



communicatie
en branding

WHITE PAPER

Positionering, identiteit en imago

Ontwerppartners bv
Mauritsstraat 12
4811 EP Breda

076 522 80 66
www.ontwerppartners.nl

Inleiding

Dagelijks zijn wij met onze klanten in gesprek over branding en communicatie. Dan verschijnen begrippen als positionering, missie en visie, merkwaarden, identiteit, imago, enz. Voor veel van onze relaties geen dagelijkse kost, dus het gaat al gauw duizelen. Het voert te ver om dan maar te verwijzen naar de vakliteratuur.

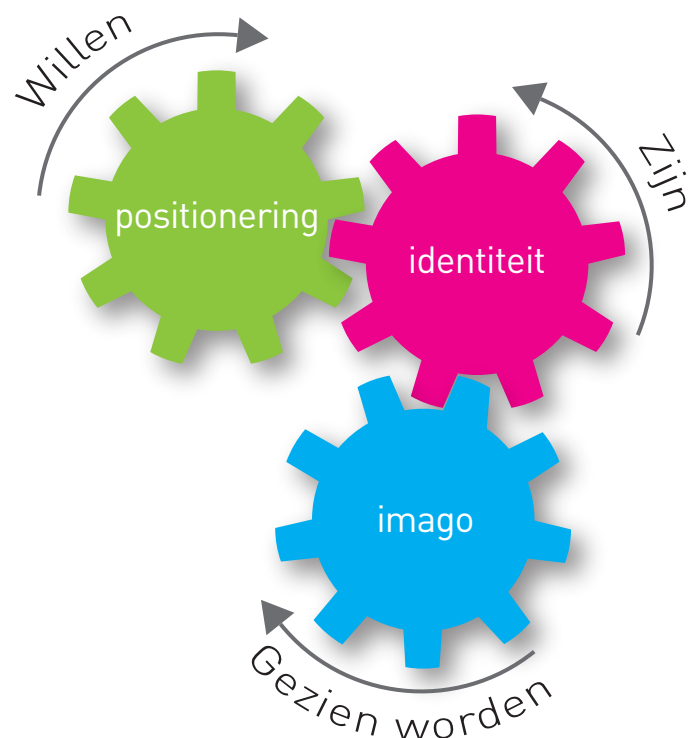
Vandaar deze korte en praktische tekst over de drie kernbegrippen positionering, identiteit en imago. We hebben hierbij gebruik gemaakt van een groot aantal bronnen. We hopen met deze tekst de onderlinge samenhang tussen de begrippen en de belangrijkste aspecten daarvan te verhelderen.

Positionering, identiteit en imago

Een scherpe positionering is van levensbelang voor elke organisatie. Van daaruit kun je gaan zorgen voor een heldere bedrijfsidentiteit. Dat draagt weer bij aan een goed en juist imago in de markt.

Met deze aanpak geef je invulling aan de drie grote vragen:

- Wat wil ik?
- Hoe word ik wat ik wil zijn?
- Word ik dan ook zo gezien?



Positionering

Positionering gaat in op de vraag 'Wat willen wij?'
We onderscheiden hierin vier elementen:
missie, visie, kernwaarden en merkwaarden.



Missie

De missie, ook wel mission statement genoemd, beschrijft ons ultieme en specifieke bestaansrecht en streven, ons hogere doel: 'waar doen we het eigenlijk voor?' Dit bestaansrecht gaat dieper dan gewoon geld verdienen en het gaat ook verder dan beschrijving van je activiteiten en klanten of markten. Het is vaak een beschrijving op aspiratieniveau, een nog hoger niveau dan de langetermijndoelstelling. Zie de missie als onveranderlijk 'guiding principle' dat als een ster aan de horizon staat.

Een duidelijke missie geeft richting en biedt houvast bij het dagelijks werk. Een missie houdt een uitdaging in en zorgt voor enthousiasme. Het leidt tot betrokkenheid bij en trots op de gezamenlijke prestaties in je organisatie.

Visie

De visie is jouw kijk op de toekomst van de markt en de positie van je onderneming daarin. Welke ontwikkelingen zie je en hoe wil je daarop inspelen? Je benoemt en motiveert je activiteiten en doelen in globale termen, nog zonder directe koppeling aan tijdsperioden of concurrenten. De visie is, in algemene termen, de uitdrukking van de unieke plaats van je organisatie binnen de marktcontext.

Kernwaarden

De kernwaarden van een organisatie zijn de bijzondere kwaliteiten, waarin je organisatie wil uitblinken.

