



“Heb jij jouw reputatie in beeld?”

Met deze zeven reputatiepijlers weet je het zeker!

Kwalitatief

Belangrijk onderdeel van bedrijfsvoering zijn de producten en diensten, dit gaat over de kwaliteit van producten of diensten die een organisatie levert. Daarbij wordt gekeken naar prijskwaliteitsverhouding, of het aanbod overtuigend is en of het aan de wensen van consumenten voldoet. Concreet voorbeeld hiervan is dat consumenten vallen over het feit dat eetrijpe avocado's niet rijp zouden zijn.



Werknemerswelzijn

Worden werknemers in de organisatie goed beloond voor hun werk? Werknemerswelzijn en ontwikkelingsmogelijkheden zijn hierbij belangrijke argumenten. Het winnen van awards rondom werkgeverschap kan hieraan bijdragen.

Maatschappelijk verantwoord

Milieubewustzijn, maatschappelijk verantwoord ondernemen en maatschappelijke invloed vallen onder burgerschap. Wat voor (positieve) invloed heeft de organisatie op de samenleving?



Innovatief

Wordt je organisatie als een innovatieve, vooruitstrevende organisatie gezien? Ben je in staat je snel aan te passen aan de ontwikkelingen in de markt? Een organisatie die vaak pioniert met innovatieve producten of diensten zal hoog scoren op deze pijler.



Ethisch verantwoord

De pijler Ethiek gaat over openheid en transparantie van de organisatie. Hierbij wordt onder andere beoordeeld op ethisch verantwoord gedrag en eerlijk zaken doen.

Leider en leiding geven

Is de organisatie goed georganiseerd? Hoe goed is het management? Hebben zij een heldere visie en laten zij aansprekend leiderschap zien? Een organisatie die geleid wordt door een CEO met een goede voorbeeldrol zal hier hoog op scoren.

Prestatiegericht

De laatste pijler gaat over de financiële prestaties van de organisatie. Winstgevendheid, boven verwachting presteren en een sterke groei in het aantal klanten zijn punten waarnaar gekeken wordt.

Dé truc van reputatiemanagement

- **Focus ook op strategische thema's**

Niet alleen reputatiepijlers maar ook jullie eigen strategische thema's kunnen op eenzelfde manier ingezet worden. Is voor jouw bedrijf en/of merk bijvoorbeeld circulair ondernemen heel belangrijk dan kan het relevant zijn om deze toe te voegen aan de reputatiepijlers.

- **Weging van thema's**

Is voor jouw bedrijf/merk het minder van belang om prestatiegericht te zijn, is het mogelijk om een andere weging van de thema's aan te houden. Zo kan het bijvoorbeeld dat bij een non-profit organisatie prestatiegericht een lager belang heeft (of zelfs helemaal vervalt) dan de thema's maatschappelijk en ethisch verantwoord ondernemen.

- **Monitoring, analyse, inzichten en bijsturen**

Het is van groot belang om na de strategiebeplanning (het in kaart brengen van relevante reputatiepijlers en/of strategische thema's plus de huidige situatie en doelen bepalen) onderstaande methode te implementeren.

