

Reputatiegoeroe' Coes van Riel zegt dat er altijd een kloof zal blijven tussen identiteit en imago. Daarom zal een onderneming eerst heel goed naar zichzelf moeten kijken, voordat zij iets uitdraagt. In Nederland helpt een aantal bureaus bedrijven die kloof zo nauw mogelijk te maken. Zoals Yvon van den Bos, die op een kleverige manier steunt aan het imago van ondernemingen. Met workshops en persoonlijk advies laat zij grote bedrijven als TPG Post en O2 inzien hoe je met kleine stappen de corporate identity kunt verbeteren.

De Rotterdamse hoogleraar Coes van Riel heeft vijf jaar geleden samen met de Amerikaanse professor Charles Fombrun het Reputation Institute opgericht. De instelling reikt jaarlijks de Reputation Award uit, waarvoor in 2005 bijna 8.000 Nederlanders zijn ondervraagd over hun beeld van verschillende bedrijven. Eind maart van dit jaar nam Hinesken voor de tweede achtereenvolgende keer de Award in ontvangst. Het werd tweede. Som en Unilever derde en vierde. Hinesken dankt haar succes aan een overall goed resultaat op vijf punten: zichtbaarheid, onderscheidend vermogen, consistentie, transparantie en authenticiteit. Bedrijven die het op voornamelijk gebieden af laten weten, vielen door de mand: waar Microsoft, Siemens, Argon en Airbus in 2002 nog tot de beste 15 behoorden, zaten ze nu niet eens bij de beste 25.

#### Stem en uiterlijk

Omdat er volgens Van Riel, auteur van het boek *Identiteit en Imago*, altijd een kloof is tussen wat je bent en hoe je overkomt, zal een onderneming eerst heel goed naar zichzelf moeten kijken, voordat zij iets uitdraagt. 'Als je zegt dat je innovatief en klantgericht bent, moet je dat ook echt zijn', zei Van Riel vorig jaar in De Ondernemer. Daarbij is het volgens hem belangrijk die eigenschappen eerstwacht over een organisatie verspreid zijn en dat er een link is tussen het gedrag in de rockkast en uit het verleden. Zo heeft de overheid geprobeerd de burger de klant aan te spreken. Dat bleek geen succes, want bestuurders en ambtenaren zijn zo niet opgevoed. Duidelijk is dat identiteit en imago in grote mate worden bepaald door het personeel van een onderneming. Voor een ondernemer is het makkelijker en goedkoper om zijn personeel, die vaak direct contact hebben met klanten, in het handig om te weten hoe zij hun imago direct kunnen veranderen. Yvon van den Bos van het Schiedamsche bedrijf Style Studio geeft ondernemers antwoord op imago-vragen. Volgens haar ste www.stylstudio.nl wordt je imago voor 7 procent bepaald door wat je daadwerkelijk zegt, voor 38 procent door je stem en voor 55 procent door je uiterlijk en gedrag. Dat is ogenschijnlijk genomen, nu je dus hand aan je stem, uiterlijk en gedrag moeten werken. De Amerikaanse professor Albert Mehrabian stelde in de jaren zeventig in onderzoek dat visuele beelden bepalend zijn voor het imago van een persoon of bedrijf. De imago-consultant Mary Spillars greep de wetenschap aan om een nieuwe methode van imago-consultancy in het leven te roepen: de

ZICHTBAARHEID, ONDERSCHIEDEND VERMOGEN,  
CONSISTENTIE, TRANSPARANTIE EN AUTHENTICITEIT

## Hoe een onderneming het gewenste uitstraalt



\* Yvon van den Bos steunt op een kleverige manier aan het imago van bedrijven. Volgens haar wordt je imago voor 7 procent bepaald door wat je daadwerkelijk zegt, voor 38 procent door je stem en voor 55 procent door je uiterlijk en gedrag.

Color Me Beautiful- of Kies je Kleur-methode. In Nederland werken negentig consultants op de CMBI-waai, waaronder ook Yvon van den Bos, die particulieren, maar ook grote bedrijven adviseert. Van den Bos geeft werkgevers en werknemers workshops over kleur, stijl en imago, en kan per persoon analyseren welke kleuring en kleuren het beste bij hem of haar passen.

