

## Conclusies **Gebbrandmarqued**

Afstudeeronderzoek Willemijn Bergsma  
Hogeschool van Amsterdam

Sept. 2008



**Brandmarque presenteert de conclusies van eigen onderzoek in 2008 naar de organisatie van merken in de dienstverlening, de zorg en het onderwijs.**

**Het onderzoek werd uitgevoerd door Willemijn Bergsma, die op 'Gebbrandmarqued' afstudeerde aan de Hogeschool van Amsterdam.**

De belangrijkste conclusies van het onderzoek:

- De bedrijfsgeschiedenis en de reden voor merkenmanagement bepalen de mate van organisatie van het merk.
- Commitment van het topmanagement aan de merkvisie is essentieel – maar is lang niet overal aanwezig.
- Een goed aangestuurd merk draagt bij aan het realiseren van de ondernemingsdoelstellingen.
- De verschillende contactpunten met de klant vormen een wezenlijk onderdeel van de middelenmix.
- Voor een succesvol merkbeleid moet de verantwoordelijkheid voor en de organisatie van het merk duidelijk in de organisatie verankerd zijn.

*“De onderzoeksgegevens laten duidelijk zien dat het heel belangrijk is dat één functie de eindverantwoordelijkheid voor alle aspecten van het merkbeleid in zich verenigt. Toch zie je dat maar weinig. Helaas leidt dat vaak tot inconsistentie en derhalve tot een onduidelijk merkbeeld bij (potentiële) klanten.”*

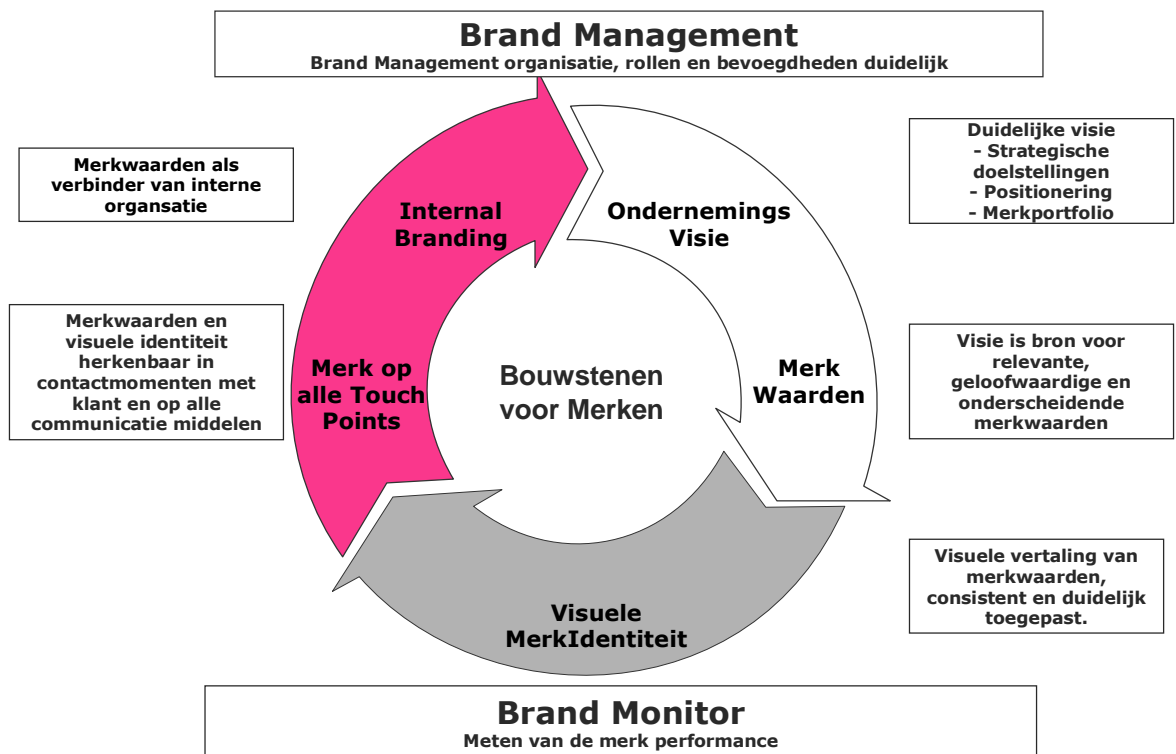
Bij bedrijven lijkt onvoldoende besef van het aantal contactmomenten met klanten te zijn. Ook de manier waarop de telefoon wordt opgenomen draagt tenslotte bij aan je merk. En in het slechtste geval doet het afbreuk. Het is belangrijk dat de verantwoordelijkheid voor consistentie in al die momenten bij één persoon liggen. Hoog in de organisatie.

