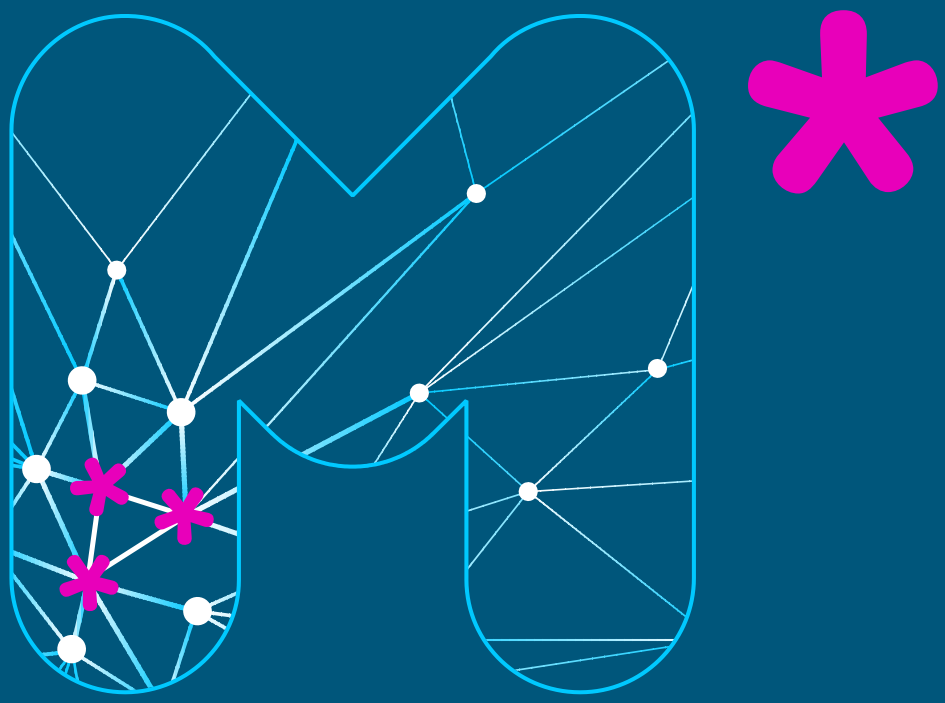


Iedereen is een Merkheld

Heb jij het lef om een sterk merk te bouwen?

***merkhelden**

Iedereen is een Merkheld

Heb jij het lef om een sterk merk te bouwen?

Eerste druk

© Merkhelden 2019

Auteurs
Natalie Anceaux
Manfred Devilee
Tamara Hofland

Zeestraat 62
2518 AC Den Haag

info@merkhelden.com
06 41 36 77 44

www.merkhelden.com

VOORWOORD

Beste Merkheld,

Iedereen is een Merkheld. Dat is onze missie en daarom hebben we ervoor gekozen om dit boek te maken. Wij helpen bedrijven en organisaties bij het excelleren door een interne en externe merkstrategie te implementeren vanuit een stevig fundament.

Het is belangrijk om je te realiseren dat steeds meer onderzoeken aantonen dat zogeheten merkgedreven organisaties succesvoller, meer toekomstbestendig en daarmee winstgevender zijn dan andere. Door het merk als kompas te gebruiken kun je meerwaarde bieden voor medewerkers, klanten en leveranciers. Mits je de belofte waar maakt.

Onze inspanningen om een merk te bouwen richten zich vaak op de buitenkant. We maken gelikte campagnes, kopen media in en besteden veel tijd, geld en budget hieraan. Maar als je de belofte niet waarmaakt of de boodschap wordt niet gevoeld door medewerkers, bouw je nooit het succesvolle merk dat het zou kunnen zijn. Want wist je dat:

Een merk wordt voor 20% gemaakt door Marketing & Communicatie en voor 80% door gedrag

Iedereen is een Merkheld

*merkhelden

In deze digitale wereld kan iedereen een Merkheld zijn. Iedereen bouwt tegenwoordig dagelijks aan merken, door bijvoorbeeld reviews te schrijven en online te vertellen over een vacature binnen zijn bedrijf. Bovendien heeft tegenwoordig iedereen een eigen database tot zijn beschikking. Denk maar aan de connecties via LinkedIn of Facebookvrienden. Dus ons bereik als particulier en als medewerkers is zoveel groter geworden. Marketing en communicatie is niet meer van de directie, communicatie- en/of marketingafdeling; het is van iedereen geworden. Wij geloven dat je dit als organisatie in je voordeel kunt laten werken.

Mensen geven organisaties een gezicht. Zonder medewerkers en klanten blijft het logo leeg. Samen met de juiste mensen, die als ambassadeurs voor en met jouw organisatie werken, wordt deze een Magneet

voor nieuwe medewerkers en klanten. Zo blijf je als organisatie of bedrijf groei creëren en ga je excelleren.

Dit boek belicht alle kanten van de merkstrategie. Het één kan namelijk niet zonder het ander als je een écht sterk merk wilt bouwen. Ik wil iedereen bedanken die geholpen heeft om dit mooie boek te creëren. Wij hopen dat dit boek jou zal inspireren, zodat het prachtige bedrijf waar jij je dagelijks voor inzet, een mega sterk merk wordt!

Natalie Anceaux
Directeur Merkhelden

INHOUDSOPGAVE

7 1. Veel gestelde vragen

8 2. Inspiratie: Beerco, de Coolblue van het MKB

9 3. Gastcolumn: Heb jij het lef om een echt sterk merk te bouwen?

10 4. Merkbelofte

13 5. Gastcolumn: Wat is in mijn ogen een Merkheld?

15 6. Actieplan

16 7. Hoe creëer je Merkhelden binnen je bedrijf?

19 8. Inspiratie: Stefan Larsson, maakte Old Navy weer sterk

21 9. Gastcolumn: Doeltreffend vergaderen

23 10. Merkbelofte naar buiten brengen

28 11. Gastcolumn: Een sterk merk bouwen, hoe dan?

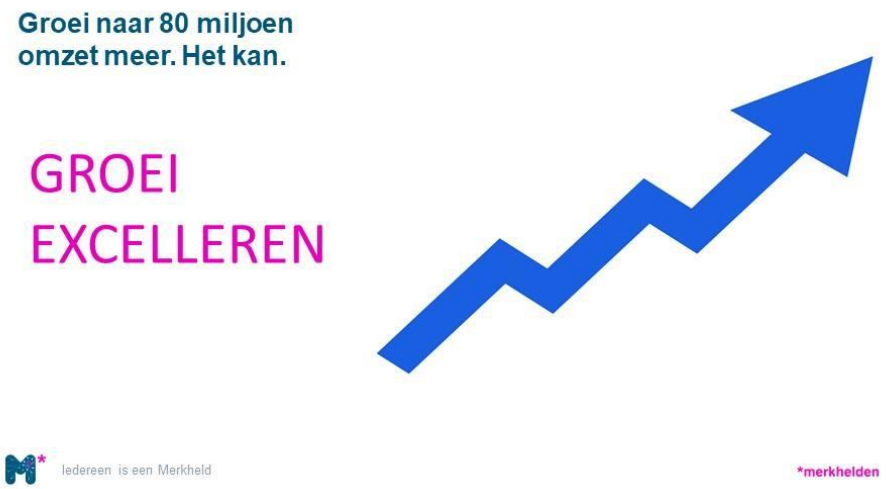
30 12. Evaluatie

31 13. Gastcolumn: Mijn definitie van een Merkheld

34 14. Inspiratie: Merkhelden werven

36 Nawoord

GRATIS BENCHMARK



80 miljoen extra OMZET behalen met een investering van 120.000 euro in vier jaar. Dat kan.
We hebben een benchmark van twee bedrijven uit dezelfde branche naast elkaar gelegd, bedrijf X en bedrijf Y.

Bedrijf X heeft geïnvesteerd in het creëren van Merkhelden.
Dit houdt concreet in, vanuit een sterk fundament de kwaliteit van de bedrijfsvoering, de inzetbaarheid van medewerkers en de relaties met klanten en leveranciers versterken door verschillende activiteiten.

Bedrijf Y niet.
De cijfers van bedrijf X spreken voor zich:
Klanttevredenheid is 22% hoger dan die van bedrijf Y.
De omzet is 47% hoger (een verschil van 80 miljoen) dan bij bedrijf Y.
Het effectief werken ligt 47% tot 202% hoger dan bij bedrijf Y.
Het verloop ligt 40% lager dan bij bedrijf Y.
De naamsbekendheid is 150% groter dan bij bedrijf Y.

We kunnen binnen jouw branche een opmaat benchmark maken. Hoeveel zouden jouw omzet, klanttevredenheid, efficiëntie en naamsbekendheid stijgen tegen deze relatief kleine investering? Wil je ook door het DAK gaan met jouw bedrijf of organisatie? Wil je een MAGNEET worden voor nieuwe medewerkers en klanten? Zin om de zichtbaarheid en naamsbekendheid nog meer te vergroten? Jouw organisatie kan een écht merk worden, een duurzaam merk.

Deze opmaat benchmark presenteren we graag aan jou persoonlijk. Gratis en voor niks. Stuur een bericht naar info@merkhelden.com en wij gaan voor je aan de slag!

Wacht niet langer. Je onderneming is NU en kan dus NU harder gaan.

#groei #business #MKB #ondernemers #directeuren #Merkhelden

1. VEEL GESTELDE VRAGEN

Na jarenlang van binnenuit en van buitenaf organisaties en bedrijven te hebben bestudeerd, hebben we veel gestelde vragen op gesteld. Herken je een van de vraagstukken? We brengen je inspiratie en geven antwoord.

Overkoepelende vragen

- Wat is het waarom van onze organisatie, oftewel ons bestaansrecht?
- Hoe zorgen we dat de organisatie of bedrijf blijft groeien en excelleren?
- Hoe kunnen wij het meest succesvolle merk van de branche worden?
- Hoe worden we een toekomstbestendig bedrijf?
- Hoe zorgen we dat de omzet door het dak gaat?
- Hoe zorgen we voor een continue stroom aan klanten?
- Hoe worden medewerkers verkooptools?
- Wat is de oplossing voor het personeelstekort?
- Hoe creëren we een magnetische organisatie of bedrijf, waar we moeiteloos de juiste klanten, medewerkers, partners of leveranciers mee aantrekken?

Mens

- Hoe zorgen we ervoor dat medewerkers ambassadeur worden van het bedrijf?
- Hoe krijgen we medewerkers geïnspireerd op de missie dat wij willen volbrengen?
- Hoe krijgen de kernwaarden van het bedrijf betekenis voor de medewerkers?
- Hoe weten wij welke talenten medewerkers hebben?
- Waar kunnen medewerkers hun ideeën kwijt over het verbeteren van hun werkaanpak?
- Welke rol speelt (mijn) leiderschap bij het creëren van Merkhelden?
- Hoe maken we onze belofte waar?

Marketing & communicatie

- Hoe laten we onze naamsbekendheid groeien?
- Hoe trekken we medewerkers aan die dezelfde kernwaarden aanhangen als het bedrijf?
- Hoe kunnen we medewerkers een platform geven om buiten hun verhaal te doen?
- Wat is onze belofte?
- Wat is de juiste uitstraling dat past bij de boodschap die je zendt?
- Wat is eigenlijk onze doelgroep?
- Welke boodschap willen we overbrengen aan welke doelgroep?
- Wat is ons specialisme en maakt ons anders dan de concurrent?

