



Een goed imago motiveert!

Hoe zet ik mijn school, zorginstelling, club, of vereniging op de kaart? Wat is er voor nodig om een doelgroep 'mee te krijgen', te overtuigen en activeren? Wat maakt dat ouders kiezen voor een specifieke school? Hoe komt het dat patiënten kiezen voor deze ene instelling? Hoe verkrijg ik de steun van lokale bestuurders en wat maakt ons tot een aantrekkelijke organisatie voor werkzoekenden of vrijwilligers? In al deze gevallen speelt uw imago een beslissende rol! Werk aan uw imago in vier stappen.

Stap 1. Wat beweegt mijn doelgroep?

Non profit organisaties weten in de regel heel precies welke voordelen zij zelf uit een relatie willen halen. Bijvoorbeeld menskracht, geld, steun voor ideeën, of gebruik van voorzieningen. Over de door de doelgroep gezochte voordelen bestaat vaak grote onzekerheid. U wilt uw doelgroep er van overtuigen met u in zee te gaan? Stel uzelf dan allereerst de vraag naar welke voordelen deze op zoek is.

Voor een vrijwilliger van bijvoorbeeld Greenpeace kan zinvolle tijdsbesteding het belangrijkste gezochte voordeel zijn. Maar daarnaast kunnen nog een rol spelen het jaarlijkse uitstapje, het magazine voor vrijwilligers, de sociale contacten, de toegang tot informatie, de waardering van vrienden en kennissen, of de prettige werksfeer.

Bij de keuze van een school zoeken ouders, naast kwalitatief goed onderwijs, naar voordelen zoals persoonlijke aandacht voor hun kind, een prettig schoolklimaat, een kind dat met plezier naar school gaat, of een actieve rol van de school in de wijk. Veel patiënten kiezen voor een specifiek ziekenhuis omdat de kwaliteit van zorg goed is, omdat artsen en verpleegkundigen "alles zo helder en geduldig uitleggen" en vanwege de vriendelijke sfeer.

Stap 2. Werk aan uw imago

Wat telt is uw imago! De indruk die u maakt op de doelgroep. Organisaties met een positief imago krijgen de voorkeur van hun doelgroep. En imago is dan de gevoelsmatige meerwaarde die uw organisatie heeft. In de ogen van de doelgroep is uw organisatie aantrekkelijk door de vele, concrete voordelen die u biedt.

Wanneer u wilt werken aan het imago van uw organisatie, dan zijn u en uw collega's het belangrijkste vertrekpunt. Wat wilt u dat uw klanten, cliënten of leden meemaken wanneer zij contact met u opnemen of u een bezoek brengen? Wat voor indruk wilt u maken? En door welk concreet gedrag van alle vrijwilligers of medewerkers kunt u daadwerkelijk de gewenste indruk maken? Het doen en laten van alle betrokkenen beïnvloedt op een zeer directe manier de beeldvorming van uw doelgroep: van de manier waarop de telefoon wordt beantwoord, de mate waarin afspraken worden nagekomen, de persoonlijke aandacht in een gesprek, tot het gemak waarmee informatie wordt verkregen of een rijbewijs of paspoort kan worden aangevraagd.

In een zorginstelling tellen bijvoorbeeld mee de persoonlijke contacten van managers, specialisten, verpleegkundigen, verzorgenden, of gastvrouwen. Is het contact terzake doende en leidt het tot het gewenste resultaat? Is de sfeer goed? En ja, dan telt ook mee of leden van uw doelgroep bij binnenkomst struikelen over rolstoelen en de attributen van de schoonmaakploeg, of verdwalen in een wirwar van mensen en onleesbare routebordjes. En wat treffen uw bezoekers aan in de directe omgeving van uw organisatie? Is er parkeergelegenheid? Gratis of tegen commerciële tarieven? Worden de ouders van een patiënt te woord gestaan door een in korte broek en T-shirt gestoken paviljoenhoofd?

