

sterk merk op de arbeidsmarkt

web versie, bedoelt voor personen die de workshop gevolgd hebben.
bij gebruik van materiaal uit deze presentatie graag bronvermelding toepassen: S.Morssink, Syntens 2007

Wat is een merk?

hoe “werkt” een merk?

sterk merk op de arbeidsmarkt

Wat is een merk?



Juridisch gezien:

Benamingen, tekeningen, afdrukken, letters, cijfers, vormen van waren of verpakkingen en alle andere tekens die dienen om de waren van ondernemingen te onderscheiden.

Nu ook in diesel.

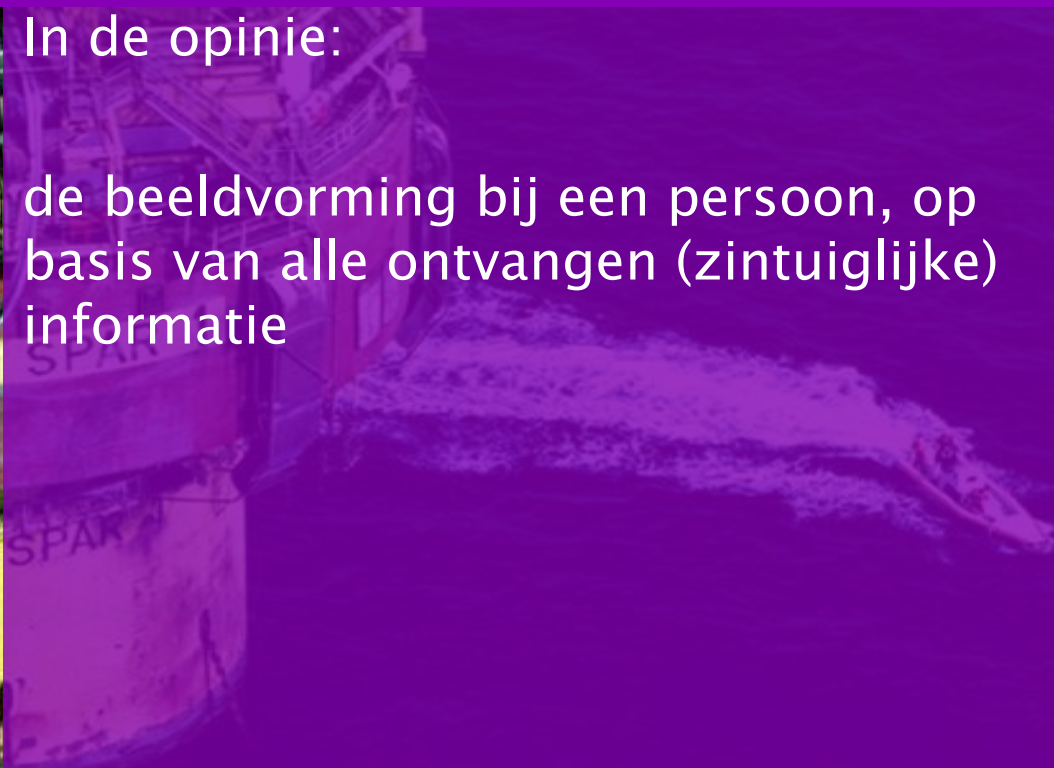


Wat is een merk?



In de opinie:

de beeldvorming bij een persoon, op basis van alle ontvangen (zintuiglijke) informatie



Wat kenmerkt succesvolle ondernemingen?



Makkelijk. Slim. Verbonden.

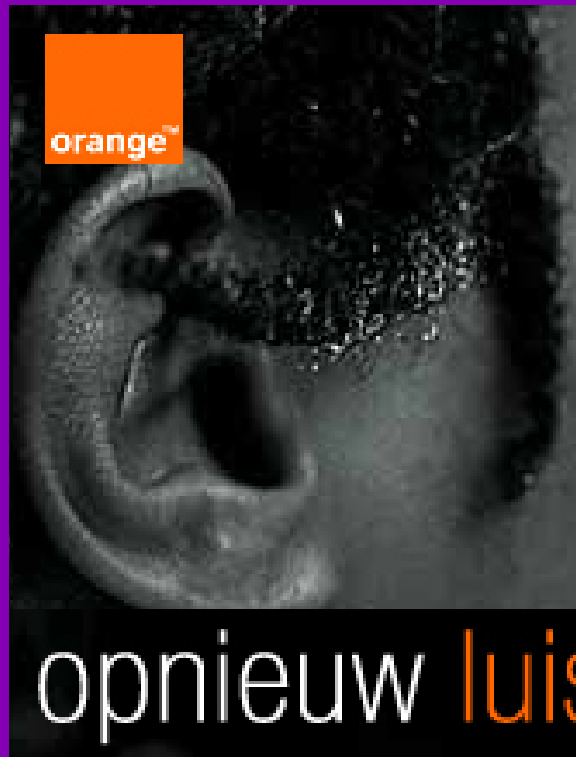
een sterk merk !



tomtom

Sterke merken sluiten zeer goed aan bij de behoeften van hun klanten

Waarom een merk?