Meetbaar resultaat

- Hebben we helder vastgesteld welke acties, welk resultaat moet gaan opleveren?
- Hebben we duidelijk vastgesteld welke investeringen wat gaat opleveren voor onze organisatie?
- Hoe krijgen we de klanttevredenheid omhoog?
- Hoe krijgen we onze medewerkerstevredenheid omhoog?
- Hoe krijgen we onze innovatie omhoog?
- Hoe krijgen we ons personeelsverloop omlaag?
- Hoe krijgen we het ziekteverzuim omlaag?

2. INSPIRATIE: BEERCOO, DE COOLBLUE VAN HET MKB

Employee Experience is het eerste contact met een organisatie als medewerker tot en met het vertrek van een medewerker. Ik liep tegen een fantastisch MKB voorbeeld aan: Beercoo. Eigenaar Vincent de Beer vertelde over hoe zij werken aan binding met hun medewerkers.

Medewerker staat op één

Beercoo is een schoonmaakbedrijf met 800 man in dienst. Hun logo, de vriendelijke smiley en hun pay-off: 'Da's leuk!' staat centraal in hun dagelijks handelen. Evenals hun medewerkers. Zij geloven oprecht dat blije medewerkers zorgen voor blije klanten. Daarom staat de medewerker op nummer één.

Terwijl ik geboeid luisterde naar Vincent, viel me op dat dit geen trucje is. Dit komt echt vanuit zijn hart. Buiten het feit dat ze superleuke bijeenkomsten organiseren voor medewerkers van kantoor, schoonmakers en partners, is er dagelijks ruimte voor persoonlijk contact. Dit kan een praatje zijn, een persoonlijk kaartje voor verjaardagen, kleding die wordt ingezameld voor een alleenstaande moeder of het uitlenen van de Tesla voor een spreekbeurt op school. Ook besteden ze veel aandacht aan het begeleiden en belonen van personeel.

Drie categorieën

Hun medewerkers worden opgesplitst in drie categorieën. A, B en C. C is ongeveer 10% en dat zijn de medewerkers die niet naar behoren presteren. Vaak zie je in bedrijven dat daar heel veel aandacht aan wordt besteed. Vincent ziet dat anders. "Ik besteed liever mijn tijd aan de B categorie, 70%, die goed presteert, door opleidingen en andere begeleiding. En aan de toppers, de A'tjes om ze belonen voor al hun inzet. Da's leuk om te doen. Leidinggevenden van Beercoo krijgen een budget hiervoor en er geldt maar een regel; dat budget moet op! Met de C categorie gaan we het gesprek aan en bespreken we een aantal keren dat het niet goed gaat en als het niet verbetert dat daar consequenties aan verbonden zijn. Dan kunnen ze hun verantwoordelijkheid pakken of niet. Dat gaat eigenlijk bijna altijd in prima overleg."

Kernwaarden laden

Verder vindt Vincent het heel belangrijk dat hun way of working dagelijks geladen wordt. Denk aan de pay-off en kernwaarden waarbinnen ze werken. "Het onder de aandacht brengen van wat wij belangrijk vinden is een full-time job. Ik kan niet alle 800 mensen persoonlijk bereiken, maar via de medewerkers van kantoor en leidinggevenden lukt dat wel." Wel geeft hij toe dat het lastig is om schoonmakers die bij allerlei klanten werken en soms niet eens op het kantoor van Beercoo zijn geweest, aan zich te binden.

Hij ziet wel dat zijn investeringen op dit vlak zich terugbetalen. Beercoo heeft het laagste ziekteverzuim in de branche. Als mensen zijn vertrokken (ook door ontslag) dan blijven ze 9 van de 10 keer ambassadeur en kunnen ze makkelijk aan mensen komen op een krappe markt. Vincent is ervan overtuigd dat dit heeft bijgedragen in hun groei.

Op de vraag wat nou allemaal kost, is hij dan ook vrij kort. "Als je die vraag moet stellen, is dit niks voor jullie. Kun je beter een ander speerpunt voor je bedrijf pakken. Het gaat niet om de kosten maar om de baten. En verder is het gewoon leuk om te doen." En dat past precies bij hun pay-off.

3. GASTCOLUMN: HEB JIJ HET LEF OM EEN ECHT STERK MERK TE BOUWEN?

Natalie Anceaux

Laatst bleek uit een groot onderzoek van Gallup [1] dat slechts 15% van de medewerkers echt betrokken is bij de organisatie waar ze voor werken. Eerlijk gezegd vind ik dat schokkend. Temeer omdat dit de ambassadeurs zijn van het bedrijf. Zij zijn het bedrijf. Dus als zij al niet betrokken zijn… wie dan wel? Kan het dan uitgroeien tot een sterk merk, die keer op keer beloftes waarmaakt?

In mijn optiek kan er pas een beweging ontstaan als iedereen opstaat en zegt; ik ben een MERKHELD! Ik sta voor het bedrijf waarvoor ik werk. Maar ook; ik sta achter de merken waarbij ik koop. Ik sta achter de bedrijven waaraan ik lever. Durf te zeggen: ik ben een Merkheld. Ze mogen me koesteren.
Te vaak zijn we bezig met nieuwe klanten werven. Te weinig besteden we aandacht aan de klanten die we reeds aan ons gebonden hebben. Terwijl zij nou bij uitstek ambassadeurs kunnen zijn.

Wij bouwen dan ook aan een merk, niet alleen van buiten, maar ook van binnen. Vanuit een stevig fundament, de Merkbelofte. De meest sterke en inspirerende merken werken eigenlijk altijd merkgedreven. Maar hiervoor is moed nodig. Dat betekent dat mensen laat meebouwen aan je merk. En dat betekent controle loslaten.

Marketingcommunicatie is van iedereen geworden

Nog niet zo heel lang geleden (ik heb het nog meegemaakt) was marketing van directie, de marketingafdeling of van de corporate communicatie-afdeling. Dat de salesmeneer of -dame het eerste contact legde, was toen heel normaal, maar nu is de wereld helemaal veranderd. Voordat er iemand van sales aan tafel komt, is het hele bedrijf al van top tot teen bekeken. Online. En als marketing- of communicatieafdeling kun je het verhaal niet onder controle houden. Mensen schrijven reviews, tippen en praten over het merk op social kanalen. Ze hebben een groot bereik. Kijk maar naar je eigen LinkedIn kanaal. Dat is al een database. Dus het is funest als je jouw klanten niet tevreden weet te houden en het is heel krachtig als je dit wel doet.

Word dé Coolblue binnen jouw branche

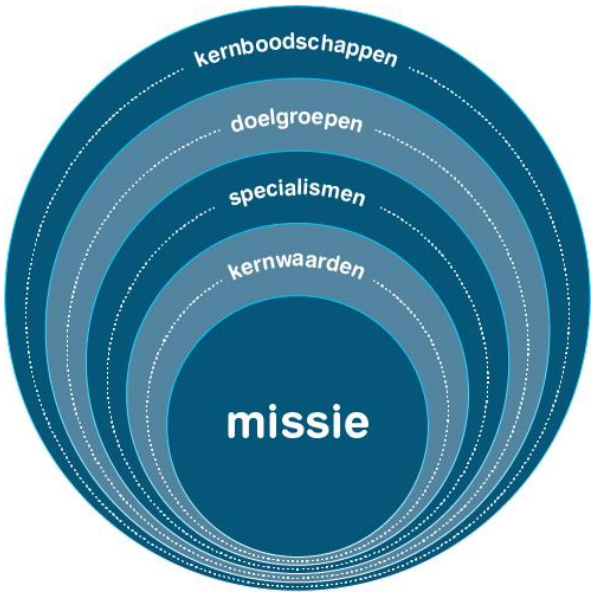
Merkhelden is mijn passie, omdat ik oprecht geloof in dat marketing mooier kan. Dit is werken vanuit een fundament, vanuit authenticiteit en dat gaat uiteindelijk veel meer werkplezier opleveren. Alleen maar bezig zijn met de buitenkant is een gemiste kans. Alleen maar bezig zijn met de binnenkant ook. En wat zeker een gemiste kans is, is de arrogantie om te denken dat het prima gaat met het bedrijf en dat je dus niks hoeft te doen. Stilstaan is achteruit gaan. Word een sterk merk als Coolblue of Tony Chocolonely en bouw elke dag aan sterker worden. Laat geen kans liggen en ga excelleren!

[1] Gallup Incorporated is een Amerikaans onderzoek- en adviesbureau.

4. MERKBELOFTE

Om de merkidentiteit helder te krijgen, maken we gebruik van het Merkbelofte model. Zo krijg je heel helder wat het bestaansrecht is van de organisatie, wat het onderscheidend maakt ten opzichte van concurrenten en voor wie het er is. Je gaat doelgericht aan de slag en alle mensen in de organisatie hebben de tools om authentiek te overtuigen vanuit één verhaal. Het is hét fundament dat je nodig hebt om een solide merk te bouwen.

Om echt een goede merkstrategie toe te passen, gebruik je de Merkbelofte niet alleen als basis voor marketingactiviteiten, maar ook voor brede bedrijfsbeslissingen, de inrichting van de interne organisatie en de weg die je kiest voor externe uitingen. De Merkbelofte moet namelijk vooral géén loze belofte zijn. Doe wat je belooft. Dan ben je authentiek en werk je als een magneet voor medewerkers, klanten, leveranciers en andere Merkhelden.



De verschillende elementen kort uitgelegd:

Missie
Zoals we in het model kunnen zien, staat de missie van de organisatie in ons Merkbelofte model aan de basis. Deze geeft dus richting aan alles waarvoor de organisatie staat, als een kompas. Daaruit moet blijken waarom een bedrijf op aarde is, wat het bestaansrecht is. De missie is het vertrekpunt van waaruit jullie alle grote beslissingen nemen. Een goede missie biedt behalve zo'n beslissingskader, ook een kader aan de medewerkers: waar gaan we heen en wat is onze rol daarin?

Kernwaarden
De kernwaarden zijn de belangrijkste basiswaarden van een organisatie. Hieruit blijkt wat de organisatie waardevol vindt. Ze spelen een rol om 'de neuzen dezelfde kant op te krijgen', maar ook om dagelijkse marketing- en bedrijfsbeslissingen te nemen. Welke producten zet je in de markt? Hoe en welke klanten passen daarbij? Is een van je kernwaarden 'integriteit', dan ga je niet op een agressieve manier klanten benaderen door ze woekerpolissen in de maag te splitsen. Zowel (potentiële) medewerkers als (potentiële) klanten zijn snel in staat om door goed uitgekozen kernwaarden te zien waar het bedrijf voor staat.

Vaak komen de kernwaarden vanuit de directie op de communicatieafdeling. Om echt de identiteit van het bedrijf te vangen in kernwaarden, is het belangrijk dat deze gedragen worden door alle medewerkers. Anders roep je het aan de voorkant, maar wordt het niet door vertaald naar de activiteiten. Dan blijven het lege woorden. Een bedrijf heeft een gezicht dankzij de mensen binnen dat bedrijf. Dus bepaal deze met alle mensen binnen je bedrijf! Dan pas heeft het een fundering.

