

# Checklist imago

## Imago van jouw bedrijf

Een goed imago is veel waard...". Naast het commerciële voordeel (klanten zijn imagogevoelig) en het financiële belang (bankiers en aandeelhouders) heeft een goed imago een positief effect op jouw personeelsbeleid.

Medewerkers zijn immers meer gemotiveerd in een bedrijf met een goede reputatie. Het aantrekken van nieuwe medewerkers verloopt makkelijker en de betere kandidaten voelen zich sneller tot jouw onderneming aangetrokken als jouw bedrijf een goed imago uitstraalt. Deze toetsingslijst dient om naar jouw bedrijfsimago te peilen en het te versterken.

Een positief imago is gebaseerd op (1) de visie en het leiderschap van jou als ondernemer, (2) het functioneren van jouw organisatie, (3) de kwaliteit van jouw producten en/of diensten, (4) de financiële resultaten, (5) de maatschappelijke opstelling van jouw bedrijf en (6) de manier waarop jouw omgeving en medewerkers jouw onderneming inschatten.

Een positief imago krijg je (1) door de filosofie, de strategie, de doelen en de waarden van jouw bedrijf vast te leggen, (2) door te bepalen wie er invloed heeft op jouw bedrijf en (3) door hierover actief te overleggen met alle betrokkenen.

### 1. Hoe kom je erachter wat jouw imago is?

De volgende vragen helpen je op weg. Stel ze – in alle eerlijkheid – aan jezelf, maar ook aan jouw medewerkers en aan jouw omgeving (klanten, leveranciers, ...):

- Zijn we beter/slechter dan onze concurrenten?
- Leveren we kwaliteitsproducten?
- Wat is de gangbare mening over de leiding en de medewerkers van dit bedrijf?
- Hoe zie je de toekomst?
- Hoe gaat het bedrijf om met milieuaspecten?
- Hoe reageren we op veranderingen van de markt?
- Wat vind je van het personeelsbeleid?
- Neemt dit bedrijf risico's?
- Heb je de reputatie goed te betalen?
- Wat zijn de sterke en de zwakke punten op het vlak van werkomstandigheden (fysische/psychische belasting, gezondheid, veiligheid)?

## 2. Hoe versterk je actief jouw imago?

### Leg jouw marktpositie vast.

- Wat is jouw rol in de markt?
- Waarom ben je nuttig in deze markt?
- Waarin ben je uniek in deze markt?
- Wat wil je waarmaken op de markt, voor jouw omgeving en op de arbeidsmarkt?
- Bepaal welke doelen je dit jaar (en de volgende 3 jaar) wenst te bereiken
- Wat betreft groei
- Wat betreft nieuwe producten of diensten
- Wat betreft rentabiliteit in de productie
- ...

### Bepaal hoe je die doelen zal bereiken (jouw aanpak).

- Wat moet er gedaan worden?
- Hoe pak je het aan?
- Bepaal welk gedrag je daarbij verwacht van jouw medewerkers

### Bijvoorbeeld:

- Iedere medewerker vecht om de afgesproken doelen te bereiken.
- Hard werken is niet vies.
- De medewerkers mogen initiatief nemen zonder dat de baas aanwezig is.
- Ik verwacht van iedereen een sterk kostenbewustzijn.
- Iedereen helpt de andere te slagen in de job.
- We informeren elkaar over ons werk.

### Leg de waarden en normen vast waaraan je de inzet van jouw medewerkers wenst te toetsen. Ga na hoe je dat aan jouw medewerkers duidelijk maakt en hoe je die normen kunt versterken.

- De betrokkenheid van jouw medewerkers bij jouw bedrijf.
- Het besef dat medewerkers weten dat zij belangrijk zijn voor jouw bedrijf.
- De mate waarin afspraken en controle belangrijk zijn.
- Het gegeven dat medewerkers initiatief en risico's kunnen nemen en in welke mate dat het geval is.

- De mate waarin details en afwerking belangrijk zijn voor het succes van jouw onderneming.
- Het belang van resultaten en resultaatgerichtheid.
- De mate waarin veiligheid en stabiliteit een feit zijn.

**Bepaal hoe jouw onderneming haar maatschappelijke verantwoordelijkheid wil invullen.**

- Hoe neemt jouw onderneming haar verantwoordelijkheid op tegenover de omgeving?
- Wat is jouw reputatie op gebied van milieubewustzijn?
- Hoe neem je maatschappelijke verantwoordelijkheid op ten aanzien van diverse kansengroepen zoals onder meer laaggeschoolden, allochtonen, m/v?

**Zoek altijd uit wie impact heeft op jouw imago.**

**Bepaal op elk moment een rangorde en geef aan wat voorrang heeft.**

- Naast klanten, leveranciers, concurrenten, vakbonden, omwonenden, pers, overheid en actiecomités zijn er 'last but not least' jouw medewerkers.

**Praat met jouw team op een correcte en eerlijke wijze over de marktpositie, de strategie, de doelen en de waarden.**

- Zie ook de toetsingslijst 'Hoe raak ik in gesprek met mijn medewerkers?'
- Bij de medewerkers zorgt dat voor betrokkenheid en motivatie

**Schat jouw imago in en werk er voortdurend aan.**

- Vermits de markt, jouw inspanningen, jouw organisatie en jouw producten zich voortdurend ontwikkelen, ontwikkelt zich ook de manier waarop jouw omgeving die zaken bekijkt (klanten, leveranciers, bankiers, buurtbewoners, overheid,...). En dus ontwikkelt jouw imago zich ook.

**Toon leiderschap**