Het betreft de eigen accenten in de activiteiten. Hoe willen wij onze doelen bereiken? Welke waarden en normen vinden wij belangrijk? Hoe willen wij ons gedragen? Kernwaarden hebben vooral een taak in de interne communicatie: ze beschrijven wat van de medewerkers wordt verwacht. Veel voorkomende kernwaarden: professioneel, klantgericht, innovatief, betrouwbaar, enz. In de externe communicatie schieten ze tekort want ze zijn zelden onderscheidend. Om een eigen positie in de markt in te nemen, moet een organisatie daarom op zoek naar Merkwaarden.

Merkwaarden

Merkwaarden laten direct zien waaraan je te herkennen bent, wat onmiskenbaar van jou is – wat je juist anders doet dan de rest. Dat gaat zelden over wát je organisatie doet, maar hoe je dat doet.

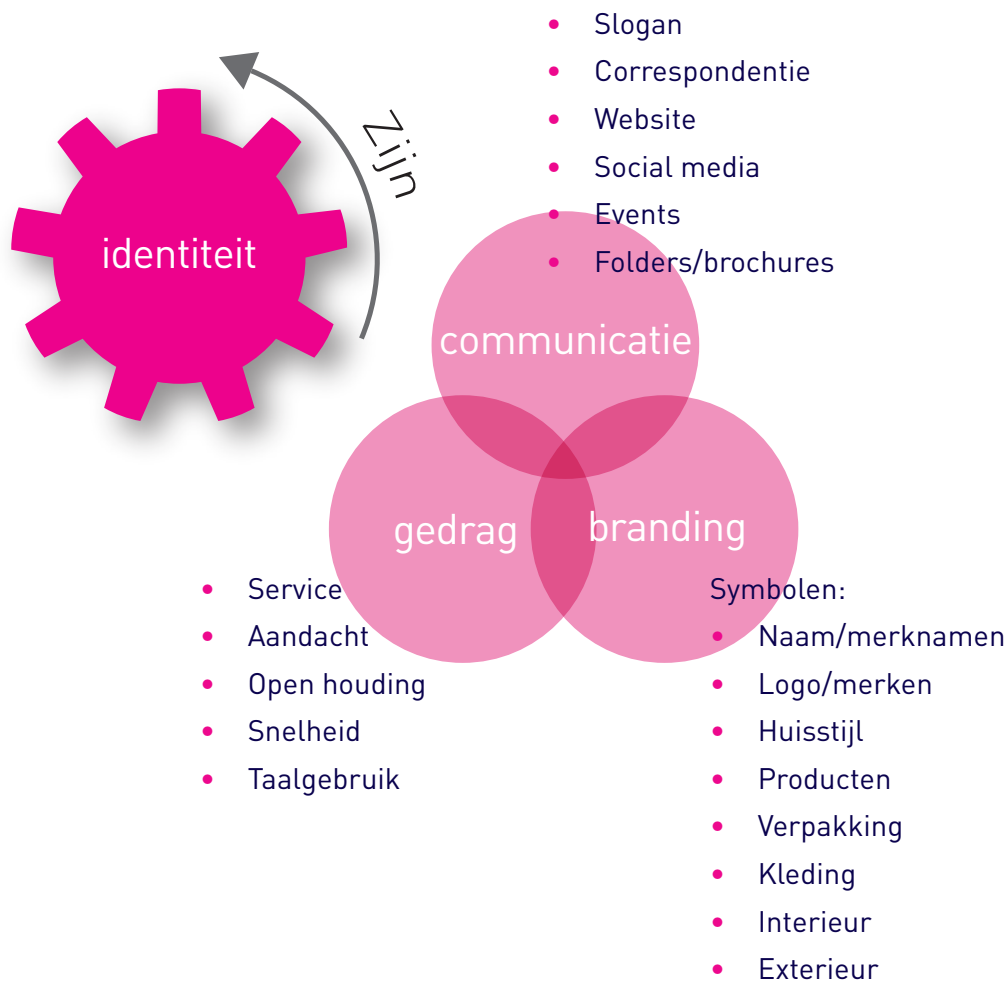
De merkwaarden geven in een aantal kernwoorden aan wat je organisatie of het merk aantrekkelijk maakt voor de consument. De eigen stijl en persoonlijkheid van je organisatie of product wordt verwoord.

Denk bij het bepalen van je merkwaarden aan het onderscheid tussen Qualifiers en Differentiators. Qualifiers zijn de minimale vereisten om in een bepaalde markt actief te kunnen zijn (bijvoorbeeld 'betrouwbaarheid' voor een bank, 'ambachtelijk' voor een bakker). Pas met de Differentiators ontstaan de echt onderscheidende merkwaarden. Goede merkwaarden zijn vaak een combinatie van deze twee.

Benoem niet teveel merkwaarden, drie tot maximaal vijf. Zo blijven ze makkelijk te onthouden en te communiceren.