Specialisme

Geen enkele andere organisatie op aarde deelt exact jullie missie. Om een kloon te vinden met precies dezelfde kernwaarden, zal je ook goed moeten zoeken. Kortom, hierin ben je onderscheidend van de rest van jouw markt. Zoals eerder gezegd, werken deze elementen door in alle beslissingen die je neemt als bedrijf. Ze geven sturing aan de organisatie. Maar wat krijgt een klant nu precies bij jullie? Een klant koopt geen missie en geen kernwaarden. Ze kopen een product of dienst. Waarin is het bedrijf of organisatie nu écht anders dan de concurrenten? Met andere woorden, wat is jullie specialisme?

Het is ongelooflijk belangrijk om dit helder voor ogen te krijgen. We hebben een hoogontwikkelde economie waarin de concurrentie intens is en hoewel we bij Merkhelden geloven dat er genoeg van alles voor iedereen is, blijft het feit dat als jij dertien in een dozijn bent, je eruit ligt. Ken dus je specialisme en scherp aan waar nodig. Gebruik het om je (potentiële) klanten te overtuigen waarom jouw organisatie de beste keuze is voor hen.

Doelgroepen

De doelgroep is een specifieke groep mensen die een organisatie wil bereiken met een bepaald aanbod. Doorgaans hebben bedrijven niet te maken met één doelgroep, maar met meerdere, te onderscheiden naar bijvoorbeeld leeftijd, branche, uitgavenpatroon, opleidingsniveau of waarden. Door hierin focus aan te brengen, kan je heel gesegmenteerd de doelgroep benaderen met jouw boodschap geschreven in ‘hun taal’ en met het beeld dat daarop aansluit. De doelgroep is doorslaggevend voor je kanaalkeuze.

Het spreekt voor zicht dat de doelgroep aansluit bij jouw specialismes of niche: natuurlijk zoek je de mensen die echt iets hebben aan jullie producten of diensten. De aansluiting van de doelgroep op de missie en kernwaarden is op het eerste gezicht minder duidelijk, maar ook deze moeten een vertaalslag vinden naar de doelgroep. Zoek niet zomaar iedere klant, zoek klanten die bij jou passen.

Kernboodschappen

Kernboodschappen zijn de basis voor effectieve marketing en communicatie op het uitvoerend niveau. Hiermee zijn we beland bij de concrete doorvertaling van het bouwwerk van de Merkbelofte. Op de kernboodschappen kan in de praktijk natuurlijk gevarieerd worden, graag zelfs. Dit is in essentie wat je wilt overbrengen om een brug te slaan tussen de doelstellingen van de organisatie en de behoefte van de klant; de ultieme connectie waar Merkhelden voor gaat.

Een kernboodschap wordt opgebouwd per kernwaarde en per doelgroep, aan elkaar gekoppeld. Nog sterker wordt het als je hier een bewezen resultaat aan kunt koppelen.

De elementen van de Merkbelofte zijn, zoals het figuur al weergeeft, nauw met elkaar verbonden. De missie vormt de basis, waarop de rest is gebouwd. Dit wil niet zeggen dat al het andere daaruit vanzelf en logisch volgt, als de missie eenmaal is bepaald. Neem de missie van het bekende sportmerk Nike. ‘*Just Do It’* . Heb je daarmee direct haarscherp wat de kernwaarden, specialisme etc. zijn? Nee, natuurlijk niet. Wel is gelijk al duidelijk dat een kernwaarde als ‘traditioneel’ of ‘rustgevend’ of ‘doe maar gewoon’ hier niet bepaald naadloos bij aansluit. Kortom, ieder onderdeel van de Merkbelofte geeft richting aan de laag daarboven. Het moet allemaal met en bij elkaar kloppen, dan kun je uiteindelijk doen wat je belooft.

‘Wie een waarom heeft om voor te leven,
Kan bijna elke hoe aan.’

Viktor Franki

Iedereen is een Merkheld

*merkhelden

Een voorbeeld van een merk, dat dit uitstekend doet en niet zonder succes; dat is Coolblue. Zij hebben als missie: ‘alles voor een glimlach’. Daarin is alles opgebouwd. Coolblue leeft nog steeds volgens de kernwaarden van twintig jaar geleden toen ze opstarten. Ze zijn begonnen met drie man en nu werken er duizenden. Nog steeds onderschrijft iedereen de missie en de kernwaarden en dat is bijzonder knap. Ze zoeken ook steeds naar onderscheidende factoren passend bij hun missie en kernwaarden, oftewel specialisme en vagen zo beetje bij beetje de concurrentie weg.

Ga voor echte waarde binnen jouw bedrijf / organisatie. Overtuig medewerkers en klanten van jouw bestaansrecht!

Opdracht missie
Beantwoord de volgende vragen:

- Waar staat op dit moment het bedrijf voor?
- Waar wil je dat het heen gaat?
- Wat is de missie nu?
- Is het aansprekend?
- Kent iedereen hem?

Probeer hem uit te leggen aan een vriend of familielid, die niet direct in contact staat met het bedrijf. Als het zelf niet lukt, vraag het ons. In een brainstorm van vier tot zes uur maken we samen met jouw gehele bedrijf helder waar jullie voor staan. Wacht niet langer! Bouw een sterk merk waarmee jullie gaan excelleren en groeien als een malle!

5. GASTCOLUMN: WAT IS IN MIJN OGEN EEN MERKHELD?

Tamara Hofland

In alle rust was ik aan het werk achter mijn computer, totdat Natalie (directeur Merkhelden) plots met een camera op m'n neus stond te filmen. Ze vroeg me waar ik aan dacht bij het woord 'Merkhelden' en wie of wat dat voor mij zijn. Met een mond vol tanden keek ik haar aan. Als medewerker bij Merkhelden heb ik natuurlijk genoeg ideeën bij dat begrip, maar ik had er nog nooit zo specifiek over nagedacht. Wie zijn mijn Merkhelden eigenlijk?

Inspiratie uit Rotterdam

Al snel dacht ik aan een aantal inspirerende ondernemers, toevallig allemaal Rotterdammers, waar ik mee in contact kwam tijdens mijn studie Leisure Management. De eerste ondernemer is niet alleen oprichter van lifestyle sokkenmerk Alfredo Gonzales, maar ook van restaurant Alfredo's Taqueria en festival Oranjebitter. Alles wat hij opricht, verandert in goud.
De tweede ondernemer is eigenaar van Bobby's Dry Gin: een in Schiedam geproduceerde gin die heel de wereld over gaat. Het werd in 2014 opgericht en na enkele maanden zat hij al met zijn compagnons en de gin in het vliegtuig.

Verhalen vertellen

Dat deze twee ondernemers mijn Merkhelden zijn, was al snel duidelijk. Waar ik wat langer over na moest denken, is waarom dat zo is. Wat hebben zij met elkaar gemeen, waardoor ik hun merken zo tof vind? Het antwoord? Hun authenticiteit en storytelling. De oprichter van Alfredo's Gonzales heeft Mexicaanse roots en dat is ook terug te zien in zijn werk. Alfredo is een Mexicaanse man waarvan niemand echt weet wie het is. Dat maakt het mysterieus en des te interessanter. De eigenaar van Bobby's Dy Gin heeft Molukse roots die hij heeft door vertaald in het merk. Gelukkig weten we wel wie Bobby is, namelijk de opa van de eigenaar waarop het drankje is geïnspireerd.

De twee ondernemers hebben een verhaal te vertellen en dat doen ze met hart en ziel. Hun authenticiteit zorgt ervoor dat je ze gelooft. Storytelling is daarbij een middel om het gevoel dat de ondernemers van binnen voelen, over te brengen naar de consument, zodat je je als consument kan binden en identificeren. Het zorgt ervoor dat men bereid is om een hogere prijs te betalen voor een paar sokken of voor een fles gin. Het bedrijf heeft extra waarde gecreëerd. Het zorgt er ook voor dat ik als consument met plezier op de verjaardag van mijn tante vertel over het merk. Ik ben een merkambassadeur geworden.

It takes two to tango

Er is echter wel een kritiek puntje. De oprichter kan nog zoveel passie voelen voor het bedrijf en zijn verhaal verkondigen, *but it takes two to tango.* Niet alle consumenten komen direct in aanraking met de baas. Sokken koop je bijvoorbeeld online, gin bestel je aan de bar en serveersters bedienen je in een restaurant. Het imago van je merk kan in één klap compleet anders zijn dan je eigenlijk had bedoeld. Als de medewerkers en de retail waar het product verkocht

wordt niet hetzelfde verhaal kunnen vertellen als de oprichter, met dezelfde emotie, dan is alles voor niets geweest. Als je een echte Merkheld wilt zijn, dan doe je het niet alleen, maar samen. Samen met je medewerkers, samen met je leveranciers en samen met je klanten.

Ik weet niet meer wat ik heb gezegd toen Natalie onverwachts naast me stond met een camera op mijn gezicht, maar inmiddels heb ik het antwoord gevonden. Nu kan ik alleen maar streven om zelf ook zo'n Merkheld te worden.

6. ACTIEPLAN

Ken je dat? Is het team vol vuur van een brainstorm en enthousiast van de resultaten, gaan we daarna weer met zijn allen door met de waan van de dag en vergeten we dat het überhaupt gebeurd is. Dat gebeurt ook als je geen concrete acties koppelt aan het laden van de Merkbelofte voor de komende drie jaar. Daarom raden wij ten zeerste aan om direct na de Merkbelofte aan de slag te gaan met heldere organisatiedoelen. Dan blijft het niet alleen bij woorden, maar ga je het omzetten naar daden.

Hierop wil je gaan sturen. Het is samen met de Merkbelofte, het fundament van je organisatie. Door hier elke dag mee bezig te zijn ga je echt vanuit het DNA van de organisatie werken. In een rechte lijn.

Wij gebruiken zelf voor onze opdrachtgevers een model dat aansluit op de Merkbelofte, geïnspireerd op het OGSM-model. Het is 1 A4, niet meer. Want van ellenlange plannen is in onze optiek nog nooit iemand beter geworden. Wij doen dit in principe altijd samen met directie, de HR-manager, de marketingmanager en de finance manager.

Door dit actieplan op te stellen samen met het managementteam, zorg je ervoor dat er draagvlak gaat ontstaan en het nemen van eigen verantwoordelijkheid. Zij zijn de ruggengraat van de organisatie. Geef ze die empowerment ook.
Wij gebruiken zelfs het actieplan soms op individueel niveau. Hoe ga je de Merkbelofte laden? Daarmee maak je het één geheel door het ook te integreren in de dialoog met je medewerkers en in de POP's.

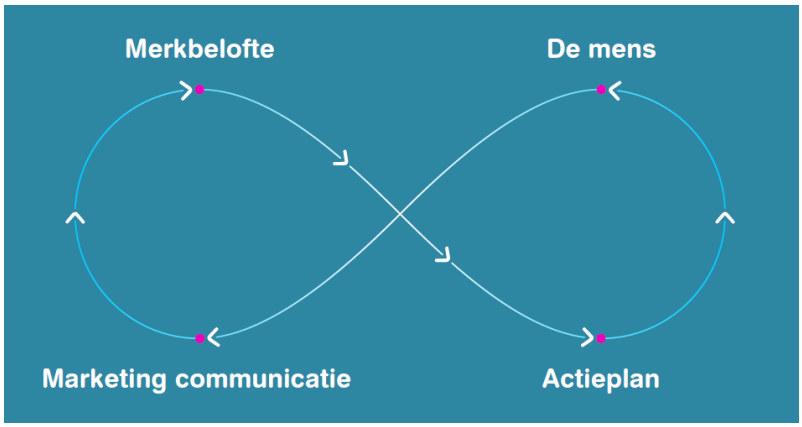
Ga groeien en excelleren met echte Merkhelden, die weten wat ze gaan doen om de organisatie verder te brengen!