- Een product “komt ergens vandaan”
- De “herkomst” van een product bepaald in sterke mate de waarde ervan
- Product/dienst vormgeving (inclusief gedrag) zijn zeer bepalend voor “beeldvorming rond de herkomst” en daarmee voor het succes

wat is een merk ?

hoe “werkt” een merk?

sterk merk op de arbeidsmarkt

syn
tens

hoe “werkt” een merk ?

MARKT

Jongeren verkiezen Nike tot meest geweldige merk



Gepubliceerd: dinsdag 18 november 2008 14:33
Update: dinsdag 18 november 2008 14:47

Nike is het meest geloofwaardige en hippe merk met een sterke identiteit. Jongeren van 18 tot 24 jaar verkozen het Amerikaanse sportmerk boven concurrent Adidas (2), Sony/Playstation (3) en Nokia (4). Dat blijkt uit een studie onder ruim 12.000 jongeren in 26 landen, die marktonderzoeksbureau Synovate dinsdag heeft gepubliceerd.

[NikeSportmode](#)

Bekijk online onze
NikeSportmode collectie.
Supersnel in huis!
www.OTTO.nl/Nike

De respondenten werd gevraagd om spontaan drie merken te benoemen die zij 'truly excellent' (echt geweldig) vonden. In de toptien staan verder merken als Coca-Cola, Apple, Puma, Samsung, Levi's en BMW. De studie weerlegt de notie dat jongeren niet gevoelig zijn voor grote merken en juist nieuwe merken ontdekken, zo menen de onderzoekers.

TAL



EXTERNE COMMUNICATIE

GEMAK

RISICO

PLEZIER

SCATIE

ONDERNEMING



SYNTENS

sterk merk op de arbeidsmarkt



TOP 10 Philips favoriet onder jonge hoogopgeleiden

4 december 2008, 0:00 uur | FD.nl

Philips is de favoriete werkgevers van jonge hoogopgeleiden met maximaal tien jaar werkervaring. Op de tweede plaats staat Shell, op de derde de Rabobank.

Dat blijkt uit onderzoek van Weekblad Intermediair onder meer dan 6000 professionals.

Sinds 2000 voerde Philips zeven keer de lijst aan en werd twee keer tweede.

Rabobank stond vorig jaar nog op de eerste plaats. Hoewel het onderzoek is uitgevoerd in juli en augustus - dus nog voor het omvallen van de Amerikaanse bank Lehman Brothers - scoorden financiële instellingen minder goed dan vorig jaar. Fortis daalde van 9 naar 19, ABN Amro ging van 7 naar 14. Wel is Rabobank nog steeds de nummer 1 van vrouwelijke hoogopgeleiden, hbo-ers en starters.

Afwisselend werk

Intermediair onderzocht ook welke factoren een rol spelen bij de keuze voor een bepaalde werkgever. Afwisselend werk vinden jonge hoogopgeleiden het belangrijkste (42%), verder noemen zij een goede balans tussen werk en vrije tijd (40%) en goede doorgroeimogelijkheden (37%).

TOP 10 FAVORIETE WERKGEVERS

- Philips
- Shell
- Rabobank
- Unilever
- ING
- KLM
- Heineken
- Koninklijke Ahold
- Politie
- TNO

Bron: Intermediair Imago Onderzoek

2008
emers

desk
gement Simplified

GEWAK

1. ge
2. Ra
3. Ach
4. Min
5. DNE
6. ING
7. Bela
8. Akzo
9. Ministerie SZW

9. Kadenza

DSMARKT

WAT IS EEN STERK MERK?

een identiteit waar positieve
vooroordelen over bestaan

Middel

tot realisatie van
bedrijfsdoelen

KERN-
COMPETENTIES

Set met vaardigheden /
aspecten
Waarop de onderneming
onderscheidend is

MARKT

PRODUCT/
DIENST

VRAAG

BEHOEFTE

Verzameling
Van verschillende
aspecten

hoe “werkt” een merk ?

