

Retail Services Kennisupdate | week 38

STERK MERK

Aan de slag vanuit je organisatie-merk!

In dit artikel wil ik inzoomen op de rol van een organisatie-merk. We zijn gewend dat merken een grote rol spelen bij producten. En bijna al onze product-aankoopbeslissingen zijn gebaseerd op onze merkvoorkeuren. Simpelweg omdat veel producten steeds meer op elkaar lijken en zonder uitvoerige productkennis en branding niet te onderscheiden zijn.

Is dan het maken van een keuze voor een organisatie zoveel anders?

Immers, hoeveel dienstverleners en producenten zijn er in de markt die op elkaar lijken en moeilijk van elkaar te onderscheiden zijn? Dienstverleners en producenten die inwisselbaar zijn en gedwongen zijn om op prijsniveau met elkaar te concurreren. Die het niet alleen moeilijk hebben om hun klanten te binden, maar ook hun eigen medewerkers. Hoe ontkom je als organisatie aan deze situatie?

Begin bij jezelf

Het antwoord is heel simpel: begin bij jezelf, begin bij je organisatie! Benamingen voor deze uitdaging zoals 'internal branding', 'corporate branding' en 'organizational branding' gaan namelijk in de kern allemaal over hetzelfde...

Je gaat op zoek naar wie je bent!

Jezelf blijven en niet de klant centraal

Al jarenlang horen we dat je als organisatie de klant centraal moet stellen en dat je vanuit klantbehoeftes aan de slag moet gaan. Hierbij loop je het risico jezelf in die klant te verliezen: de klant voortdurend te willen 'pleasen' en hierdoor je eigen organisatie-identiteit voortdurend aan te willen passen. Gekmakend. Begin en blijf daarom als organisatie altijd bij jezelf. Ik kan me best voorstellen dat je het gek vindt om dit nu zo te lezen. Maar is dit wel zo gek?

Kameleon

Niets is menselijker dan het wijzigen van je mening of voorkeuren. En vaak worden deze ingegeven door veranderende politiek, sociale gebeurtenissen, economie en technologische ontwikkelingen. Vaak gaat zo'n verandering geleidelijk en duurt doorgaans een poosje. Toch kennen we ook allemaal wel iemand die zich afhankelijk van de situatie als een kameleon gedraagt en zijn mening in een handomdraai 180 graden draait. De ene dag is zo iemand overtuigd aanhanger van XYZ en de volgende dag de grootste tegenstander. Hoe ga je daar mee om? Waarschijnlijk voorzichtig en afwachtend.

Op eenzelfde manier ervaren we ook organisaties die regelmatig van koers veranderen en constant nieuwe beloftes maken. Beloftes die ze uiteindelijk niet waar kunnen maken. En dat heeft er niets mee te maken dat ze hun klanten proberen te misleiden. Ze kunnen gewoon zichzelf niet vinden. Ze doen dingen die niet in hun DNA zit, waar ze niet goed genoeg in zijn. Met als resultaat te veel blunders in hun propositie, een zwakke reputatie, en als gevolg weinig vertrouwen van klanten en eigen medewerkers.

Eigen overtuiging

Veel van de succesvolste organisaties hebben de zoektocht naar hun identiteit juist glansrijk afgelegd en ze weten dan ook precies wie ze zijn, waarin ze geloven en waar hun kracht ligt. Want je bent iets omdat je daarin gelooft, daarnaar handelt en de juiste competenties hebt om dat waar te maken. Bij de uitdraging van hun organisatie acteren deze organisaties voortdurend vanuit hun 'brand-based strategy'.

En ze luisteren niet naar hun klanten.

Wat ze wel doen is het nauwgezet bijhouden van veranderingen in trends, veranderingen in de samenleving, en ontwikkelingen in de markten. En vervolgens analyseren ze de impact van al die

veranderingen en ontwikkelingen op de vorming van nieuwe behoeftes, attitudes en voorkeuren bij hun klanten. Om aansluitend vanuit hun eigen kracht te besluiten hoe ze met dit geheel aan veranderingen omgaan; wat bij ze past, waar ze in mee gaan en wat ze laten liggen. Hiermee behouden ze hun onderscheidend vermogen, geloofwaardigheid en relevantie voor hun klanten en voor hun medewerkers.

Merk als kompas

Bij het doorleven van een brand-based strategy ga je verder dan alleen een marketingcampagne-benadering, met het zwaartepunt op verkoop en focus op visuele uitingen als ondersteuning daarvan. Waarbij de aantrekkingskracht van een organisatie wordt 'gecreëerd' en geëtaleerd.

Nee. Bij een brand-based strategy werk je vanuit een strategisch geïntegreerde merkbenadering. Hierbij is je merkidentiteit het instrument dat door alle disciplines heen focus en sturing geeft aan je organisatie. Je merkidentiteit zal functioneren als een kompas dat je belangrijkste doelgroepen aan je bindt en waarop je stuurt in een veranderende omgeving.

Ga dus vooral op zoek naar jezelf. Naar je eigen identiteit. Geloof in wat je doet en waar je achterstaat. Durf dat geloof te verspreiden. Want hiermee ga je inspireren. En klanten die dit geloof en jouw visie delen, ga je voor je winnen. Je zult hiermee klanten aantrekken die echt voor jou *kiezen* en medewerkers die echt voor jou *willen* werken.

Heb je vragen over dit artikel? Ben je al actief bezig met de identiteit van je organisatie en heb je hulp nodig? Of wil je juist de organisatiestrategie aanscherpen, tot leven brengen bij de medewerkers en een scherp verhaal hebben naar je stakeholders? Neem gerust contact met mij op via nadjakuptsova@royalfloraholland.com of +31 (0)6 53 17 99 35. Ik denk graag met je mee!

Nadja Kuptsova
Category Developer Retail Services
Royal FloraHolland