7. HOE CREËER JE MERK-HELDEN BINNEN JE BEDRIJF?

“Vraag het elke willekeurige medewerker van mijn bedrijf en ze vertellen je wat wij van Lady Bugs willen bereiken: namelijk een geweldloze wereld! Zij vertellen je bovendien precies wat zij daar binnen het bedrijf aan bijdragen!” Een utopie? Geenzins! Bedrijven zoals bijvoorbeeld Coolblue of &Samhoud zijn daar goede voorbeeld van en zijn daardoor erg succesvol geworden. Wat maakt dat hen dat lukt? Zij hebben beiden een missie die alle medewerkers aanspreekt. Medewerkers voelen zich daarmee intrinsiek verbonden. Alles begint en eindigt met betekenis- en zingeving: dat je iets wezenlijks mag toevoegen aan de samenleving. Van het opwekken van een glimlach (Coolblue) tot het scheppen van waarde voor medewerkers én klanten (&Samhoud). Wat is de missie van jouw bedrijf?

Uit onderzoek is gebleken dat intrinsiek gemotiveerde en met de missie/Merkbelofte verbonden medewerkers optimaal productief zijn. Hoe maak je daar als werkgever gebruik van?

Door:
- medewerkers van begin af aan te betrekken bij formulering en uitwerking van je merkbelofte;
- gebruik te maken van hun talenten en ruimte te geven deze verder te ontwikkelen;
- dit in een cyclisch proces jaarlijks te herhalen.



Als je aan deze drie, vrij simpele voorwaarden voldoet, worden je medewerkers Merkhelden. Tenminste als je een passend HR-beleid (zaken zoals goede arbeidsomstandigheden, -verhoudingen en –voorwaarden) daarmee in samenhang brengt.

Voorwaarde 1: Inclusief
Verbindt continu je medewerkers met de missie en de doelen van je bedrijf door met elkaar in dialoog te zijn en te blijven over marktontwikkelingen en de kansen die dat biedt voor je bedrijf én voor hun professionele ontwikkeling. De besluiten die je als directie vervolgens neemt kun je daardoor transparant maken en afzetten tegen het gemeenschappelijk betekenissenkader. Daardoor kunnen je besluiten altijd rekenen op een organisatie-breed begrip en draagvlak.

Voorwaarde 2: Talentontwikkeling en-inzet
Ken de unieke talenten van je medewerkers en weet deze op een passende wijze te koppelen aan werkzaamheden waarin ze hun basisbehoefte kunnen verwezenlijken. Wanneer medewerkers kunnen kiezen voor werk dat past bij hun talenten, kun je als werkgever rekenen op intrinsiek gemotiveerde medewerkers die trots zijn op zichzelf én op je bedrijf. En die bovendien optimaal productief zijn binnen de kaders van je bedrijf en de besluiten die je neemt.

Voorwaarde 3: Frappez toujours
De wereld om ons heen verandert sneller en sneller en om succesvol te blijven is het noodzakelijk je producten en diensten steeds aan te passen aan de veranderende vraag. Zo ook zal je van tijd tot tijd je Merkbelofte moeten herzien en de inzet en ontwikkeling van de aanwezige talenten daar opnieuw op moeten afstemmen. Merkhelden onderscheidt daarbij de volgende rollen:

ZIJ
Dat zijn de stakeholders van de onderneming. Denk daarbij aan klanten, aandeelhouders, investeerders, etc. ZIJ hebben belang bij kwalitatief optimale diensten en producten die steeds zijn afgestemd op de actuele vraag en marktsituatie(s).

WIJ
Dat is het management van de onderneming dat continu de productie- en dienstverleningsprocessen monitort met als doel deze steeds af te stemmen op de veranderende vraag van de stakeholders. Zij zijn verantwoordelijk voor het bestaansrecht van de onderneming en de continuïteit van de bedrijfsvoering. Zij houden zich, in dialoog met de stakeholders, voornamelijk bezig met het actueel houden van de missie van de onderneming.

IK
Dat zijn de medewerkers, de Merkhelden van de onderneming. Trotse medewerkers hebben invloed op wat en de wijze waarop ze presteren voor de onderneming. Prestaties worden uiteindelijk beloond door tevreden stakeholders/klanten en inspireert medewerkers vervolgens weer hun prestaties te consolideren en verder te verbeteren. Medewerkers zijn verantwoordelijk voor het op peil houden van hun vakmanschap en professionaliteit en investeren continu in hun talenten.
Alle rollen dragen bij aan het continu verbinden van klantverwachtingen en -wensen en stellen eisen aan de prestaties van de medewerkers. Tussen een tevreden klant en de medewerker-prestatie zit het management en de bedrijfsvoering van de organisatie. Monitoring van een effectieve bedrijfsvoering gebeurt door alle actoren/rollen in de onderneming.

Wanneer je als hoogste baas aan deze drie voorwaarden continu en tegelijkertijd aandacht geeft, heb je grote kans dat medewerkers zich gaan en blijven gedragen als Merkhelden. Zij hebben dan de missie van je bedrijf in de genen en stralen de kernwaarden uit. Het gedrag dat zij vertonen is daaraan

equivalent, zowel op de werkplek als in hun rol als ambassadeur van je bedrijf. Zij beschikken in het verlengde van hun talenten bovendien over de juiste vaardigheden en specialismen. Zij zetten die vol passie in voor de kwaliteit van het bedrijfsresultaat, kennen de klant(groepen) en weten hen kort en bondig te vertellen wat de toegevoegde waarde is van de dienst die/het product dat zij leveren.

Opdracht

1. Ga als hoogste baas/bazen samen met een groepje medewerkers (liefs zo divers mogelijk) de gang op, de fabriek in, naar de klant, etc. en vraag hen in eigen bewoordingen aan te geven hoe de missie van je bedrijf luidt. Vraag hen idem dito in eigen woorden te vertellen wat de kernwaarden zijn van je bedrijf. Duidt vervolgens in jouw eigen woorden de missie en kernwaarden. Observeer vervolgens hoe de medewerkers die je op je rondgang tegenkomt door hun gedrag uiting geven aan de kernwaarden.

2. Maak een vervolgafspraak met deze medewerkers en spreek af dat je in de tussentijd nadenkt over de opgedane ervaringen. Vraag hen ook na te denken in welke mate je bedrijf gebruik maakt van hun talenten. Tijdens jullie tweede ontmoeting vertel je elkaar vanuit persoonlijke ervaringen in welke mate de medewerkers in staat bleken missie en kernwaarden van je bedrijf te duiden en er gebruik wordt gemaakt van aanwezige talenten. Brainstorm vervolgens samen over verbetervoorstellen en spreek af deze in de tussentijd uit te werken om in de derde en laatste bijeenkomst de resultaten aan elkaar te presenteren.

3. Elk lid van het groepje inclusief jij/jullie presenteert de overdenkingen. Samen met de medewerkers bereiden jullie een presentatie van de eindconclusies voor. Deze presentatie wordt gegeven aan de voltallige directie/bestuur in aanwezigheid van de ondernemingsraad. In de presentatie geef je aan wat er nog nodig is om van jouw medewerkers Merkhelden te maken. Je sluit de presentatie af met een aantal verbetervoorstellen.

Geschreven door Manfred Devilee - organisatie ontwikkelaar.

8. INSPIRATIE: STEFAN LARSSON, MAAKTE OLD NAVY WEER STERK

Stefan Larsson is een door de wol geverfde leidinggevende binnen de detailhandel. Hij heeft de succesvolle verandering van het Amerikaanse kledingmerk Old Navy op zijn naam staan, waarmee hij samen met zijn team twaalf kwartalen achter elkaar groei wist te boeken en in drie jaar tijd een groei van 1 miljard realiseerde.

Stefan vertelt:

“Toen ik bij Old Navy aan het roer kwam, was het merk al een aantal jaar op zijn retour en moesten we onze weg naar de oorspronkelijke missie terug zien te vinden. Na een paar dagen zoeken in het archief ontdekte we deze: Een aansprekende Amerikaanse stijl, toegankelijk voor elk gezin. Nu hoefden we die alleen nog maar te leveren! De meest cruciale component om de boel vlot te trekken en de belangrijkste aanjager voor succes zou het veranderen van de organisatiecultuur blijken te zijn. Wat ooit een ondernemende, snelle cultuur was geweest dat mensen in hun kracht zette, was toen het bedrijf dat minder presteerde en in een paar jaar tijd een hiërarchische, verkokerde, bureaucratische cultuur geworden, waar angst regeerde.
De meeste teamleden begrepen voor welke collectieve uitdagingen we stonden; ze zagen helder wat we moesten doen en wat er in de weg stond. Heel weinig medewerkers durfden echter hun inzichten te delen, hun zorgen in een grotere groep te spuien, er actie voor de ondernemen, uit angst slecht over te komen of dat iemand anders daardoor slecht zou overkomen. Onze belangrijkste taak om het merk te redden was een cultuur van vertrouwen opbouwen.

Om dat te kunnen doen begonnen we met een paar doelen, die de belangrijkste aanjagers van ons succes zouden blijken te zijn:

- We begonnen met wekelijkse leersessies voor onze zestig leidinggevenden, onder de voorwaarde dat we de resultaten niet als goed of slecht zouden beoordelen, maar ervan te leren en verbeteren. Met als doel meer leren dan de concurrentie. Stoppen met verwijten maken, maar ons juist voortdurend afvragen; wat wilden we gaan doen, wat is er gebeurd, wat zijn de leerpunten en hoe snel kunnen we verbeteren?
- We lanceerden elk kwartaal informele bijeenkomsten en organisatie brede meetings waar we in samenhang met de missie het plan dat we ons ten doel stelden regelmatig de resultaten, leerpunten en verbeteringen deelden.
- Als managementteam verhuisden we naar één grote kamer met glazen wanden voor meer openheid, vertrouwen en teamwerk te zorgen. Ook moedigden we alle teamleden, ongeacht hun positie, aan om langs te komen en ideeën aan te reiken.

Het duurde niet lang of iedereen begon steeds meer ideeën aan te dragen om het bedrijf te verbeteren. Aanvankelijk wisten mensen niet of ze wel echt konden geloven dat verwijten maken tot het verleden behoorden. Maar na een tijdje lieten ze zicht horen tijdens vergaderingen. We begonnen ons allemaal kwetsbaarder tegenover elkaar op te stellen en vertrouwden elkaar meer omdat we allemaal in hetzelfde schuitje zaten. In plaats van resultaten als goed of slecht te zien, zetten we een manier van werken op die ‘failure proof’ was. Daardoor konden we over tegenslagen heen komen onze focus op leren richten. We

leerden meer en presteerden beter dan onze beste concurrenten. En dat door kwetsbaarheid hun kracht te maken, groeiden we twaalf kwartalen achter elkaar in een lastige markt en namen onze verkopen in drie jaar tijd met 1 miljard dollar toe."