*"Of managers zijn wel volledig verantwoordelijk voor de externe communicatie, maar hebben geen zeggenschap over de merkwaarden en over de vertaalslag naar interne communicatie. Wie dan verantwoordelijkheid heeft voor al die andere contactmomenten met de klant is vaak onduidelijk"*

### Brandmanagement Model – bouwstenen voor merken

In dit model worden stappen aangegeven die een organisatie zou moeten zetten voor het bouwen aan een sterk merk. De onderdelen van het Brand managementmodel zijn ook de handvaten van dit onderzoek.

## Welke bouwstenen gebruiken organisaties om merken te maken?



## Aanbevelingen

### Ondernemingsdoelstellingen basis voor merkvisie

De merkvisie wordt onder andere afgeleid van de ondernemingsvisie en beschrijft de horizon voor het merk en geeft richting aan de lange termijn strategie (Boer, R, 2004). De merkvisie bevat ook de merkwaarden, de essentie van het merk.

De merkvisie zou tot stand moeten komen in samenwerking met topmanagers en andere medewerkers uit de organisatie. De merkvisie en merkstrategie die is afgeleid uit de ondernemingsvisie is dan geloofwaardig en herkenbaar.

Het **geloofwaardig en herkenbaar** zijn van de merkvisie is vooral intern van groot belang, omdat de werknemers met de visie en de merkwaarden moeten werken. Zij moeten het merk op de juiste manier uitdragen.

### Ondersteuning door het management

Als het management niet achter de merkvisie staat, zullen zij niet het belang zien van investeren in activiteiten rond het merk. Hierdoor is het moeilijk een eenduidige visuele merkidentiteit te realiseren, zichtbaarheid van het merk op alle contactmomenten met de klant te krijgen en een consistente beleving van het merk onder de medewerkers te creëren.

### Verantwoordelijkheid voor het merk

Als het management eenmaal achter het merk staat is het van belang dat de verantwoordelijkheid van het merk verankerd wordt in de organisatie.

Het is van groot belang dat er een duidelijke eindverantwoordelijke is voor het merk. Deze verantwoordelijke moet hoog in de organisatie zitten zodat deze persoon de macht heeft om in te kunnen grijpen als het merk op de verkeerde manier wordt ingezet.

Deze persoon kan er ook op toezien dat er eenheid ontstaat tussen alle merkactiviteiten op de verschillende onderdelen van het Brand Management model. Met als doel er voor te zorgen dat medewerkers en klanten een consistent beeld krijgen van het merk en een consistente beleving hebben van het merk.

### Consistente visuele identiteit

De visuele identiteit van een merk – beeldmerk, typografie, vorm- en kleurgebruik en de toepassing daarvan op alle touchpoints en contactmomenten met de klant, van verpakking tot gebouw - kan een belangrijke bijdrage leveren aan een consistente ervaring van klanten met het merk. En het kan een belangrijke drager zijn voor de (visuele) overdracht van de merkwaarden.

In de praktijk is dit niet altijd haalbaar voor de onderzochte organisaties. Er is gebleken dat dit kan liggen aan:

- Een gebrek aan verantwoordelijkheid
- Mogelijkheid tot controle en ingrijpen als het fout gaat
- Een gebrek aan duidelijke regelgeving betreffende de visuele identiteit

### **Rol medewerkers in uitdragen merk**

Er is naar voren gekomen dat in dienstverlenende organisaties één van de belangrijkste touchpoints de medewerkers zijn. Bij dienstverlenende organisaties hebben de medewerkers het meeste contact met de klant.

Daarom is het van groot belang dat zij achter het merk staan, zodat zij op de juiste manier het merk kunnen uitdragen. Om er voor te zorgen dat de medewerkers achter het merk staan moeten zij geloven in de merkvisie.

### **Opzet van het Onderzoek**

#### **Onderzoeksdoelstelling**

Inzicht verkrijgen in de wijze waarop een organisatie haar merk organiseert en managed; Advies geven over de stappen die een organisatie kan zetten om haar merk goed aan te sturen.

#### **Vorm van onderzoek**

Literatuuronderzoek en diepte interviews met zeventien organisaties, aangevuld met interviews met vijf experts op het gebied van brandmanagement.

#### **Onderzoeksdoelgroep**

De onderzoeksdoelgroep bestaat uit dienstverlenende organisaties, en vooral: zorginstellingen, advocaten kantoren, onderwijsinstellingen en banken.

### **Brandmarque**

Brandmarque is in 2007 opgericht door Nancy Emmens en geeft bedrijven praktisch advies over merk- en communicatiemanagement. Emmens heeft vele jaren ervaring als interim manager en als Head of Corporate Brand Communications KLM, Global Brand Manager DHL en Hoofd Brand Management ABN AMRO. Zij is bovendien docent Design- en Merkenmanagement bij de Hogeschool van Amsterdam.

Neem voor meer informatie over dit onderzoek of over het Brand Managementmodel van Brandmarque contact op met Nancy Emmens: tel. 020 7706638, mail [info@brandmarque.biz](mailto:info@brandmarque.biz).