenwereld, op een manier die aansluit bij de markt, en op een manier die bij ú past. Daardoor zetten we niet alleen een mooie website, huisstijl of volledige campagne neer, maar klopt het ook met het verhaal dat er achter zit. En dat werkt!

www.strack.nl



Reitsma is directeur van KEPCOM, een bureau voor creatieve communicatie in Delft, Dave van Groningen, directeur-eigenaar van 2Dynamic, full service internetbureau uit Berkel en Rodenrijs, Duncan Jansen is directeur van Social in Retail in Monster, Stein van der Valk is visueel designer van Hollandse InDruk in de vestiging Westland, Arjen Kapel is creatief-directeur van Narville uit Naaldwijk, Sandra Haket is directeur-eigenaar van Impressed druk en print in Pijnacker, Paul Ras is directeur van marketingadviesbureau sense marketing & more in Berkel en Rodenrijs en Jennifer van der Pol is partner/sr. communicatieadviseur van Strack Stijl & Concept uit Maasland.

Imago

Stein van der Valk gaf de voorzet tot een levendige discussie, door aan alle deelnemers aan het gesprek een cadeautje van zijn bedrijf te overhandigen. De ludieke vakantiebox met zonnebril, zonnebrandcrème en een zonneklep was een introductie om de term imago kracht bij te zetten. "Door een zonnebril op te zetten verandert je imago niet!

Hollandse InDruk zet haar imago neer door mee te denken met onze klanten, maar wij moeten dit continu blijven nastreven." Wat Jennifer van der Pol opvalt, is dat imago heel vaak verward wordt met identiteit. "Imago is het beeld wat mensen van je hebben, identiteit is wie je bent. De kunst is daar zo goed mogelijk met elkaar raakvlakken in te vinden. Als dit niet klopt, is het zaak om er mee aan de slag te gaan. Vaak zie ik bij klanten dat het idee over identiteit en imago nog helemaal niet zo duidelijk is. Het is het leuke van mijn vak om daar met een klant aan te gaan werken. Wie ben je nu echt, wat wil je echt graag zijn en waar wil je naar toe groeien en waarom? Wat stroomt er door je aderen en wat vind je echt belangrijk?



IMPRESSED DRUK EN PRINT

Impressed is een moderne drukkerij in het groene hart van de Randstad en is gespecialiseerd in het vervaardigen van hoogwaardig drukwerk. Sandra Haket: "Huisstijldrukwerk, commercieel drukwerk, periodieken en speciaal drukwerk waaronder verpakkingen worden met passie voor onze relaties vervaardigd. We onderscheiden ons door een klantvriendelijke benadering te combineren met een verfijnde mix van kwaliteit, betrouwbaarheid, snelheid en flexibiliteit."

www.impresseddruk.nl



Als dat bovenkomt, kan je aan het imago gaan werken. Anders blijft het altijd een fakeplaatje." Duncan Jansen: "Bedrijven kijken veel naar wie ben ik, wat ben ik en wat doe ik. De focus moet juist liggen op wie is mijn klant, wat wil mijn klant en hoe kan ik daarin voorzien. Zo blijf je altijd klantbewust."

Transparantie

Arjen Kapel stelt dat de deelnemers aan het gesprek in de basis waarschijnlijk niet anders aan hun eigen imago zullen werken dan dat hun klanten dat doen. "Wel zullen wij er meer aandacht aan besteden en ervoor zorgen dat we in alle facetten goed op de kaart staan. Immers: noblesse oblige, klanten verwachten dat van je."

Jennifer van der Pol: "De social media helpen ons daarbij, omdat bedrijven opener moeten zijn over wat ze zijn en doen, wat ze belangrijk



vinden en wat niet. Een plaatje van een bedrijf is op een gegeven moment gecreëerd, maar is dat echt zo? Je zegt wel dat je goedkoop bent, maar je bent het niet of je zegt wel dat je goede service geeft, maar ik word niet geholpen. Als klanten ontevreden zijn kunnen ze nu bijvoorbeeld twitteren dat ze niet goed geholpen worden. Bedrijven gaan daardoor publiekelijk met de billen bloot. Heldere communicatie vanuit bedrijven en de klanten serieus nemen is nu echt nodig. Neem je de klant niet serieus en zijn tweet ook niet, dan kan dat vervelende gevolgen hebben." Duncan Jansen: "Een sterk imago kan zeker in je voordeel werken, maar vandaag de dag is het belangrijk dat je echt je woord houdt, niet alleen zeggen dat je klantvriendelijk bent,



maar ook dat beetje extra doen. Sommige bedrijven zeggen namelijk klantvriendelijk