Dit prachtige verhaal komt uit het boek van Brené Brown, Durf te leiden – de kracht van kwetsbaarheid voor moedige leiders.

Om echt succesvol te kunnen zijn, in leiderschap of marketingcommunicatie, is de kracht van nieuwsgierigheid het meest effectief. Dan ontstaat kwetsbaarheid, empathie en authenticiteit. Alleen geeft nieuwsgierigheid een ongemakkelijk gevoel. Ian Leslie schreef het volgende in zijn boek 'Curious: the desire to know and why your future depends on it': "Nieuwsgierigheid is tegendraads. Nieuwsgierigheid houdt niet van regels of veronderstelt in elk geval dat alle regels tijdelijk zijn en kunnen sneuvelen door een slimme vraag waar nog niemand op was gekomen. Ze minacht de gebaande paden en geeft de voorkeur aan andere routes. Kortom nieuwsgierigheid is afwijkend."

Dat is nu precies waar we bij Merkhelden in geloven. Doe je wat je deed, krijg je wat je hebt. Als je wilt groeien en excelleren moet je durven nieuwsgierig te zijn én je kwetsbaar opstellen als merk en mens. Pas dan ga je slagen maken.

9. GASTCOLUMN: DOELTREFFEND VERGADEREN

Joyce van Randwijk

In 2018 openden wij, Tom van Zwet en Joyce van Randwijk, de monumentale staldeuren van onze vergaderboerderij in de polder: De Polderij. We wilden groener wonen en werken én onze eigen biologische zachte kaas maken. Zo gezegd, zo gedaan. In anderhalf jaar tijd zijn onze gastenaantallen in sneltreinvaart gegroeid. Bij de opstart ontvingen wij zo'n drie á vier groepen per week. Momenteel ontvangen wij soms drie groepen op een dag.

Het concept

Onze zes vergaderruimtes maken De Polderij bijzonder. Ze zijn ingericht met wetenschappelijk onderzoek (omgevingspsychologie). De ruimte helpt je jouw vergaderdoel te bereiken, met de natuur als belangrijkste ingrediënt: in het groen ben je creatiever, meer ontspannen en werk je makkelijker samen. Lekker eten is een speerpunt en vertalen we in onze Breinkost: seizoensgebonden, lokale en pure ingrediënten waarmee we je hersenpan in optimale conditie brengen. Je dag is compleet met goede ondersteuning. Wij hebben ons dus helemaal gericht op doeltreffend bijeenkomen in het groen. De volgende stap was ons verhaal vertalen naar de buitenwereld.

Merkbelofte

Mensen vragen ons weleens wat we allemaal hebben gedaan waardoor we zo snel zijn gegroeid. We vertellen vooral graag ons verhaal. Wij ontvangen onze gasten het liefst met een Barista begroeting: je favoriete kopje koffie of thee uit onze espressomachine, gepaard met een huisgemaakte breinsnack. Als gasten ervoor openstaan, verzorgen we bij de koffie graag kosteloos een energizer waarin we ons verhaal vertellen en mensen meenemen in onze groene keuzes: voor een biobased verbouwing, onze biologische keuken, onze tweedehands meubels en het vele groen in en om de boerderij, in de omgevingspsychologie - al dan niet met rondleiding - en in doen waar je gelukkig van wordt.

Onder meer met de Merkbelofte, hebben wij ons verhaal gefinetuned in een heldere missie waar wij nog steeds op bouwen. Onze missie: 'De Polderij geeft de ruimte om vanuit de kern te werken.' is gestoeld op vier kernwaarden:

1. Groen: geeft je energie en herstelt je fysieke en mentale vermogens. Wij hebben de natuur overal geïntegreerd in onze locatie, producten en diensten. Wij werken ecologisch, duurzaam en lokaal.

2. Authentiek: wij geloven dat je het beste werkt vanuit je kern. Vanuit je eigen passie en talent ben je energieker en vul je elkaar aan. De Polderij ondersteunt producten en diensten gericht op authenticiteit, passie en talent.

3. Doeltreffend: onze ruimtes ondersteunen specifieke sessiedoelen. Buiten de normale werkcontext, bekijk je jouw vraag- of probleemstelling op een andere manier. Zo

kom je tot adequate besluitvorming en vindingrijke ideeën.

4. Persoonlijk: wij benaderen je graag persoonlijk en met aandacht. Wij zorgen voor een huiselijke sfeer, laagdrempelig contact en goede service.

Onze kernwaarden vervlechten wij in onze nieuwsbrief, De Polderin, onze sociale mediakanalen, onze 'look and feel' en ons verhaal. Wij zijn De Polderij en dat beleef je als je ons volgt. Onze gasten voelen zich verbonden, komen graag terug en zijn onze belangrijkste ambassadeurs.

10. MERKBELOFTE NAAR BUITEN BRENGEN

Je hebt helder waar je organisatie voor staat, net als je product of dienst, én je weet voor wie je het doet. Kortom, de Merkbelofte staat. Dan wordt het tijd om met je verhaal naar buiten te gaan. Je wilt een boodschap brengen. Dat gaat gepaard met een aantal stappen, die ik hieronder verder toelicht.

De verschillende stappen zijn:

1. Ken je potentiële klant
2. Maak een consequente content strategie
3. Bouw merkondersteunende campagnes
4. Evalueer en stuur bij waar nodig

1. Ken je klant

We hebben de ontvanger (oftewel de doelgroep) benoemd in de brainstorm. We willen weten wie de klant is, zodat we kunnen aansluiten bij zijn of haar belevingswereld. Het is tijd om je verder te verdiepen in de klant - en het spreekt voor zich hoe cruciaal deze stap is. Je kan daarbij gebruik maken van klantanalyses en marktverkenning.

Mijn boodschap is: ken je klant, leef je in en durf te kiezen. Hoe meer je aansluit bij de belevingswereld van mensen, hoe meer een klant zich thuis voelt bij een bedrijf of organisatie. Klinkt heel logisch, maar toch blijkt het in de praktijk lastig te zijn om de massa aan te spreken én tegelijkertijd raken op individueel niveau.

“Waarom klantanalyse? Iedereen kan klant zijn, toch?”

Iedereen kan mijn klant zijn; dat hoor je ondernemers regelmatig roepen. Wellicht heb je daar gelijk in, maar om gefocust marketing en sales uit te voeren is het goed om te pinpointen wie er bij je past. Dan kom je er misschien zelfs achter dat je helemaal niet wilt dat iedereen je klant is. Tegenwoordig maken klanten een groot deel uit van je merk dankzij de digitalisering. Een positieve klantervaring is altijd zeer belangrijk geweest, maar nu cruciaal, want mensen praten op massale basis online met anderen over een merk en hun beleving. En de klant die past bij de kernwaarden van het bedrijf zal eerder een tevreden klant zijn.

Je hebt verschillende lagen van marketing. Je hebt een grote algemene boodschap om een merk te laden en daarmee zoveel mogelijk mensen te bereiken, die zich aangetrokken voelen tot de propositie. Vervolgens kun je al de eerste verdieping maken, namelijk kernboodschappen. Dat zijn boodschappen die je koppelt aan de kernwaarden van je organisatie en de doelgroepen, die je wilt bereiken. Daarmee zoom je in op de behoefte van specifieke doelgroepen.

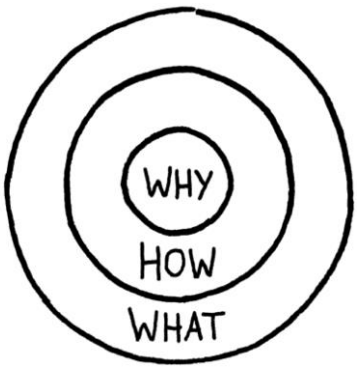
Een voorbeeld is een campagne die we hebben gedaan bij Shell. Zij hebben diversity targets, en dus ernstige behoefte aan technische dames. Technische dames zijn lastig te vinden in Europa. Dus een mooie uitdaging.

Hun overkoepelde boodschap is: ‘A life long career’. Hoewel deze boodschap is ondersteund, zijn we een laag dieper gegaan en zijn de dames zo persoonlijk mogelijk aangesproken op hun behoeftes. Andere vrouwen binnen Shell vertelden wat zij zo gaaf vinden aan het werken voor Shell. Want laten we

eerlijk zijn, je wilt nergens je leven lang werken als het niet aansluit bij wat jij zoekt. Dus breng gelaagdheid aan in je boodschappen. Beweeg mee.

2. Maak een consequente content strategie

De volgende stap is een content strategie maken die het verhaal vertelt in beeld en tekst. Ieder bedrijf heeft een huisstijl. Wat je eigenlijk wilt is dat het beeld het verhaal vertelt van de identiteit van een



organisatie. Wij werken o.a. samen met een keigoed designbureau, M-space, dat een methodiek heeft ontwikkeld gericht op het ontwerpen vanuit kernwaardes en de merkbelofte. En dat is magisch.

Op deze manier vertelt de huisstijl het verhaal middels alle uitingen die je doet. Daarmee ga je de boodschap versterken. Op de website, visitekaartjes, sociale media, etc. Echter met een duidelijke huisstijl ben je er niet. Je wilt een consequente boodschap naar buiten brengen, die het verhaal steeds ondersteunt. Het verhaal start bij de merkbelofte (de WHY), maar er valt waarschijnlijk ook van alles te vertellen over de WHAT en de HOW. Denk bijvoorbeeld welke producten / diensten er worden aangeboden.

De marketing–salesfunnel is als volgt opgebouwd:

Bovenaan de funnel zien we branding. Branding is eigenlijk het continu onder de aandacht brengen van je (grote) verhaal. Hierin kun je duidelijk de WHY – WHAT – HOW vertellen van je bedrijf in de vorm van 'storytelling': het prikkelend vertellen van een verhaal. Met storytelling ga je de naamsbekendheid en je netwerk vergroten en mensen naar je toe trekken, als een magneet.

Daarnaast kun je campagnes inzetten die bepaalde onderdelen aanjagen, zoals een evenement dat je organiseert, een tijdelijke aanbieding of een specifieke doelgroepgerichte campagne. Je gaat daadwerkelijk op een actie sturen..

Als laatste heb je het salesstuk. Het daadwerkelijk converteren van lead naar klant. Dat kan op verschillende manieren. Ik geloof persoonlijk sterk in het richten vanuit lauwwarme / warme leads sales bedrijven. Cold calling is iets wat steeds meer naar de achtergrond verdwijnt.

Missie laden
Om een duidelijke positionering neer te zetten, ben ik een groot aanhanger van het van-binnen-naar-buitenconcept. Het start bij de mensen binnen de organisatie. Die maken de organisatie. Niet andersom. In grote organisaties zijn dit vaak de oprichters. Maar ook een afdelingsmanager en een medewerker zijn van cruciaal belang. Iedereen doet mee om dagelijks de belofte waar te maken van een organisatie.
Ik geloof in overvloed. Er zijn voldoende klanten, markt, geld, etc. voor iedereen. Dus vertel je verhaal en trek mensen naar je toe die zich hierin herkennen of erin geloven. Op die manier bedien je de ideale klant. Dit verhaal maak je in stap 1, de Merkbelofte waarin je de WHY helder maakt.

