



# Hoe merk- bewust zijn je werknemers?

---

Jop Vissers

DeltaZuid - Artikel 05/2019

Jop Vissers



Merkbewust ondernemen. Een typisch gevalletje ‘makkelijker gezegd, dan gedaan’. Waar het merk in het middelpunt van de belangstelling staat tijdens een (re)brandingstraject, is de kans groot dat deze in een later stadium verwaterd.

**Medewerkers die niet dagdagelijks bezig zijn met branding, marketing en communicatie worden opgeslokt door hun reguliere werkzaamheden en vaak verdwijnt het merk bij hen al snel naar de achtergrond. Jammer, want je medewerkers zijn je belangrijkste ambassadeurs!**

Uit onderzoek blijkt dat sterk op merk georiënteerde ondernemingen vaak twee keer zo winstgevend zijn als het sectorgemiddelde. Het hebben van betrokken werknemers is één van de sleutelfactoren tot succes. <sup>1</sup> *Zij zijn immers niet alleen de interne stakeholders, maar kunnen zich ook ontpoppen tot ware merkambassadeurs en gelden als middel voor een duurzame concurrentiepositie voor jouw onderneming.* <sup>2</sup> *Echter, uit onderzoek blijkt ook dat maar 37% van die werknemers zich daadwerkelijk bewust is van de identiteit van hun onderneming en hoe zij deze correct moeten communiceren met de klant.* <sup>3</sup> *Hierdoor is een onderneming niet in staat een consistent verhaal te verspreiden en blijft een juist ambassadeurschap uit.*

### **Consistente communicatie**

Consistente communicatie heeft vele voordelen. Klanten, of het nu om B2C of B2B gaat, zijn vaak op zoek naar merken en/of bedrijven waar zij zich mee kunnen identificeren. Iets waar zij zich verbonden mee kunnen voelen. Dit komt omdat mensen 95% van de beslissingen maakt op onderbuikgevoel. <sup>4</sup> *Een merk creëren waar men zich tot aangetrokken voelt, is dus essentieel. Daarnaast zorgt een consistente communicatie voor vertrouwen en klantloyaliteit.*

## HOE MERKBEWUST ZIJN JE WERKNEMERS?

---

Naast de externe voordelen zijn er ook interne voordelen. Volgens bedrijfsonderzoeklaboratoria IBM voelen 80% van de medewerkers zich meer betrokken bij de organisatie als de bedrijfsactiviteiten consequent zijn met de kernwaarden.<sup>5</sup> Dit motiveert de werknemer en stimuleert een consistente uitstraling van het merk op zowel intern als extern niveau. Het is de taak van het management om het merk na een brandingsproces top-of-mind te houden. Hiervoor kan men een brandmanager aanstellen, maar daarnaast dient het management zelf hier het voortouw in te nemen. Zij zijn degene die kunnen aansturen op interne branding en zorgen dat de gehele organisatie voorzien wordt van relevante, betrouwbare informatie.<sup>6</sup>

### Hulpmiddelen

Uiteraard zijn er diverse tools die kunnen worden ingezet om merkbewustzijn te stimuleren. Een goed voorbeeld hiervan is het implementeren van een brandportal; een online platform wat meer aandacht voor en grip op het merk biedt. Medewerkers weten (beter) waar 'hun' merk voor staat en hoe dit wordt vertaald in de communicatiemiddelen van het bedrijf. Hierdoor worden ook de richtlijnen van de merkstijl duidelijk en zijn de medewerkers in staat het merk correct en consistent toe te passen. Maar ook andere tools kunnen helpen. Zoals het opnemen van de merkwaarden in de beoordelingsgesprekken en het toepassen van een onboarding programma voor nieuwe medewerkers. Door het merk te integreren in de procesvoering en daarmee merkgestuurd te ondernemen, wordt het merk daadwerkelijk onderdeel van je onderneming. En dat voelen je medewerkers en dragen ze dus ook uit!

Heb jij jezelf al eens de vraag gesteld: hoe merkbewust is jouw onderneming?

### Jop Vissers

Business Innovator

[Info@deltazuid.nl](mailto:Info@deltazuid.nl)



## DELTAZUID®

### DeltaZuid

Eindhovenseweg 126a / 5582 HW Waalre

T. +31 (0) 40 266 15 25

[www.deltazuid.nl](http://www.deltazuid.nl) / [info@deltazuid.nl](mailto:info@deltazuid.nl)