

TACTICS-vragenlijst

In *Het merk voorbij* is uitgebreid stilgestaan bij de TACTICS-methode. Om een sterk imago te kunnen ontwikkelen is het van belang dat de organisatie alle pijlers van de TACTICS-methode invult. Deze vragenlijst is ontwikkeld om je te helpen om dit overzichtelijk en efficiënt in kaart te brengen.

Voordat je de vragenlijst invult zijn de volgende inzichten van belang:

- Om deze vragenlijst in te kunnen vullen is voorkennis uit *Het merk voorbij* noodzakelijk.
- Deze vragenlijst kun je inzetten als 'tool' bij het uitwerken van stap 4 uit het imago-stappenplan.
- In deze vragenlijst wordt geen onderscheid gemaakt tussen verschillende mentaliteitsgroepen.
- Deze vragenlijst is voornamelijk geschikt voor B2C-organisaties (business-to-consumer).

De enige antwoordmogelijkheden zijn 'ja' of 'nee'. Dit betekent 'voldoende' of 'onvoldoende'. Het is van belang dat je een duidelijke keuze maakt. 'Een beetje' is geen optie. Oftewel, wanneer de organisatie onvoldoende acties onderneemt om de pijler in te vullen is het antwoord 'nee'. Aangezien deze vragenlijst geen rekening houdt met de specifieke doelgroep van de organisatie, dien je de resultaten van de vragenlijst te vergelijken met de inzichten van pagina 183 tot en met 196 uit *Het merk voorbij*.

Nadat je deze vragenlijst hebt ingevuld, heb je een beter beeld van de wijze waarop de organisatie de verschillende pijlers heeft ingevuld en waar de meeste ruimte voor verbetering ligt. Op basis van dit overzicht kun je bepalen op welke pijler(s) je de focus legt in de volgende stappen.

Transparent

Transparantie bieden in de huidige markt is steeds meer noodzaak en niet langer een keuze. Wanneer een organisatie de relevante informatie niet zelf naar buiten brengt, doen anderen het wel. Het managen van informatiestromen is dus belangrijker dan ooit tevoren.

Prijstransparantie:

maakt de organisatie de prijsstructuur inzichtelijk voor de doelgroep?

De prijs in de advertentie/op de website is de werkelijke verkoopprijs en alle aanvullende kosten zijn inbegrepen.

- Ja
- Nee

Producttransparantie:

maakt de organisatie eigenschappen van de producten/diensten inzichtelijk voor de doelgroep?

Denk aan gebruikte materialen/ingrediënten, garantie, bezorging, klachtenafhandeling, service enzovoort.

- Ja
- Nee

Leverancierstransparantie:

maakt de organisatie informatie omtrent de leveranciers inzichtelijk voor de doelgroep?

Denk aan afkomst (regionaal/globaal), transport, arbeidsomstandigheden, impact milieu enzovoort.

- Ja
- Nee
- N.v.t.

Uitwisseling:

faciliteert de organisatie uitwisseling van kennis en informatie met de doelgroep?

Denk aan blogs met inspiratie en tips & tricks of het vrijgeven van media (zoals literatuur, foto's, video's of muziek).

- Ja
- Nee

Innovatie:

faciliteert de organisatie mogelijkheden van samenwerking met de doelgroep?

Denk aan user-generated content (klanten leveren een deel van de content), crowdsourcing (de kennis van klanten wordt gebruikt) of cocreatie (product of dienst wordt in samenwerking met de klant ontwikkeld).

- Ja
- Nee

Betrokkenheid:

maakt de organisatie bedrijfsprocessen inzichtelijk en deelt zij deze met de doelgroep?

Wanneer er bijvoorbeeld vertraging is, voorwaarden veranderen of er interne veranderingen zijn, wordt de doelgroep tijdig geïnformeerd.

- Ja
- Nee

Authentic

Bij authenticiteit is het van groot belang dat een organisatie zich niet beter voordoet dan zij in werkelijkheid is. Authenticiteit kun je niet forceren. Het gaat erom als organisatie eerlijk te zijn naar binnen toe en naar de buitenwereld.

Uitzonderlijke authenticiteit:

de producten/diensten die de organisatie levert zijn afgestemd op de individuele consument.

De klant staat centraal en de organisatie biedt een zeer grote toegevoegde waarde voor de klant.

- Ja
- Nee

Referentiële authenticiteit:

de producten/diensten die de organisatie levert verwijzen naar de historie van de organisatie en spreken gevoelens van nostalgie aan.

Denk aan een plek, persoon, gebeurtenis of object uit het verleden.

- Ja
- Nee

Natuurlijke authenticiteit:

de producten die de organisatie levert zijn onbewerkt en niet kunstmatig.

Puur, gezond, ruw of echt.

- Ja
- Nee
- N.v.t.

Natuurlijke authenticiteit:

de diensten die de organisatie levert worden uitgedragen door bevlogen en gepassioneerde medewerkers die (emotioneel) betrokken zijn.

Medewerkers staan volledig achter de visie en missie van de organisatie.

- Ja
- Nee
- N.v.t.

Oorspronkelijke authenticiteit:

de producten/diensten die de organisatie levert zijn de eerste in hun soort.

Het is vernieuwend en vooruitstrevend; geen kopie of massaproduct/-dienst.

- Ja
- Nee

Invloedrijke authenticiteit:

de organisatie stelt zichzelf tot doel het gedrag van de doelgroep positief te beïnvloeden.

De consumptie van een product, dienst of boodschap zet aan tot gedragsverandering.