Campagnes
Wat je vaak ziet bij grote bedrijven, is het gat dat er zit tussen uitingen van de branding en campagnes. Het grote verhaal wordt niet versterkt of ondersteunt door de campagneboodschappen en dat is een gemiste kans. Campagnes zijn erop gericht om een bepaalde actie te ondernemen voor een specifieke doelgroep. Dit moet te allen tijde de grote boodschap ondersteunen. Als wij campagnes maken voor bedrijven, houden we hier ook altijd rekening mee.

Sales
Ook sales moet hetzelfde verhaal vertellen. Ook soft sales, bijvoorbeeld een event, moet bijdragen aan het overkoepelende verhaal. In beeld, taal en onderwerp. Op deze manier creëer je een sneeuwbaleffect. En dat is wat je wilt. Met herkenning gaat de naamsbekendheid groeien, worden netwerken groter en de impact veel machtiger. Goede marketing en business bedrijven is bouwen met blokjes op een stevig fundament.

Kijk goed naar wat werkt en wat niet werkt. Stop met wat niet werkt en geef vol gas op wat wel werkt. Altijd met een kop en een staart, een verhaal heeft altijd een begin en een eind. Maak het af en laat geen kansen liggen. Beter één activiteit heel goed doen, dan meerdere half.

3. Bouw merkondersteunende campagnes
Wat ik vaak zie bij grote, maar zeker ook bij kleinere bedrijven, is dat campagnes er als los zand bij liggen. Veel beter zou het zijn, in het kader van een sterk merk bouwen, dat campagnes merkondersteunend zijn en deel uitmaken van de branding. Helemaal moeilijk wordt het als er geen campagneflow gebouwd is, maar activiteiten los gedaan worden om snel te scoren. Een doodzonde als de doelstelling is een lovemark te worden.

Wat is eigenlijk het verschil tussen branding en campagnes?
Brandmanagement, branding, wat is dat nou eigenlijk? Om dit goed te kunnen uitleggen vanuit een groter perspectief ging ik los op Google. Toen kwam ik dit tegen, waarin ook een stukje interessante geschiedenis zit:

'De naam branding komt oorspronkelijk van het brandmerken van dieren om aan te tonen wie de eigenaar is van het betreffende dier. In het begin van de 19e eeuw kwam de industriële revolutie op gang en ontstond er massaproductie. Hierdoor was men genoodzaakt om de geproduceerde producten onder

te brengen onder één merknaam, een 'brand'. Naarmate de consumptie groter werd en er steeds meer verschillende merken ontstonden, was slechts een merknaam niet meer voldoende om je als merk te onderscheiden van een ander merk.'

Branding gaat tegenwoordig verder dan enkel een naam of logo. Het is een gevoel dat de klant bij een merk moet hebben. Welk verhaal wordt er over een merk verteld?

Wat zijn campagnes?
Een marketingcampagne is een reeks van acties die gedurende een periode op vaste of afwisselende frequentie via verschillende kanalen getoond wordt, om binnen korte tijd zoveel mogelijk aandacht te genereren voor een organisatie, product of dienst. Het kan ook ingezet worden om extra aandacht te besteden aan een (moeilijke) doelgroep. Hierbij kan via verschillende media gecommuniceerd worden. Betaald en onbetaald en per doelgroep gesegmenteerd. Waar je in branding zo'n groot mogelijke massa wilt bereiken, ga je in een campagne heel veel gerichter tegen een geselecteerde groep een specifiek verhaal vertellen. Het kan online, offline of cross mediaal zijn. Het kan ook een stuk salesgerichter zijn, denk bijvoorbeeld aan een webshop. Voor het maken van campagnes gebruiken we de funnel die eerder in dit hoofdstuk aan bod is gekomen. Het is als het ware een trechter om tot je ideale klant te komen.

Authenticiteit
Wat je te allen tijde wilt is dat het wel onderdeel blijft of blijft aansluiten op het overkoepelende verhaal: de Merkbelofte.

Mooi voorbeeld waarbij dit niet is gebeurd, is bijvoorbeeld Red Bull. Dietrich Mateschitz en door de Thaise ondernemer Chaloe Yoovidhya gingen in de jaren tachtig aan de slag met een geheel nieuw product. De inspiratie hiervoor kwam uit het verre oosten. Er bestond al een Thaise versie van het energiedrankje genaamd 'Krating Daeng', wat letterlijk 'Red Bull' betekent in het Thais. Mateschitz had na de vlucht terug een behoorlijke kater door de jetlag die hij eraan overhield. Hij kwam tot de conclusie dat Krating Daeng hier tegen hielp en besloot dit product zelf te gaan opzetten in Europa, onder de letterlijk vertaalde naam 'Red Bull'. Daarvoor hadden ze de stoere stieren gekozen als logo. Iedereen kent het verhaal van 'Red Bull geeft je vleugels'. Dat is zeer waarschijnlijk bedacht door een reclamebureau. Ze hebben gebruik gemaakt van cartoonachtige beelden. En heel eerlijk, het verhaal klopt niet eens. De slogan 'Red Bull geeft je vleugels', duidt op de vermeende stimulerende uitwerking. Echter, in een onderzoek onder studenten bleek dat Red Bull geen enkele invloed had op het concentratievermogen of de cognitieve prestaties. Ook op de sportprestaties heeft Red Bull volgens verschillende onderzoeken nauwelijks of geen invloed, hoewel één onderzoek wél een effect vond. Wel kan Red Bull bestuurders wakker houden tijdens lange autoritten. Dit effect is waarschijnlijk volledig toe te schrijven aan het effect van de cafeïne.

Dus hoewel dit een enorm succesvolle campagne is geweest (en nog steeds is) en Red Bull wereldwijde naam en faam heeft gegeven, vind ik het persoonlijk jammer dat het zover van het échte verhaal is geraakt. Dan voelt het voor mij als een promotie trucje en niet authentiek.

Ik geloof oprecht dat je van echte verhalen nog mooiere en daarmee succesvollere campagnes kunt bouwen. Dus mijn tip is: laat je campagne aansluiten bij het verhaal zodat je ten allen tijde bouwt aan de merkidentiteit.

Bij Nike gaat het wel goed. Nike is met een grote inhaalslag bezig om vrouwelijke sporters te bereiken. Een van hun filmpjes (zoek op YouTube: 'Nike – Dream with us') laat het Amerikaanse vrouwenvoetbalelftal zien. Ze zijn aan het trainen voor een wedstrijd. Ze worden gesteund door vrouwen uit verschillende sportdisciplines, amateurs en professionals naast elkaar. Een aantal zijn bekende Amerikaanse sporters. In de slotscène rennen jonge voetballers met het Amerikaanse vrouwenelftal een afgeladen voetbalarena in.
Deze campagne werd over het algemeen heel positief ontvangen. De waardering van vrouwelijke topsporters is een belangrijk thema. Door bekende vrouwen te laten meedoen, wordt extra kracht bijgezet en dat treft sluit naadloos aan bij hun merk.

4. Evalueer en stuur bij waar nodig

Alle eerdere stappen moeten constant bijdragen aan de bouw van het lovemark. Eén verkeerde stap en het is om zeep geholpen. Daarom is het belangrijk de stappen los en in samenhang te blijven evalueren en bij te sturen. Het bouwen van een sterk merk is een continu proces. Een merk moet worden onderhouden en vraagt kleine, soms grote aanpassingen. Om mee te bewegen met de tijd, zonder de herkenbaarheid te verliezen.
Verder helpt het enorm bij het sturen op resultaat in plaats van meningen. Het gaat niet zozeer om wat intern de meningen zijn, als wel hoe de markt erop reageert. Neem een bedrijf als Coolblue. Zij meten alles. Daarop nemen ze beslissingen, ontwikkelen ze nieuwe producten, ontwerpen ze nieuwe campagnes, etc. Evaluaties zijn hierbij cruciaal. Per campagne, per kwartaal, zelfs per week.
Door een helder businessplan te maken met daarin duidelijke acties met een helder dashboard, kun je gaan meten op het behalen van de doelen. Dus niet de dingen doen om het doen, maar de juiste dingen doen. Die je gaan helpen om de gestelde doelen te behalen.

Marketing is een prachtig vak. Met name omdat je lekker mag spelen. Niks is in steen gegoten. Je kunt van alles bedenken, maar uiteindelijk bepaalt de markt. Je hele business zou vloeibaar moeten zijn, maar wel met een duidelijke stip op de horizon. Alleen door te meten kun je weten of de stip dichterbij komt.

Ga meer doen van de dingen die werken en stop met hetgeen dat niet werkt. Op die manier ben je kosten- en tijdsefficiënt bezig. Het fundament van je onderneming staat als een huis dankzij de Merkbelofte en vandaaruit ga je activiteiten ondernemen. Laat de markt leidend zijn. Mits je bij je eigen verhaal en propositie blijft. Door te segmenteren kun je ook makkelijker meten of je meters maakt. Pak doelgroep voor doelgroep en verover zo steeds een stukje markt erbij.

De stappen om goed te evalueren:

- Maak een nulmeting van de bestaande activiteiten
- Maak een marketing- of campagneplan met duidelijke KPI's en doelstellingen
- Neem daarin op hoe je doelstellingen wilt gaan bereiken vanuit realiteit
- Welk budget stel je daar tegenover?
- Stel evaluatiemomenten op
- Richt meetinstrumenten in – hoe ga je het meten?
- Monitor je meetinstrumenten en bouw daar rapporten van
- Evalueer met de juiste stakeholders
- Stuur bij waar nodig

Om een cirkel echt af te maken en om echt te weten of een activiteit heeft bijgedragen aan het bouwen van een lovemark of de doelstelling van een campagne, zal je moeten gaan meten op zachte en harde meetindicatoren. Dan ga je écht op weg naar succes als organisatie.

Opdracht

- Maak een persona van een van je klanten of medewerkers die je wilt aanspreken.
- Maak de overkoepelende boodschap, in verhaalvorm die aansprekend is voor de persona.
- Toets het verhaal.
- Evalueer en stuur bij.

Zodra je boodschap strak staat, kun je de markt op en jouw doelgroep gaan overtuigen!

Marketing communicatie kan prima uitgevoerd worden met de dingen die je al jaren doet, maar je kan excelleren als je dingen juist anders gaat aanpakken. Durf uit de comfortzone te stappen. En anders bel je ons gewoon, gaan wij je helpen!

Geschreven door Natalie Anceaux - Marketing en Merk strateeg.

11. GASTCOLUMN: EEN MERK BOUWEN, HOE DAN?

Celine van Schie

In 2016 was het tijd om het Museum voor Communicatie in een nieuw jasje te steken. We gingen een nieuwe koers varen. Het gigantische pand werd in anderhalf jaar tijd omgetoverd tot een vernieuwd, interactief museum én een luxe vergader- en evenementenlocatie voor groepen tot wel 800 personen. Eind 2017 konden we het nieuwe COMM met trots laten zien.