Merkwaarden zijn geen marketingtrucje om even snel op te vallen. Je gaat hiermee een duurzame relatie met je markt opbouwen. Merken zijn de zichtbare uitdrukking van de persoonlijkheid van je organisatie. Het heeft tijd nodig om te groeien en zich te vestigen in het hoofd van mensen (imago). Merkwaarden moeten dus authentiek zijn, ze komen uit het hart van je organisatie zelf: je eigen missie, visie en kernwaarden, je eigen markt en doelgroepen, je eigen geschiedenis (het verhaal van je organisatie).

Werken aan identiteit



Jouw positionering moet zichtbaar en voelbaar worden in je identiteit (merkidentiteit of corporate identiteit). Dit is het totale beeld van een merk of organisatie, zoals we dat tot uiting laten komen in branding/vormgeving, communicatie en prestaties/gedrag.

Branding

Met branding wordt je positionering vertaald naar symbolen die het gedachtegoed, de energie van organisatie of merk representeren. Organisaties en merken staan er bol van: logo's zijn de meest bekende symbolen, maar ook productdesign, verpakkingen, kleuren en grafische elementen. De symbolen verschijnen op fysieke objecten als wagenpark, gevel en ontvangsthal, maar vooral in de communicatie-uitingen.

Visuele communicatie

Tekst en beeld zijn de hoofdbestanddelen van visuele communicatie-uitingen: website, social media, nieuwsbrieven, personeelskrant folders, brochures, persberichten, enz.

Een eventuele slogan neemt een bijzondere plaats in omdat deze in alle communicatie-uitingen kan verschijnen. Een goede slogan drukt je merkbelofte uit – jouw belofte aan je klanten - en is dus direct afgeleid van je missie en merkwaarden.

Communicatie strekt zich uit tot alle doelgroepen, zowel intern als extern. Vooral interne communicatie is belangrijk en wordt nogal eens onderschat. Belangrijk is dan ook om eerst intern te beginnen en daarna pas naar buiten toe. Dat is de beste weg naar een goed imago.

Gedrag

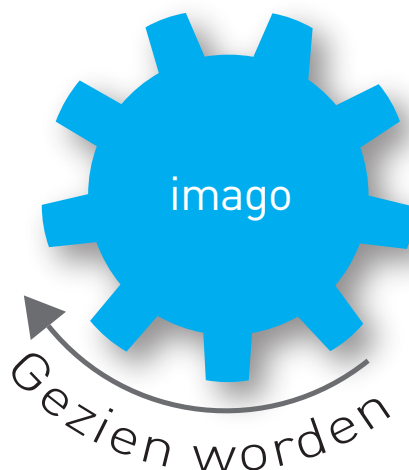
Hoe acteert jouw organisatie naar de omgeving? Hoe worden je producten of diensten geproduceerd en aangeboden bij klanten? Wat doet jouw organisatie voor het milieu? Wordt er aan maatschappelijk verantwoord ondernemen gedaan?

Hoe is de opstelling van medewerkers: tone of voice, snelheid van antwoorden, klantgerichtheid, creatief oplossingen zoeken, taalgebruik, enz.? In onze diensteneconomie raakt dit gedrag steeds meer de kern van ons product.

Alle lagen van een organisatie zijn erbij betrokken, van de Raad van Commissarissen en hun woordvoerder, de servicedesk en buitendienst, tot en met chauffeurs en servicemonteurs.

Imago

Werken aan identiteit levert een bijdrage aan het juiste imago in de markt. Imago slaat op pure naamsbekendheid, maar veel meer nog op reputatie. Imago is het beeld en waardeoordeel dat klanten en andere publieksgroepen hebben van je organisatie. Het kan je maken en breken!



Vier mogelijke verhoudingen tussen imago en identiteit:

- Als je bedrijfsimago gunstiger is dan de bedrijfsidentiteit is dat een goede zaak. Het is echter ook gevaarlijk omdat de kans bestaat dat je organisatie door de mand valt en zo het vertrouwen van het publiek verliest als de identiteit niet aangepast wordt aan het imago.
- Als je bedrijfsimago minder positief is dan de identiteit, benut je organisatie haar kansen niet goed en moet je het imago in een positieve richting proberen te beïnvloeden.
- De optimale situatie is wanneer het imago en de identiteit in overeenstemming zijn. Het publiek denkt dan namelijk over je organisatie zoals je dat wenst. Zorg er wel voor dat dit positieve imago behouden blijft.
- Bij nieuwe organisaties is er nog geen imago gevormd. De omgeving heeft nog geen kans gehad een beeld over de organisatie te vormen. Het is dan van belang dat de organisatie met haar branding, communicatiemiddelen en gedrag een imago creëert.

© 2015

Ontwerppartners bv
Mauritsstraat 12
4811 EP Breda

076 522 80 66
www.ontwerppartners.nl