2DYNAMIC

2Dynamic bestaat als full service internetbureau sinds 2001 en heeft haar focus gericht op het ontwerpen en het ontwikkelen van websites. Dave van Groningen: "Gaandeweg zijn wij uitgegroeid tot een creatieve en dynamische organisatie, een bureau dat zich met name richt op het ondersteunen van bedrijven en instellingen bij de ontwikkeling, het beheer en het onderhoud van websites, SEO, (Social) Media strategieën, marketing/promotie concepten, advertenties en drukwerk ter ondersteuning van complete communicatietrajecten van bedrijven en instellingen."

www.2dynamic.nl

te zijn, maar vervolgens sta je vijftien minuten in de wacht als je een vraag hebt."

Loyaliteit

Elvike Reitsma: "Je moet nog een stapje verder gaan. Niet alleen hoe je dingen doet, maar ook waarom je het doet. Als je dat kan vastpakken dan heb je je eigen unieke story. Daar geloof ik echt in. Het komt voor dat een klant bij een offerte zegt dat een ander goedkoper is. Een samenwerking aangaan puur op basis van geld, daar wil ik niet in mee. Daar wil ik zelfs helemaal niet aan beginnen. Ik heb liever dat een klant gelooft in wat wij geloven. Dan heb je kans op een loyale relatie." Dave van Groningen: "Je ziet dat ook bij winkels. Je kunt kiezen voor goedkoop en snel of je wilt een winkelbelevenis ervaren.

PRO6

PRO6 bestaat sinds 1997 en is een projectbureau dat zich heeft gespecialiseerd in het breed adviseren, begeleiden en uitvoeren van allerhande projecten binnen de marketing communicatie. Rob van Holstein: "Dat doen we in mixen van de traditionele en de nieuwe media. Wij zetten alleen een 'gereedschap' in op het tijdstip wanneer dit nodig is. Onze strategie is resultaatgericht, de doelgroepbenadering en uitvoering altijd opvallend. Het volledige proces als naam, het beeldmerk en de eigenwijze kleur is hier een goed voorbeeld van."

www.pro6.nl



Vervolg op pagina 10

HOLLANDSE INDRUK

Het werk van Hollandse InDruk bepaalt voor een groot deel het imago van bedrijven en organisaties. Want in het online tijdperk is de uitstraling van drukwerk onverminderd belangrijk. Met offset- en digitaal drukwerk is er altijd een ideale oplossing voorhanden. Stein van der Valk: "Goed drukwerk accentueert de positionering van je bedrijf. Wat past bij een klant? Daar denken we altijd graag over mee. En wat ons eigen imago betreft, ik denk dat klanten ons kennen als een slagvaardige drukker met de Westlandse mentaliteit: zaken niet moeilijker maken dan ze zijn en zorgen dat het geregeld wordt."

www.hollandseindruk.nl



Daartussen is heel veel mogelijk. Je ziet dat bijvoorbeeld ook bij Jumbo. Het is een heel sterk merk dat laag in prijs zit, maar niet de uitstraling heeft van een prijsvechter. Het komt niet goedkoop en slordig over. Zij kiezen bewust voor hun eigen sterke strategie die vanaf punt 0 wordt doorgevoerd. Neem hun mooie winkels met herkenbare kleur geel. Er zijn dus diverse categorieën van imago's: denk aan prijsimago, kwaliteitsimago en serviceimago. De een hoeft niet beter te zijn dan de ander. Essentieel is de doelgroepbepaling."

Tal van andere bedrijven passeerden de revue als Lidl, Aldi en de Media Markt die alle drie hun eigen imago hebben. "Je bent een dief van je eigen portemonnee", als je naar de voordeelacties kijkt.

Wij zijn Cola!

Paul Ras: "Wij hebben veel supermarkten geobserveerd. Aldi gaat in Duitsland bewust naast een dure supermarkt zitten. Een dame in een open wagen koopt de wasmiddelen bij de Aldi en bij de burens de luxe dingen. Het is een mooie en perfecte manier van positioneren."