Middel

tot realisatie van
bedrijfsdoelen

KLANT PRODUCTIVITEIT

kosten vs opbrengsten
performance
efficiency

EENVOUD

Op juiste moment juiste
aangereikt krijgen
Begrijpen
Snel efficiënt inzetten

GEMAK

Mate van
inspanning
– verkrijgen van
info
–Leren gebruiken
–Krijgen support

MVO

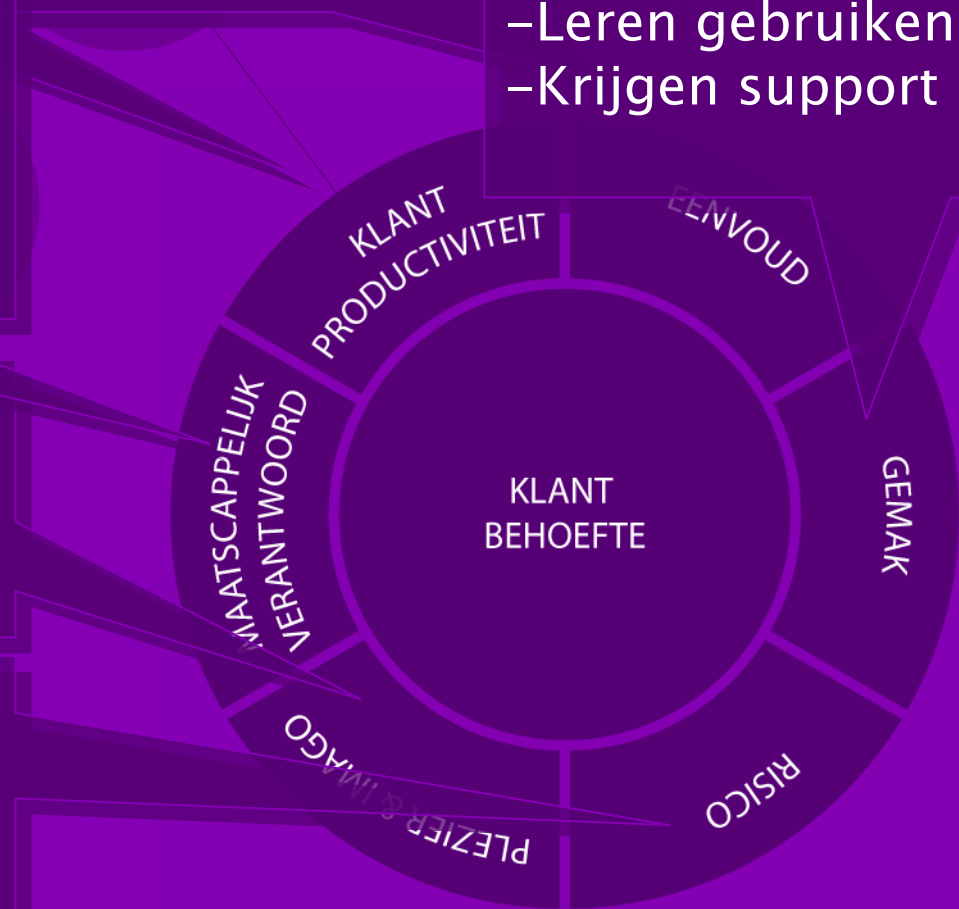
imago in de (directe)
omgeving
duurzaam personeelsbeleid
cradle to cradle

PLEZIER / IMAGO

reputatie
positionering
sociale status

RISICIO

probleem met
–product
–service
–sociale omgeving



KLANT PRODUCTIVITEIT

Salaris / uren werken
Sec. arbeidsvoorwaarden
Persoonlijke ontwikkeling

EENVOUD

Transparantie van belon
(intern, extern, EBS)
Helderheid van sollicitat
Helderheid in in-, door-
uitstroom (criteria)

GEMAK

Reistijd
Werk prive balans
flexibiliteit
Faciliteiten (prive)
Afhankelijkheid

MVO

imago in je directe omgeving
(dorp, scholen)
Duurzaam personeelsbeleid
(inzetbaar, vitaal, referentie)

PLEZIER in/tijdens

Tijdens, gezamenlijke lunch,
ruimte voor lol
In, serieus genomen worden,
afwisseling, variatie

IMAGO

Sociale status
Goede referentie zijn
cultuur, VS/EU
stijl/doel/positie MM & dir

RISICIO

uitgebuut worden
Arbeidsongeschiktheid
Afbreekrisico (burn-out)
Beslag priveleven
Niet mogen ontwikkelen



MARKT

rationeel

MARKT

emotioneel



What business are we in?

