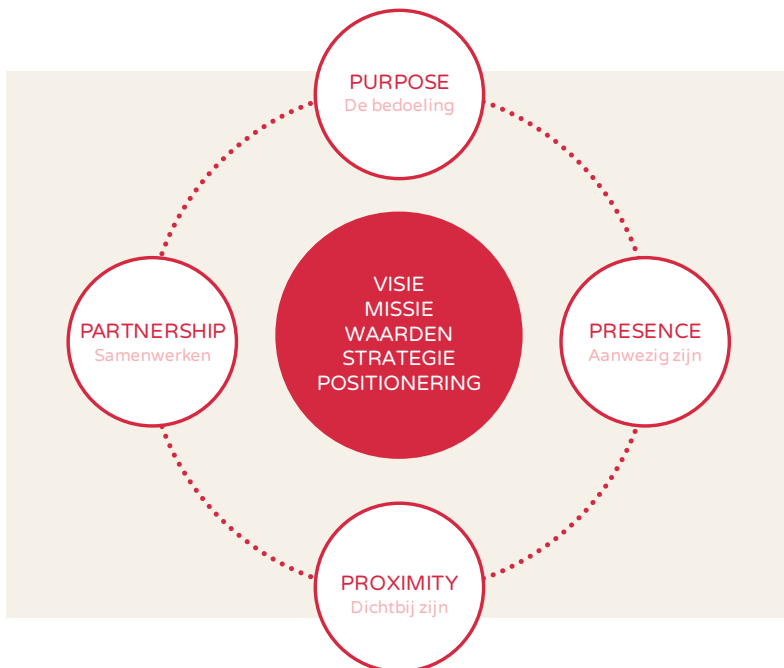


De P's van merkmanifestatie

Essentie

Toen organisaties nog black boxes waren, bleef het merk beperkt tot wat er aan de buitenkant was geschilderd. De leiders van deze organisaties hadden daar een hoge mate van controle over. Maar nu een bedrijf een glazen doos is, is het merk alles dat zichtbaar is. Iedereen. Elk proces. Elke waarde. Alles wat er gebeurt, altijd.

We zien dat merken met een krachtige bedoeling zich in deze context sneller ontwikkelen, scherper innoveren en beter presenteren. Het zijn organisaties die winst zien als beloning voor de waarde die ze creëren in het leven van mensen. Ze weten stevast stakeholders binnen en buiten de organisatie te mobiliseren rondom hun bedoeling. Ze gaan voor het optimaal manifesteren van hun merk.



Purpose

Purpose is de kern van het merk. Het geeft aan wat de opdracht is voor de organisatie en hoe ze deze uitdraagt. Mensen zijn namelijk altijd op zoek naar organisaties of producten met gedeelde waarden; een visie waarin zij zelf geloven. In de basis is dit een bedrieglijk simpel en fundamenteel menselijk concept, maar het heeft de potentie om alles en iedereen in en rond de organisatie te bewegen tot in de diepste vezel.

Purpose is daarmee het uitgangspunt voor 'Happy Profit'.³ Happy maakt je klanten gelukkig, het laat een betere wereld achter. Profit is de winst, je 'return on purpose'.

Presence

Ooit volstond het om met een flink advertentiebudget zichtbaarheid te kopen in het leven van je doelgroep. Tegenwoordig is dat niet meer voldoende, van organisaties wordt verwacht dat ze aanwezig zijn, inspireren en ondersteunen op zoveel mogelijk vlakken. Aandacht is namelijk niet meer te koop. Nodig jezelf dus uit voor het feestje van je doelgroep. En neem je verhaal mee.

Proximity

Proximity ontstaat als je in staat bent om op relevante en – bijna – persoonlijke wijze te communiceren met je klanten. Een combinatie van inzicht uit big data én het slim inzetten van middelen. Denk hierbij aan customer service, marketing automation en social media.

De P's van merkmanifestatie (vervolg)

Partnerships

Partnerships stellen je in staat om nieuwe manieren van samenwerken te vinden en win-win-strategieën te creëren. Vandaag de dag is geen merk groot genoeg om het alleen te doen. Een samenwerking biedt meer dan een transactie, het versnelt innovatie, geeft toegang tot nieuwe markten, draagt bij aan geloofwaardigheid. Partnerships zijn een radicale heroverweging van de manier waarop zaken worden gedaan, volledig in overeenstemming met de geleidelijke overgang naar een netwerkmaatschappij.

Om de nieuwe P's van merkmanifestatie gestalte te geven in een organisatie worden deze tactieken toegepast.

Inspire

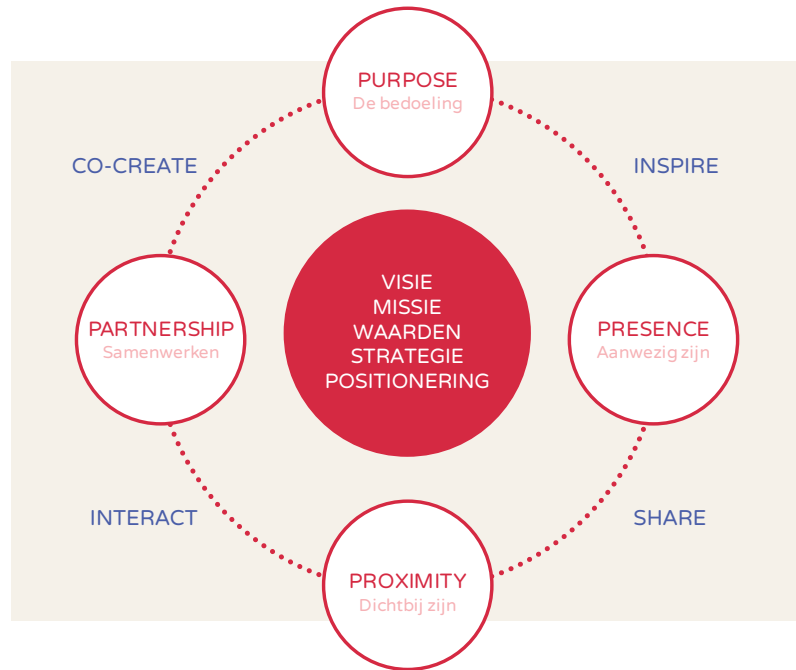
Een organisatie staat niet naast, of boven de maatschappij, maar maakt een integraal deel van uit van de maatschappij. Draag jouw purpose uit; laat stakeholders zien welke positieve bijdrage je levert; deel het verhaal en de successen uit jouw omgeving.

Share

Creëer verhalen én ervaringen met doorvertel-waarde. Denk na over hoe je jouw product, merk of dienst doorvertel waarde kan geven. Merken waar men graag over praat, staan dicht bij het hart.

Interact

Denk na over het type relatie dat je met je klanten & stakeholders hebt. Ga niet uit van de traditionele 'verticale' relaties, waarbij communicatie eenzijdig verloopt. Werk aan 'horizontale' relaties, die in twee richtingen werken.



Horizontale relaties werken en opereren vanuit een meer evenwichtige machtsverhouding; er heerst vertrouwen en wordt er geluisterd naar elkaar.

Co-create

Met co-creatie ontwikkel je in samenwerking met stakeholders binnen en buiten de organisatie nieuwe producten, diensten en ideeën. Co-creatie laat je door andere ogen naar je markt, product en uitdagingen kijken, wat meestal een innovatieve impuls geeft.

Bronvermelding

- 🔗 1. Harvard Business Review: The businesscase for purpose
- 🔗 2. Vuca-world; Wikipedia
- 🔗 3. Herman toch; transformeren om te overleven