Hart voor de zaak

Om zo'n nieuwe propositie in de evenementenmarkt te zetten is veel aandacht, tijd en een goed aanbod en kennis nodig. En dat begint met de basis, het belangrijkste ingrediënt: een team met hart voor de zaak, want dat maakt het leven én het werken leuker voor iedereen. En daar hadden we het gelukkig mee getroffen. Was het zwaar? Zeker! Was er te weinig tijd? Ja! Ging er wel eens wat fout? Absoluut! Maar het was het dubbel en dwars waard. Want wij hebben dit samen neergezet en daar zijn wij trots op. Zonder onze eigen Merkhelden hadden we het niet voor elkaar kunnen krijgen. Die teamspirit voel je.

Méér dan een ruimte

Een jaar later hebben we meer dan 550 meetings en events kunnen faciliteren en zijn we inmiddels niet meer 'the new kid on the block'. De rollercoaster is nog in volle vaart. We keken om ons heen en besloten: we moeten ons merk nog krachtiger onderscheiden. Want hoe zorg je dat mensen voor jouw locatie kiezen en niet voor de ander? Hoe springen we uit boven de rest?

Het werd tijd om weer om de tafel te gaan en scherp te kijken naar wat onze klanten nodig hebben: goede meetings en succesvolle events. Iedere meeting of event is gebaat bij goede communicatie. Vervolgens keken we naar wat wij zelf konden toevoegen: onze kennis. Want over de impact van communicatie, weten wij immers alles.

Uit het bovenstaande is de Merkbelofte 'Méér dan een ruimte' ontstaan. Het is eigenlijk heel simpel: je boekt bij COMM Meetings & Events niet enkel een ruimte met muren, tafels en stoelen – je boekt succesvolle meetings en impactvolle events. Geen platte vergaderschuur, maar een locatie waar communicatie werkelijk succesvoller wordt. Hoe doen we dit? Door te zorgen dat alles wat wij doen in lijn ligt met wat wij beloven én waarin wij geloven. We geven jou de tools voor succesvolle communicatie. Tot in de kleinste details.

Méér dan een ruimte – van A tot Z

Zo kunnen klanten simpele trucs gebruiken om het doel van een meeting of event te bereiken. Kleur heeft impact op de focus en energie van mensen. Daarom staan in de meetingsrooms kleurenlampen die aangepast kunnen worden. Zo kiezen klanten de kleur rood voor een brainstorm en blauw voor een kennissessie. Ook vind je overal telefoonkluizen om je telefoon in op te bergen. Dag afleiding! Daarnaast kunnen klanten simpele, energieke oefeningen (energizers) inzetten voor een mentale oppepper en brainfood menu's boeken met voedingsstoffen waar het brein blij van wordt. En na onze wandelroute 'COMM Blokje om' kan iedere meeting of het event weer bruisend verdergaan.

12. EVALUATIE

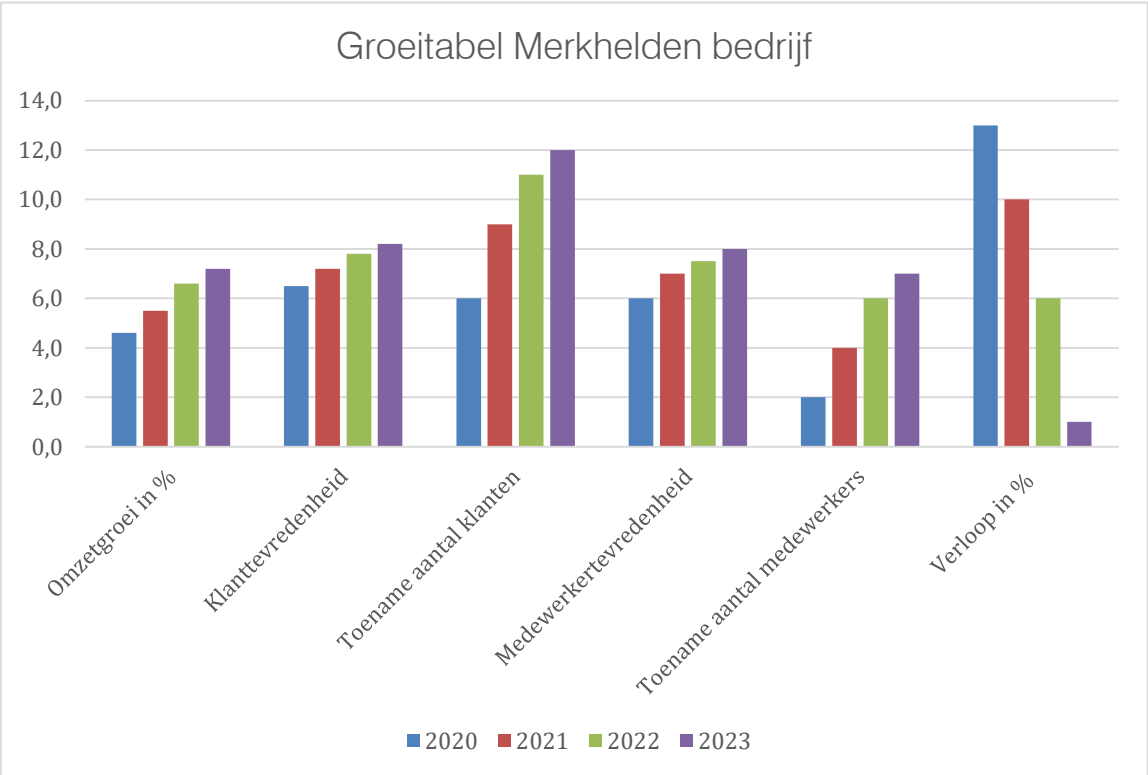
Je wilt sturen op de koers die je hebt bepaald. Wij gebruiken hiervoor de Merkbelofte en het actieplan als leidraad. Dit is je koers. Het is belangrijk om regelmatig met elkaar te evalueren of je nog op koers ligt.

Bij marketing en merken bouwen mag je flexibel zijn. Als je alles in steen giet, kun je niet bijsturen. Hoe logger een organisatie, hoe meer dat ten koste gaat van het merk. Dan stop je met luisteren en acteren op je interne en externe Merkhelden. Nieuwsgierigheid is hét onderdeel van moedig leiderschap. Fouten durven maken en ze toegeven ook. Daar leren we van en kunnen we gaan excelleren. Daarom is evaluatie cruciaal en bouw je met zijn allen het merk steviger op.

Daarnaast gebruiken wij een groeigrafiek om terug te rapporteren aan de directie. De groeigrafiek geeft een overzicht van de toename van de omzet, klanttevredenheid, aantal klanten, medewerker-tevredenheid, aantal medewerkers en het verloop van medewerkers gedurende vier jaar en daarmee het realiseren van de focuspunten. De samenhang tussen deze ken- en stuurgetallen met de focuspunten is hieronder nader toegelicht. De toename van de omzet is een graadmeter van het succes van je bedrijf en wordt afgezet tegen de investering in Merkhelden.

Kengetallen			Stuurgetallen											
	'19	Omzet	'20	Omzet	Investering	'21	Omzet	Investering	'22	Omzet	Investering	'23	Omzet	Investering
Toename		1.300.000		1.360.000	30.000		1.435.000	25.000		1.530.000	15.000		1.640.000	10.000
Omzet	-	-	4,6%	60.000		5,5%	75.000		6,6%	95000		7,2%	110.000	
Klanttevredenheid	6		6,5			7,2			7,8			8,2		
Aantal klanten	35		41	30.000		50	45.000		61	55.000		73	60.000	
Medewerkerstevredenheid	5,5		6			7			7,5			8		
Aantal medewerkers	10		12			16			22			29		
Vermindering verloop	16%		13%	30.000		10%	30.000		6%	40.000		1%	50.000	

Een investering over vier jaar van € 80.000 in Merkhelden levert in diezelfde periode een omzetgroei op van € 340.000.



13. GASTCOLUMN: MIJN DEFINITIE VAN EEN MERKHELD

Manfred Devilee

Merkhelden vertellen je op een boeiende, aanstekelijke en enthousiaste manier over het werk dat ze doen en over hun bijdrage aan het waarmaken van je Merkbelofte. Zij nemen verantwoordelijkheid en zetten zich maximaal in voor je bedrijf, waardoor ze optimaal presteren en zeer productief zijn. Een held is immers een Hele Energieke Leiding nemende Doener! Merkhelden:

- Komen hun beloftes na.
- Weten waarover ze praten.
- Hebben een unieke set aan talenten.
- Zijn waarde gedreven.

De missie in de genen

Merkhelden komen hun beloftes na. Belofte maakt namelijk schuld! Dat weten we al vanaf onze kindertijd. Hoe teleurgesteld was je niet als je ouders hun belofte niet nakwamen. Je nam je voor dit zelf nooit doen! Nakomen van beloftes is voor veel mensen een belangrijke waarde. Zo werkt het ook met het nakomen van beloftes die je maakt als onderneming. Als in reclame-uitingen bijvoorbeeld wordt gesteld 'Alles voor een glimlach!' dan zijn het de medewerkers, je Merkhelden die in contact met die klant daarvoor zorgen. Maar als je als ondernemer je medewerkers niet meeneemt waarom de glimlach van de klant belangrijk is, dan ontneem je hen de informatie die nodig is voor het ontlokken van die glimlach.

Samen inhoud geven aan de Merkbelofte

Merkhelden weten waarover ze praten. Als je je Merkhelden betrekt bij het formuleren van je Merkbelofte, kunnen zij goed aangeven wat realistisch is; wat kan ik wel en wat kan ik niet waarmaken? Zij kunnen bovendien aangeven wat zij qua kennis en vaardigheden daarvoor nodig hebben.

Bron van talenten

Merkhelden hebben allen een unieke set aan talenten die beschikbaar is voor je bedrijf en waarvan je meestal maar een klein deel gebruikt. Ga met hen in dialoog en ontdek welke talenten dat zijn en hoe jij die kan inzetten voor een (nog) beter bedrijfsresultaat. Je verrijkt daarmee niet alleen je merkbelofte maar je maakt hem realistisch en je realiseert 100% draagvlak voor je merkbelofte bij al je medewerkers: win, win, win.

Samen kernwaarden formuleren

Merkhelden zijn waarde gedreven. Voor optimaal presteren betrek je hen bij de bepaling en het laden van de kernwaarden die voor het uitvoeren van jouw missie essentieel zijn. Zo ontstaat draagvlak bij alle medewerkers voor het waarmaken van de merkbelofte. Draagvlak dat nodig is voor het tonen van passend gedrag bij de dienstverlening en de houding van je medewerkers.

In de frontlinie van innovaties

Merkhelden zien elke dag nieuwe kansen voor jou om te ondernemen. Als je ze uitnodigt die kansen met je te delen, in het besef wat de

organisatie wil worden, dan helpt je dat enorm bij het realiseren van je bedrijfsdoelen. Merkhelden overstelpen je dan met waardevolle ideeën voor innovaties van hun werkprocessen, waardoor je nog effectiever en efficiënter je klanten kan bedienen.

Mijn Merkheld is Rob Blomme, interimmanager bij Blomme Consult.
Hij inspireerde zijn medewerkers gedurende de ontmanteling van zijn hotel tot merkhelden. Gedurende de afbouwperiode ronden zij alle zakelijke, administratieve, huishoudelijke, culinaire, hospitality, etc. processen zo correct en netjes mogelijk af zodat hun hotel 'schoon' kon worden opgeleverd aan de volgende eigenaar. Een hele prestatie te meer omdat alle medewerkers na afronding werden ontslagen.