- Wat leveren we?
- Wat is onze toegevoegde waarde

onderdeel van de maatschappij

- aan wie leveren we?
- reputatie
- positionering

Missie, visie, doel van de onderneming

- Ideologie
- organisatie doelen

Waarnemingsobject

- Wat “zien” klanten
- look & feel van de onderneming
 - Gedrag van medewerkers
 - Hoe ziet het eruit?

competenties

processen

- intern
- extern

Organisatie & middelen

- cultuur
- Leider / manager
- Ict, gereedschap etc

vermogen tot doelrealisatie

- verdienen van geld
- doelen van klanten
 - afnemers
 - werknemers
 - stakeholders

EXTERNE COMMUNICATIE

- website
- adverteren
- sponsoren
- shopping experience
- beurzen

PRODUCT / DIENST

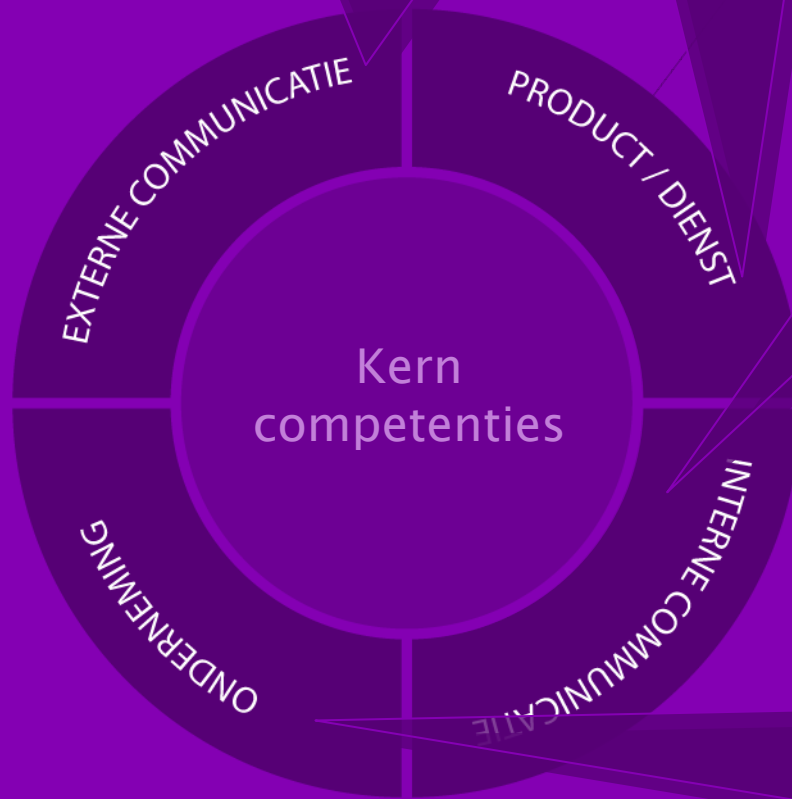
- fysieke product
- dienst > rapport, presentatie
- gebruiksaanwijzing etc
- (transport) Verpakking

INTERNE COMMUNICATIE

- communicatie naar personeel
- ondersteuning van personeel in haar taken
- rapporten
- personeelsblad

ONDERNEMING

- bedrijf gerichte communicatie
- bedrijfspand
- briefpapier / kaartjes
- reputatie arbeidsmarkt
- houding & gedrag medewerkers
- Help desk
- auto's & kleding



hoe “werkt” een merk ?

EXTERNE COMMUNICATIE

- up to date website, actief gebruik internet
- adverteren
- sponsoren
- weggevertjes voor personeel
- free publicity, (positieve berichten in bladen op diverse bericht)
- kennisgeven / delen
- open dagen (friends & family)

PRODUCT / DIENST

- inspanning vs beloning
- zelfstandigheid
- support in kunnen bereiken van succes
- stages (studenten / volwassenen)

INTERNE COMMUNICATIE

- communicatie naar personeel
- ondersteuning van personeel in haar taken
- ondersteunen van personeel in haar persoonlijke ontwikkeling
- personeelsvereniging/blad
- kennis toegankelijk maken
- vieren van successen (groot gebaar maken)
- betrek thuisfront bij de onderneming (klant vd klant)
- externe communicatie eerst intern bekend

ONDERNEMING

- huisstijl
- bedrijfspan
- reputatie arbeidsmarkt
- houding & gedrag medewerkers (training)
- help desk (ook intern)
- auto's & kleding

Visie
Missie

op de arbeidsmarkt

ARBEIDSMARKT

MARKT

STERKE IDENTITEIT

wordt getypeerd door:

- eigenheid (onderscheidbaarheid)
- consistentie (in gedrag)
- continuïteit (in tijd)

IDENTITEIT

Visie
Missie
Waarden

EXTERNE COMMUNICATIE

PRODUCT / DIENST

INTERNE COMMUNICATIE

ONDERNEMING

**REPUTATIE &
MERK
VOORKEUR**

MAATSCHAPPELIJK
VERANTWOORD

GEMAK

PLEZIER & IMAGO

RISICO