Bij een lokale scoutinggroep weegt bijvoorbeeld zwaar de bijdrage van de vrijwillige leiding aan het programma en de associaties die hun gedrag en persoonlijke communicatie opwekken: van de bejegening van de kinderen, de wijze waarop de bijeenkomsten worden verzorgd, de sfeer in het clubgebouw ('Truusje komt elke keer zingend thuis'), tot en met het contact met ouders. En dan is ook van belang of ouders, opa's en oma's bij binnenkomst de wc's kunnen ruiken, of de vuilniszakken opgestapeld aantreffen in de hal. Alle ervaringen beïnvloeden het beeld dat ouders van de organisatie krijgen.



Werken aan uw imago brengt dan ook als tweede stap mee het “vertalen” van de door uw doelgroepen gezochte voordelen naar concrete do’s en dont’s voor al diegenen die namens uw organisatie optreden. Breng in kaart welk gedrag het gewenste imago ondersteunt en welk gedrag daarmee juist in strijd is. Spreek op basis hiervan concrete gedragsregels met elkaar af waaraan iedereen zich wil houden.

Daarnaast is ondersteunende communicatie met uw omgeving van belang om er voor te zorgen dat uw organisatie zichtbaar is en dat diegenen die uw organisatie nog niet kennen, kennis kunnen nemen van uw doelstellingen, de wijze waarop u te werk gaat, wat de kwaliteit is van uw aanbod, enzovoorts. Deze communicatie kan zich uitstrekken van de straat waar u bent gehuisvest tot lokale en regionale communicatiemedia zoals huis aan huis bladen, posters in bushokjes of reclamezuilen. Vaak wordt veel verwacht van dit soort marketingcommunicatie en wordt over het hoofd gezien dat de beste reclame voor uw organisatie wordt gemaakt door tevreden mensen die al met uw organisatie vertrouwd zijn. Naarmate uw verzorgingsgebied kleiner is, speelt ‘reclame van mond tot mond’ een grotere rol. Uw klanten, cliënten, leden, leerlingen en alle overige direct betrokkenen zijn uw krachtigste communicatiemiddel! De persoonlijke ervaringen van uw doelgroep met uw organisatie en de positieve of negatieve mond op mond reclame die hiervan het gevolg is leggen twee- tot driemaal zoveel gewicht in de schaal als een massamediale imago-campagne waarbij gebruik wordt gemaakt van bijvoorbeeld radio, TV, of “glossy” brochures. Meerdere onderzoeken tonen dit aan.

Stap 3. Uw verklaring van bekwaamheid.

Stel vast welke boodschap u wilt communiceren. In de marketingcommunicatie wordt gesproken van de verklaring van bekwaamheid. Dat is een korte en krachtige statement waarin u de voordelen duidelijk maakt die uw organisatie aan haar doelgroep biedt en de belangrijkste elementen van het door u gewenste imago. De verklaring van bekwaamheid wordt gebruikt in de persoonlijke communicatie met vertegenwoordigers van de doelgroep en de promotie via de lokale en regionale media. Enerzijds met als doel de doelgroep te overtuigen van de door u geboden voordelen. Anderzijds gericht op de ontwikkeling van het door u gewenste imago. Een voorbeeld:

...wij zijn een school die door goed onderwijs en buitenschoolse activiteiten samen met u als ouders werkt aan de toekomst uw kind. Daarom willen wij telkens weer luisteren naar uw opvattingen en deze vertalen naar beleid en praktijk van onze school. Daarom komt u ons ook tegen buiten de school en het schoolplein. Bij evenementen in de wijk. En organiseren wij activiteiten voor school en buurt gezamenlijk...

In de communicatie met uw doelgroep gebruikt u soms de volledige en letterlijke tekst van deze verklaring, soms belicht u één of enkele onderdelen. Dat hangt sterk af van de aard van het contact dat u op dat moment heeft.

Stap 4. Waarmaken.

Tot slot rest u nog slechts één ding: het telkens weer waarmaken van uw belofte. Uw doelgroep wil voortdurende bevestiging dat de intenties die u uitspreekt ook werkelijk worden omgezet in daden. En daarmee zijn we beland bij de vraag die in de inleiding werd gesteld. Waarom gaat uw doelgroep met u in zee en niet met anderen? Omdat u méér investeert in de acceptatie van uw organisatie. En dat doet u door in uw concrete doen en laten telkens weer de door u geboden voordelen, het gewenste imago en de verklaring van bekwaamheid te bevestigen. En u doet dat op een uiterst zichtbare manier.