GRATIS PITCH

Tekort aan medewerkers - 91% van het MKB ervaart deze problematiek

Als je niet de juiste medewerkers vindt, stopt de groei van je onderneming. 91% van het MKB geeft het aan dat het grootste probleem van dit moment het vinden van medewerkers is.

Niet het vinden van klanten, niet de omzet, maar medewerkers. Ik hoorde deze week nog een klant tegen mij zeggen: “Als ik tien medewerkers erbij zou vinden, zou ik ze allemaal bij klanten kunnen plaatsen. Daar ben ik van overtuigd.”

Waar vind je die medewerkers? Waar vindt je de juiste medewerkers, die efficiënt en gemotiveerd meebouwen aan de groei van de organisatie? Nieuwe medewerkers worden aangetrokken door bestaande medewerkers. Daarnaast willen we momenteel onderdeel zijn van een groter geheel. We willen iets bijdragen. Missies van bedrijven zijn daarom veel belangrijker geworden. Niet alleen het keihard van de daken roepen, maar dit ook geheel te integreren in je bedrijf en de communicatie naar buiten.

Wij van Merkhelden hebben veel ervaring in het bouwen van werkgeversmerken. Aan de buitenkant, maar ook aan de binnenkant. Laat potentiële medewerkers voor jou kiezen. Laat ze deel uitmaken van het grotere geheel, dan willen ze niet meer bij je weg. Dit levert je direct een kostenbesparing op.

Vraag een gratis pitch aan wat we hierin kunnen betekenen voor jouw bedrijf, gebaseerd op jouw groeipotentie.

#employeeadvocacy #employerbranding #groei #MKB #excelleren

14. INSPIRATIE: MERKHELDEN WERVEN

We hebben tien organisaties op een rij gezet, die op unieke wijze medewerkers werven. Gewoon ter inspiratie. De bron hiervan is 'Great Place to Work'.

1. Koken met Quint - Quint Wellington Redwood
Ter stimulering en facilitering van de werving, organiseert Quint Wellington Redwood jaarlijks - en soms zelfs meerdere keren per jaar - het event 'Koken met Quint'. Tijdens dit event nodigen zij mensen uit die interesse hebben in de organisatie en/of in een specifieke rol. Onder begeleiding van een professionele kok en samen met een aantal Quinters wordt er op een avond een menu gekookt en kan er op een laagdrempelige en informele manier kennisgemaakt worden met elkaar. Op deze avonden kan op een speelse wijze een verbinding ontstaan tussen de kandidaten en Quint. Koken met Quint heeft in het verleden al een mooi aantal nieuwe Quinters gebracht.

2. VR Game - Alliander
Er is krapte op de arbeidsmarkt binnen het IT-segment. Om die reden is Alliander in 2016 begonnen met het ontplooien van activiteiten om deze schaarse doelgroep actief te benaderen. Het afgelopen jaar heeft Alliander daarom een IT-campagne gedraaid, zowel online als offline. Dit werd onder andere gedaan tijdens een roadshow waarmee zij IT-ers middels de IT-truck kennis hebben laten maken met Alliander en hen lieten ervaren welke rol IT speelt binnen de organisatie. In de truck konden IT-ers een VR-game spelen om bekend te worden met de werkzaamheden van Alliander. Een game die door de eigen IT-ers is ontwikkeld. Het is een mooie verbinding tussen de huidige en nieuwe IT-collega's. Deze campagne is in 2016 genomineerd voor de Recruitment Tech Award.

3. Speurtocht - FX
Op de eerste werkdag bij FX komt er eigenlijk niet zoveel terecht van werken. Voordat de nieuwe medewerker achter de computer mag kruipen, moet er eerst een ontgrendelcode verdiend worden. En wel door middel van een speurtocht. FX stuurt nieuwe FX'ers door het hele gebouw heen om ze op een leuke manier kennis te laten maken met hun nieuwe werkomgeving en collega's.
Lees meer over deze Best Practice in het artikel van MT: 'Nieuwe medewerkers: dit zijn de tips van topwerkgevers'.

4. Speciale wervingsdag - Intermax
Dit jaar werkt Intermax voor het eerst met een Rotterdams bureau dat de kandidaten spreekt voordat Intermax dat zelf doet. Na de selectie van de kandidaten door de derde partij, organiseert Intermax een speciale wervingsdag met kandidaten waarvan zij de CV's dus nog niet gezien hebben. Dit doen ze vooral om eerst te ervaren wie de persoon is, of hij of zij bij het bedrijf past en om daarna pas te bepalen welke kennis deze persoon in huis heeft. Een onderdeel van de wervingsdag is een bezoek aan één van de klanten. Deze vertelt wat Intermax voor hen betekent. Tevens komt er een engineer van Intermax aan het woord om te vertellen welke oplossing hij voor deze klant maakte, wat de uitdaging daarin was en wat hij er zo bijzonder aan vond.

5. Diversity Sounding Board - Microsoft

Een bijzonder initiatief bij Microsoft is de Diversity Sounding Board. Hierin bespreken hiring managers hun vacatures met enkele vrouwelijke collega's en recruiters. Dit zorgt ervoor dat Microsoft beter begrijpt hoe vrouwen een vacature ervaren en welke verwachtingen ze hebben bij de omschreven functie. Vaak wordt de omschrijving van de functie aangepast naar aanleiding van de feedback uit de Diversity Sounding Board.

6. Six thumbs up voor Kadenza-DNA - Kadenza

'Wie vinden jullie onze allerbeste mensen?', vroeg Kadenza medewerkers en klanten. Hun top drie bleek identiek. Een assessmentbureau onderzocht wat de drie topconsultants beter doen dan anderen en vertaalde de resultaten voor Kadenza naar een wervingsmethodiek en tests. Een sollicitant spreekt zes Kadenza-collega's, over het vak en de manier van werken. Alle zes de duimen moeten omhoog voordat de kandidaat groen licht krijgt.

7. Vrouwen in de techniek - EMC

Juist nu de techniek in de informatiewereld steeds meer onder de motorkap verdwijnt, is dit een fantastisch moment voor vrouwen om deze wereld te betreden. Goed informatiemanagement vraagt om zowel mannelijke als vrouwelijke inbreng, omdat de wereld die bediend wordt, gelukkig ook uit beide bestaat. Het EMC's Women Leadership Forum organiseert regelmatig netwerkbijeenkomsten voor vrouwen binnen EMC en geeft zelfs een boek hierover uit. Daarnaast wordt EMC regelmatig genoemd en geroemd om het grote percentage vrouwen dat zij in executive functies hebben. Verder neemt EMC actief deel aan het Global Women's Leadership Network GWLN. De President en CEO Joe Tucci maakt zich persoonlijk sterk voor het implementeren en toepassen van 'diversity and inclusion'.

8. Volg jij de rode draad? - Hilti

Hilti heeft voor het werven van nieuwe medewerkers wereldwijd de 'Rode Draad' ontwikkeld. Dit model bestaat uit alle elementen die belangrijk zijn voor Hilti en dienen als handvat voor alle gesprekken binnen HR-processen zoals ontwikkeling, voortgang en zeker recruitment. Alle eigenschappen zijn te vangen in verschillende dimensies, zoals bijvoorbeeld hoe een kandidaat zijn zaken voor elkaar krijgt en hoe hij/zij succesvol is in samenwerking. Daarbij zoekt Hilti naar de juiste waarden en persoonlijkheid in haar medewerkers.

9. Flexpool - DOW Benelux

Voor de afdelingen Operations en Maintenance faciliteert de organisatie een zogenaamde flexpool. Dow biedt goede kandidaten, die nu nog niet voldoen aan de wervingscriteria, de mogelijkheid om training of opleiding te volgen. Wanneer zij de opleiding hebben afgerond, komen ze in aanmerking voor een vaste baan zodra er een passende functie vrij komt.

10. Eigen assessment - AbbVie

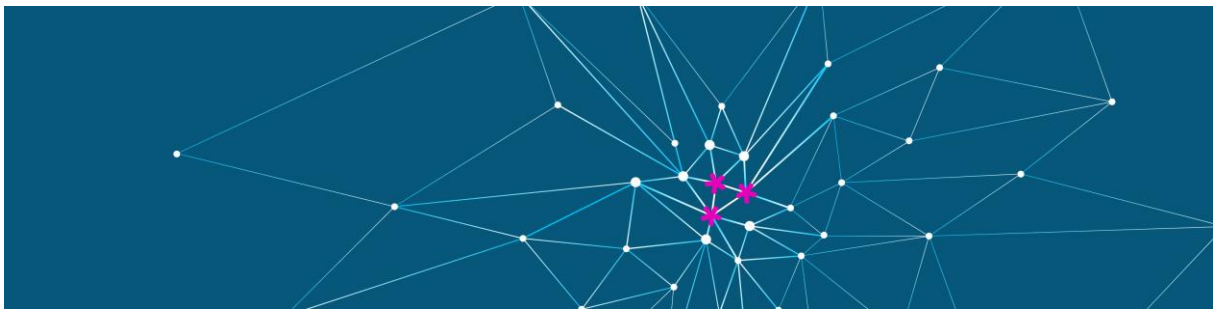
In 2017 heeft AbbVie in samenwerking met een externe partij een eigen assessment ontwikkeld. Dit 45 minuten-durende online assessment wordt steeds vaker ingezet in het selectieproces om te onderzoeken in hoeverre een kandidaat past binnen de AbbVie cultuur. Hierbij wordt volledig uitgegaan van de Ways We Work, de overkoepelende cultuur binnen de organisatie, die is gefundeerd op vijf kernwaarden. Hiermee zijn zowel managers als kandidaten geholpen in het identificeren van potentiële kansen en uitdagingen.

NAWOORD

Maanden geleden zaten we met zijn allen op kantoor te brainstormen over de toekomst van Merkhelden. Vele creatieve ideeën passeerde de revue. Enthousiast en gemotiveerd kropen we weer achter onze laptop. Tijd om aan het werk te gaan.

Eén van die ideeën was het schrijven van een boek. Kennis delen en mensen inspireren is onze favoriete bezigheid, dus de droom kwam niet van heel ver. De bundel die je voor je neus hebt, is een voorproefje op het ultieme boek die we in de toekomst hopelijk gaan schrijven. We besloten om dit blad speciaal voor ons evenement 'COMM en word een Merkheld' te maken en uit te delen aan de gasten. Waarom? Gewoon omdat het kan. En omdat we vereerd zijn dat deze fantastische ondernemers, directeuren en managers de tijd namen om te luisteren naar wat we te zeggen hadden.

Net als bij een echte Oscaruitreiking (we verwachten niet ooit in de filmindustrie terecht te komen, dus dan maar op deze manier ons moment pakken) willen we verschillende mensen bedanken. Ten eerste dank aan de gastschrijvers die voor ons een column maakte. Ten tweede bedanken we natuurlijk de bezoekers en gastsprekers die het evenement succes gaven. En *last but not least* zetten we graag COMM in het zonnetje, die samen met ons een geweldig evenement neer wist te zetten.

Dan is de tijd nu aangebroken om weer fijn achter onze laptop te kruipen en nieuwe Merkhelden te creëren. We hebben jou er in ieder geval bij en daar zijn we mega trots op!

Met veel warme groeten,
Natalie Anceaux, Manfred Devilee en Tamara Hofland