#### Eerste indruk

Natuurlijk deels afhankelijk van het soort bedrijf, is de uitstraling van je personeel de belangrijkste factor voor een goed imago en daarmee klantverbinding', zegt Yvon van den Bos. 'Verschillende onderzoekers wijzen dat uit. Dat betekent dus dat een onderneming daar in nou moeten investeren, want dat verdient zich dubbel en dwars terug. Een persoonlijkheid moet zich continue bewust zijn van zijn uitstraling,

want mensen beoordelen elkaar in de eerste contactmomenten. Je krijgt geen tweede kans om een eerste indruk te maken.' En daarbij moet je logischerwijs letten op je uiterlijk, gedrag en stem. Van den Bos: 'Iemand die onderzocht wordt aan een vergadering, moet geen interesse. Mensen met een zwart dialect kennen doorgaans vakerender over en een manager met afgeklonken nagels is duidelijk niet op zijn plek.'

#### Seizoenstype

In het advies van Van den Bos speelt kleur een zeer belangrijke rol, want volgens haar heeft iedere kleur een andere boodschap. Om te bepalen welke kleuren bij je passen gaat de Color Me Beautiful-methode uit van twee verschillende seizoenstypen. Per lente, zomer-, herfst- en wintertype, zijn er drie subseizoenen. Lette staat voor warme en heldere, zomer voor matig en koel, herfst voor diepe en warme en winter voor koude, ijzige kleuren. Welk type je bent, hangt af van je huid-, haar- en oogkleur. Iemand met een 'warme huid' en rood haar kan bijvoorbeeld het beste kleuring en make-up in warme herfstkleuren dragen. Van den Bos kan per werknemer van een bedrijf aangeven wat het beste bij hem past. Meestal wordt het al bij de afname van de bedrijfskleuring. Bij het Ministerie van Defensie, waar de werknemers in uniform lopen, kan ik daar weinig aan denken. Bij banken en kantoren kan het wel werknemers kunnen vaak dragen in hun eigen kleding, of een andere streepje.

#### Dienstverlenend Nederland

Klanten kunnen je helpen om bepaalde houding te vormen. Wil je autootaxi overkomen, kies dan de donkerste kleur uit je seizoenstype en combineer deze met een heel lichte kleur. Een werkgever in zwart en wit oogt veel zwaarder. Beter benaderbaar wordt je wanneer je kiest voor combinaties met minder groot kleursverschil, bijvoorbeeld grijs, tinten met wit. Andere leuke suggesties: blauw staat voor betrouwbaar, grijs voor zakelijk en non-crenif,

groen voor betrouwbaar en verantwoord, bruin voor huiselijk. Bij haar advies aan ondernemingen, houdt Van den Bos rekening met het totaalplaatje: 'Wat wil het bedrijf precies uitstralen? Wat is de identiteit van het bedrijf? Hoe profileert het bedrijf zich in haar reclame-uitingen en public relations? Op die manier kan Van den Bos de juiste aanbevelingen doen. 'Als het goed is, handelt iemand naar zijn eigen persoonlijkheid, die bij het bedrijf past, en komt zijn uiterlijk daarmee overeen.' Voor Van den Bos gaat het in Nederland de goede kant op: we werken steeds vaker. Beïnvloed door TV-communicatie, leren we steeds meer op ons uiterlijk. Mannen worden wat de betreft steeds 'vrouwelijker', kijken ouder en langer de spiegel. Daarbij komt dat Nederland een dienstverlenend land is met bedrijven die veel direct klantcontact hebben. Dat is het belangrijk je bewust te zijn van je uiterlijk.'

## Wat kan wel, wat kan niet?

Stijl tips bij klantcontact van Yvon van den Bos:

#### MANNEN:

- Zijden streepje zonder dampveld en figuurlijns
- Moet op de broekriem vallen
- Overhemd met lange mouwen
- Zwarte schoenen met leren zolen
- Een voor- of hand maakt minder benaderbaar

#### VROUWEN:

- Lang haar op sokken of in een staart doet
- Laag decolleté, kort rokje en gebreide kleding met gewens
- Liefde geen polyester of linnen, dat kreukt
- Legging is uit den bende, net als open schoenen
- Draag panty's onder een maandpak, ook in de zomer

(Advertentie)

**HANZE**

GERECHTSDEURWAARDERS & INCASSO



Wij loodsen geldstromen in veilige haven

KANTOORADRES: DOKTER STOLTEWEG 1-A, ZWOLLE

TELEFOON 038 - 453 69 97, FAX 038 - 454 65 53

CORRESPONDENTIEADRES: POSTBUS 244, 8000 AE ZWOLLE

E-MAIL: info@hanze.ggn.nl INTERNET: www.hanze.ggn.nl