Sandra Haket: "Kijk naar Nike, er staat verder niets bij, je weet genoeg. Ook bij de M van McDonald's." Paul Ras gaat er nog even verder op in: "Marketing is lastig te verkopen, omdat marketing als voetbal is. Iedereen denkt er verstand van te hebben. Goede marketing is meer dan een foldertje!"

Rob van Holstein van Pro6 wil graag ook nog even kwijt dat het niet best gesteld is met de houding van het personeel. "Wij hebben een aantal bedrijven begeleid. Er komt geen goed personeel binnen. 18-, 19- en 20-jarigen

vinden dat zij de wereld zijn, zij voelen zich belangrijk. Dat maakt het lastig om goed personeel te vinden. Wij hebben nog geleerd om ons in te zetten voor de klant, de huidige generatie heeft veel te veel kapsones en denkt dat zij de wereld zijn. 'Je gaat toch niet bepalen wat ik moet doen', zeggen ze dan. De gezagsrelatie werkgever-werknemer bestaat bijna niet meer. 'Wij zijn Cola' is uniek, je mag in de handen knijpen als je dat hebt. Je ziet dat door hun houding

Er was een concurrentievoordeel maar dat wordt steeds minder. Het is niet onderscheidend meer." Rob van Holstein: "Het is een basisvoorwaarde geworden, je bent gek als je dat niet doet." Sandra Haket: "Bio-inkt is straks net zo duur als 'gewone' inkt." Duncan Jansen: "De consument wil bijdragen aan het milieu. Als je naast een goede zakelijke oplossing ook een ecologische bijdrage kan leveren, heb je een totaal product waar de consument baat bij heeft. Dit heeft ook te maken met je imago. Het succes van Social in Retail ligt bij het geven en nemen van de retailers. Zo vertaalt dit zich ook terug in onze bedrijfsvoering. Al onze producten zijn voorzien van een groen keurmerk, wij vermijden papieren rompslomp en steunen lokale sportevenementen."

Arjen Kapel: "MVO is een vast onderdeel geworden van de bedrijfsvoering, net als bijvoorbeeld goed zijn voor je personeel. De sponsoringcultuur, in Westland sterk aanwezig, kun je prima gebruiken om je kennis en kunde in te zetten, voor goede doelen als de 'Ride for the Roses' bijvoorbeeld. Ik merk duidelijk in onze regionale netwerken dat men op je rekent als er een



KEPCOM CREATIEVE COMMUNICATIE

KEPCOM is een fullservicebureau voor strategie, creatie en realisatie op het gebied van (marketing) communicatie. Elvike Reitsma: "Wij bieden een breed scala aan communicatiemogelijkheden: offline, online en ook events waarbij communiceren een belevenis wordt. Dat alles los van elkaar, maar het liefst verweven. Want die versterking leidt tot het beste resultaat."

www.kepcom.nl

niet veel meer. Personeel hoort de klanten te verzorgen, zij worden daarvoor betaald. Een bedrijf kan aan desinteresse kapot gaan!

MVO

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen moet tegenwoordig geïntegreerd zijn in de bedrijfsvoering. Sandra Haket: "Wij zijn vanzelfsprekend FSC-gecertificeerd. Grote klanten eisen dat." Van der Valk: "Je moet wel, anders gaan zij naar een ander.

beroep op je wordt gedaan." Elvike Reitsma merkt op dat je ook bij sponsoring scherp moet blijven. "Sponsor alleen wat goed past bij de visie van je bedrijf. Zorg ook in die activiteiten dat het klopt!"

Arjen Kapel: "Je moet het met je hart doen en niet om direct omzet te genereren."

NARVILLE RECLAMEWERK

Arjen Kapel: "Creatie is de magie van inspiratie, maar ook van transpiratie: mouwen opstropen en niet rusten tot het onderscheidende idee er staat. Zeker in schijnbaar complexe situaties of lastige doelstellingen telt het voordeel van onze Westlandse genen, in de vorm van een praktische kijk op huisstijlen, concepten, online media en packaging. Daarbij houden we graag het grote geheel in de gaten. Het maakt Narville tot een bureau dat weet hoe u succesvol de dialoog kunt aangaan met uw doelgroep: een creatieve partner waarmee het prettig optrekken is."

www.narville.nl



Paul Ras: "Ook ik doe een aantal dingen zoals bestuurslid van het Hospice. Men had behoefte aan kennis van marketing en communicatie. Je moet geven om te krijgen, lokaal gezien." Een reeks van goede doelen kwam vervolgens over tafel waarbij de betrokkenheid bij de regio sterk naar voren kwam. Ook dat heeft invloed op het imago!

