

## **Reputatiemanagement als strategisch instrument**

Gevestigde namen van bedrijven en individuen blijken ondanks een ijzersterke reputatie toch te kunnen omvallen. De desinvestering die hiermee gemoeid is, voltrekt zich doorgaans in een fractie van de tijd die de totale investering vergde. Ofwel, met een knipoog naar een bekend gezegde, vertrouwen komt te voet en gaat te paard.

Reputatiemanagement is het doelgericht, systematisch en continue werken aan de goede naam van een onderneming, organisatie of een [telers]vereniging. Het gaat om het bewerkstelligen van de gewenste bekendheid en waardering bij huidige en toekomstige medewerkers, relaties [waaronder ex-klanten, huidige klanten, toekomstige klanten], pers, publiek, aandeelhouders en de financiële wereld. Het doel is om een sterke positie te verkrijgen ten opzichte van de concurrentie, op diverse markten. Basisvoorwaarde is natuurlijk altijd dat het geleverde product en/of de dienst op orde is en blijft en dat de processen voldoen aan de hoogste normen

Partners in de keten, zoals leveranciers, logistieke bedrijven, exporteurs en inkopers maar ook de eindconsumenten zijn beter dan voorheen op de hoogte van het functioneren van markten en bedrijven. Publicaties van het bedrijf zelf of van derden over het bedrijf die op internet verschijnen, hebben in belangrijke mate bijgedragen aan een meer transparante berichtgeving en een kritischer houding van personen.

De stelling die sense marketing & more in dit verband uitdroeg en blijft uitdragen, is even eenvoudig als waar: zeg wat je doet en doe wat je zegt. In de praktijk voegen wij daar aan toe: zorg dat je goed in je vak

en markt bent, en probeer die positie dagelijks te versterken. Communiceer daar helder en consequent over, te beginnen bij interne doelgroepen. Want wat je buiten belooft, moet je binnen kunnen waarmaken.

Daar raakt reputatiemanagement het strategisch beleid van een organisatie. Dit kun je ondersteunen met het vijfkrachtenmodel van Porter. In dit model moet de organisatie haar positie bepalen ten opzichte van vijf concurrentiekrachten die op de organisatie kunnen inwerken: interne concurrentie, concurrentie van toeleveranciers, concurrentie van afnemers, gevaar van nieuwe toetreders tot het marktsegment waarin de organisatie actief is en het risico van substituten.

Een sterke reputatie zorgt voor een sterkere interne binding en creëert waarde en aantrekkingskracht. Iedereen binnen de organisatie is, voor zover dat binnen zijn of haar mogelijkheden ligt, verantwoordelijk voor de reputatie. Men moet in het dagelijks werk er altijd van doordrongen zijn dat elke handeling niet alleen belangrijk is voor de concreet door de klant gestelde vraag of geplaatste opdracht, maar ook op lange termijn bijdraagt aan de reputatie van de organisatie. Directie, eigenaar en management dragen echter de eindverantwoordelijkheid.

Dat stelt eisen aan producten, processen, diensten en mensen. De interne processen en kwaliteitsstandaarden moeten perfect op orde zijn en naadloos aansluiten op die van externe partners [schakels in de keten]. Essentieel hierbij is heldere, volledige en eenduidige communicatie.

De eerder genoemde aantrekkingskracht van een organisatie kan gestuurd en versterkt worden door een idee of gedachte uit te dragen en uit te gaan van een visie, niet alleen op het vakgebied, maar bijvoorbeeld ook door maatschappelijke betrokkenheid te tonen.

Dit laat onverlet dat de financiële prestaties van de organisatie zodanig moeten zijn, dat de organisatie te allen tijde aan haar verplichtingen kan voldoen en reserveringen kan doen ten behoeve van investeringen in mensen, materiaal, methoden en andere zaken die de continuïteit bevorderen.

De organisatie moet ook een goed werkgever zijn, die haar verantwoordelijkheden ten opzichte van de medewerkers en de bedrijfsomgeving kent en neemt. Bijvoorbeeld door de medewerkers te respecteren en door hen te stimuleren zich persoonlijk en vakmatig te ontwikkelen en hen te belonen voor loyaal en pro-actief gedrag.

Als onderdeel van de bedrijfsvisie kan een paragraaf gewijd worden aan duurzaam ondernemen. Er zijn ondernemers die streven naar een klimaatneutrale organisatie, maar dat is, gezien de specifieke aard van sommige bedrijven, niet altijd mogelijk. In zo'n geval moet aangetoond kunnen worden dat men toch maatregelen heeft genomen op dit gebied, bijvoorbeeld energievoorziening door middel van of met behulp van aardwarmte, zonnepanelen en windmolens, hybride bedrijfsvoertuigen, geavanceerde software voor klimaatbeheersing, recycling van regenwater, verantwoorde gewasbeschermingsmiddelen, recyclebare verpakkingsmaterialen, en dergelijke.

Het helpt als de ondernemer / bestuurder een reputatiedocument opstelt, waarin beschreven wordt welke kernwaarden de onderneming of organisatie heeft en hoe er stap voor stap aan het vertrouwen gewerkt wordt, hoe de brug tussen identiteit en reputatie wordt geslagen en hoe consistentie in gedrag, marketing en communicatie wordt bewerkstelligd. Indien gekozen wordt om het bedrijf als merk [corporate brand] te positioneren en te profileren, speelt de te kiezen merkstrategie een belangrijke rol. Deze moet dan ook aangeven of de producten en diensten als merk worden neergezet [product brand] of niet.

# sense marketing &more

*Deze samenvatting is een beknopte weergave van de onderwerpen die tijdens de kennissessie over reputatiemanagement werden behandeld. Specifieke informatie over de vertaling van dit onderwerp naar adviezen voor klanten is hieruit weggelaten, evenals initiatieven voor strategische activiteiten van sense marketing & more zelf.*

*Voor meer informatie:*

## **sense marketing & more**

Berkelse Poort 93  
2651 JX Berkel en Rodenrijs  
E [info@sensemmarketing.nl](mailto:info@sensemmarketing.nl)  
I [www.sensemmarketing.nl](http://www.sensemmarketing.nl)  
T +31(0)10 5199025  
F +31(0)10 5199026