- Ja
- Nee

Consistent

Communicatie is de afgelopen decennia enorm veranderd. Deze evolutie legt een enorme druk op de traditionele machtsverhouding. Het is van belang om de juiste relatiemodellen te kiezen en deze modellen consistent in te zetten.

Aanbodgericht:

de communicatie is voornamelijk gericht op de massa. De doelgroep krijgt dezelfde boodschap en er is geen sprake van interactie.

- Ja
- Nee

Vraaggestuurd:

de communicatie is voornamelijk gericht op de massa en er is geen sprake van interactie. Maar er wordt wel tussentijds bijgestuurd op basis van de (gemeten) klanttevredenheid.

- Ja
- Nee

Vraaggericht:

de communicatie is voornamelijk gericht op de individuele klant. Er is sprake van (online) interactie en er wordt naar de klant geluisterd.

- Ja
- Nee

Peer-to-peer:

de organisatie faciliteert (online) communicatie tussen individuele klanten onderling.

- Ja
- Nee

Apple-to-peer:

de organisatie speelt met haar communicatie in op de individuele behoeften van de klant door middel van het verzamelen en analyseren van grote hoeveelheden (gebruikers)data.

- Ja
- Nee

Trustworthy

Het vertrouwen in organisaties is historisch laag en de consument wordt steeds onzekerder. Het opbouwen van een vertrouwensrelatie vraagt tijd en is intensief, en vertrouwen dat over vele jaren is opgebouwd, kan door één gebeurtenis verloren gaan.

Zekerheid:

de organisatie doet er alles aan haar beloften waar te maken. Wanneer dit dreigt te mislukken, wordt de klant hier op een open en eerlijke manier over geïnformeerd.

Oftewel, de organisatie vertelt de waarheid, ongeacht hoe impopulair die is.

- Ja
- Nee

Houvast:

de organisatie geeft de klant het gevoel niet als 'nummertje' behandeld te worden.

Er is ruimte voor persoonlijke aandacht.

- Ja
- Nee

Inspraak:

de klant kan met zijn klacht op eenvoudige wijze bij de organisatie terecht en wordt adequaat en tijdig geholpen.

- Ja
- Nee

Privacy:

de organisatie gaat zorgvuldig om met persoonsgegevens en maakt het voor de klant inzichtelijk op welke wijze er met privacy wordt omgegaan.

- Ja
- Nee

Rechtvaardigheid:

de organisatie maakt voor de klant inzichtelijk op welke wijze de organisatie omgaat met duurzaamheid en goed werkgeverschap.

- Ja
- Nee

Interactive

De snelheid en de impact van de ontwikkelingen op het gebied van interactie vragen zowel van organisaties als van consumenten een enorm aanpassingsvermogen.

Adaptatie:

de organisatie ondersteunt en begeleidt de klant wanneer processen worden gemoderiseerd.

Denk aan de digitalisering van het klantcontact.

- Ja
- Nee
- N.v.t.

Afstemming:

de organisatie is zich bewust van de verschillende generaties binnen haar doelgroep en houdt hier aantoonbaar rekening mee in haar communicatie.

Denk aan de tone of voice van de boodschap.

- Ja
- Nee
- N.v.t.

Trouw:

de organisatie is op de hoogte van de mediaconsumptie van haar doelgroep en stemt de communicatie hierop af.

Denk aan de inhoud van de boodschap en de communicatiemiddelen die hierbij worden ingezet.

- Ja
- Nee

Afwisseling:

de organisatie is op de hoogte van het traject dat de klant aflegt voordat hij het product/de dienst afneemt en stemt haar contact- en servicepunten af op deze behoeften.

Denk aan de afstemming tussen online en offline communicatie.

- Ja
- Nee

Oprechtheid:

de organisatie zet online kanalen, zoals sociale media, in als een vorm van service in plaats van een manier om enkel de naamsbekendheid te vergroten.

- Ja
- Nee

Conscious

Consumenten zijn steeds meer op zoek naar 'schuldvrije' organisaties. Organisaties moeten nadenken over hun bestaansrecht; ze moeten zich bewust worden van hun toegevoegde waarde voor de doelgroep.

Zelfbewustwording:

de organisatie helpt de klant bij het maken van bewuste keuzes en het nastreven van een evenwichtige levensstijl.

Denk aan gezondheid, milieubewustzijn enzovoort.

- Ja
- Nee

Omgevingsbewustzijn:

bij de ontwikkeling van producten/diensten houdt de organisatie rekening met haar impact op de werkomgeving van leveranciers en die van de eigen organisatie.

Denk aan het creëren van goede arbeidsvoorwaarden en werkomstandigheden.

- Ja
- Nee

Mondiale bewustwording:

bij de ontwikkeling van producten/diensten houdt de organisatie rekening met haar impact op het milieu en maakt dit inzichtelijk voor haar klanten.

- Ja
- Nee

Service-oriented

Traditioneel gezien is service een aanvullende factor, maar inmiddels staat de door klanten ervaren service bovenaan, in sommige gevallen zelfs ook boven het product.

Customer service:

de organisatie heeft verschillende servicekanalen ingericht (zowel online als offline) met een gemiddelde reactietijd van ongeveer vier uur.

- Ja
- Nee

Self-service:

de organisatie faciliteert (online) servicekanalen waarbij klanten elkaar onderling van service kunnen voorzien.

- Ja
- Nee

Data-service:

de organisatie maakt gebruikersdata inzichtelijk voor de klant, zodat hij hier persoonlijke voordelen uit kan halen.

- Ja
- Nee

Co-service:

de organisatie stelt de klant in staat om met de afname van de producten/diensten een positieve bijdrage te leveren aan een meer duurzame samenleving.

- Ja
- Nee