Advertentie

Paul Ras benadrukt dat strategische marketing belangrijk is. "Begin bij je product of dienst, ken je markt weet wat je onderscheidt van anderen en positioneer dat gericht. De activiteiten en middelen komen pas aan het eind!" Adverteren heeft dus alleen zin als het deel uitmaakt van een aantal activiteiten naar buiten, anders levert het niets op", vult Rob van Holstein aan. "Ik krijg tal van reclamefolders en huis-aan-huisbladen op de mat en daarnaast



SENSE MARKETING & MORE

Vers- en MKB-ondernemers in Nederland waren in 2005 toe aan een gespecialiseerd strategisch marketingadviesbureau. Dat werd sense marketing & more. Paul Ras: "Wij specialiseren ons in marketing en communicatie van strategie tot uitvoering: analyse van markt en klanten, strategische aanbeveling, conceptontwikkeling, projectmanagement van de uitvoering van marketing- en communicatietrajecten. Wij zijn gespecialiseerd in marketing van food & agri, marketing voor MKB-ondernemers en arbeidsmarktcommunicatie. Het woord 'more' in onze naam staat voor meer knowhow, meer ervaring, meer netwerken en meer totaalaanpak."

www.sensemarketing.nl



gemiddeld 30 vakbladen. Je krijgt veel te veel informatie." Jansen: "Bij mij gaan alle folders direct de prullenmand in, ik bekijk ze wel op mijn iPad! De traditionele adverteermogelijkheden zijn duur, hebben een lage respons en zijn in strijd met een gezond MVO-beleid. Daarom denk ik dat de traditionele adverteermogelijkheden hun

langste tijd hebben gehad." Arjen Kapel is het daar niet mee eens: "De tijd is nog niet rijp om de print de deur uit te doen. Wel nemen online media steeds vaker de dominante positie van de print van vroeger in. Maar vooral in vakbladen zie ik nog zeker de meerwaarde van adverteren. Wat folders betreft, als ze niet worden gelezen, zouden ze er ook niet zijn. Er zijn mensen die ze vreten!"

Dave van Groningen: "Het is belangrijk dat je ook met print creatief boven het maaiveld uitsteekt. Mijn bedrijf zorgt

ervoor dat men, naast online aanwezigheid, ook offline opvalt met flyers, brochures en advertenties." Sandra Haket is het daar vanzelfsprekend mee eens. "Mensen willen het in print blijven zien. Via e-mail lees ik een nieuwsbrief niet. Als ik bijvoorbeeld Ondernemersbelang met een mooie foto op de mat zie liggen word ik nieuwsgierig en pak ik hem op. Komt die via de mail is die bij mij weg!"

Na anderhalf uur discussiëren waren er nog tal van onderwerpen die nog aan de orde hadden moeten komen. De term imago is goed voor tal van visies en ideeën die ongetwijfeld nog wel eens tijdens een volgend Rondetafelgesprek aan de orde kunnen komen. En als ondernemers qua imago er zelf niet uitkomen, dan zijn er vele deskundigen die hen van dienst kunnen zijn.

Blijf vooral niet zelf aanmodderen, het is net als voetbal. Zoals Paul Ras het verwoordde: "Iedereen denkt er verstand van te hebben, maar in de praktijk werkt dat niet zo!"



SOCIAL IN RETAIL

Een uniek en krachtig adverteersysteem, speciaal voor retailers. Niet één vertoning, maar 900 vertoningen van uw aangeprezen producten en aanbiedingen - per dag, iedere dag. Te zien op de juiste plaats, op het juiste moment, in de wachtrij bij de kassa tot de entree van het winkelcentrum. Duncan Jansen: "De kracht van herhaling, het brede publiek, de toplocaties en de mogelijkheden garanderen een hogere omzet. En dat is toch het doel van adverteren?"

www.socialinretail.nl