



Organisaties als merken.

Sterke merken hebben een duurzaam sterke marktpositie (lees: positie in de samenleving) tot gevolg. We zien dat in de sfeer van de consumentenartikelen. Als je het merkdenken doortrekt naar organisaties dan is een merk een organisatie die naast haar instrumentele functie (het dagelijkse doen en laten, de kerntaak zoals zichtbaar in uw takenpakket, producten en diensten), in de belevingswereld van haar klanten een duidelijke meerwaarde levert.

Die gevoelsmatige meerwaarde heeft te maken met de associaties die de organisatie oproept en de mate waarin deze sporen met het waardepatroon van de doelgroep. Door die emotionele meerwaarde kiest de doelgroep juist voor deze organisatie. Telkens weer. En deze trouw weerspiegelt zich in de positie die een organisatie inneemt in de Nederlandse samenleving.

Door een merkstrategie te voeren kan een organisatie de beeldvorming bij haar doelgroepen beïnvloeden. Die beeldvorming is het resultaat van een mix van:

- Kennis over de organisatie en van takenpakket, producten en diensten;
- De ervaring met de producten en diensten;
- De associaties (evaluaties) die daar omheen zijn ontstaan.

Voor de beïnvloeding van die beeldvorming beschikken organisaties over twee belangrijke instrumenten:

- De eigen medewerkers;
- Communicatie.

Medewerkers door hun bijdrage aan de feitelijke dienstverlening en door de associaties die hun gedrag en persoonlijke communicatie opwekken: van de manier waarop de telefoon wordt beantwoord, de mate waarin afspraken worden nagekomen tot en met het kwaliteitsoordeel over 'care of cure', gesprek, verkregen informatie, advies of de dienstverlening bij het aanvragen van rijbewijs of paspoort.

Daarnaast spelen interne en externe communicatie een belangrijke rol. Interne communicatie als middel ter stimulering van het gewenste gedrag, de juiste presentatie en de noodzakelijke samenwerking, van uw medewerkers. Dit zodanig dat de belofte aan de doelgroep wordt waargemaakt.

Externe communicatie als instrument om de wijze waarop de organisatie wordt waargenomen en beoordeeld, te beïnvloeden.

Beide instrumenten beïnvloeden elkaar sterk. Het is dan ook zaak medewerkers en communicatie met elkaar in de pas te laten lopen.



Hoe maak ik een merk? Tien stappen.

1. Bekijk het functioneren van uw organisatie altijd vanuit de instrumentele gevolgen en de emotionele reacties die het optreden van uw organisatie teweegbrengt bij de doelgroep.
2. Start het merkenbouwen vanuit de kerncapaciteiten (specifieke kennis, vaardigheden, unieke processen of regelgeving, etc.) van uw organisatie. Capaciteiten waarin u zich onderscheidt.
3. Stel vast wat de belangrijkste instrumentele en emotionele behoeften van uw doelgroep zijn.
4. Stem uw kerncapaciteiten en de behoeften van de doelgroep op elkaar af: hoe uw capaciteiten zodanig in te zetten dat deze maximaal rekening houden met de wensen en behoeften van uw doelgroep?
5. Breng het verwachtingspatroon van uw doelgroepen in kaart. Wat maakt hen tevreden? Wat ontevreden? Let daarbij vooral op:
 - a. Waarden en behoeften;
 - b. De referenties van anderen;
 - c. Eerdere ervaringen met uw organisatie.
6. Ontwerp het dienstverleningsproces dusdanig dat de ervaringen van de doelgroep sporen met de verwachtingen. Dit betreft eerst en vooral de wijze waarop uw medewerkers dit proces gestalte geven. Welke kwaliteit realiseren zij? Is sprake van adequate interne samenwerking?
7. Geef aan over welke kwaliteiten uw medewerkers moeten beschikken om goede merkenbouwers te worden. Werf, selecteer en train vanuit deze invalshoek.
8. Gebruik interne communicatie om de merkgerichtheid te bevorderen.
9. Ontwikkel een externe communicatie strategie ter ondersteuning en versterking van de dagelijkse inspanningen van uw medewerkers.
10. Ontwikkel en bewaak als management het proces.