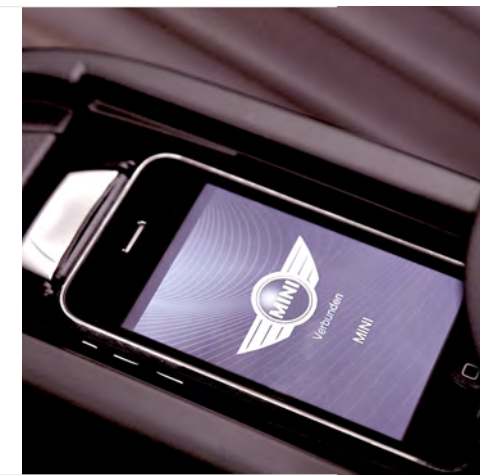




de inspirerende 40 2012

de meest inspirerende merken van Nederland in 2012

rapportage

volg jij je klanten of je klanten jou?

In het laatste geval inspireer je, in het eerste niet. Waarom wel of niet? Dat antwoord bieden we je met 'de inspirerende 40'. In dit jaarlijks terugkerend onderzoek naar de meest inspirerende merken van Nederland brengen we de 40 meest inspirerende merken in kaart en geven we aan waarin ze bijzonder zijn. Met ons andere themaonderzoek over duurzaamheid, de Sustainable Image Index, is dit ons visitekaartje om organisaties te helpen duurzaam groeien.

*Good marketing promotes values.
Bad marketing values promotions*

een initiatief van:

SYNERGIE

identiteit & merkstrategie

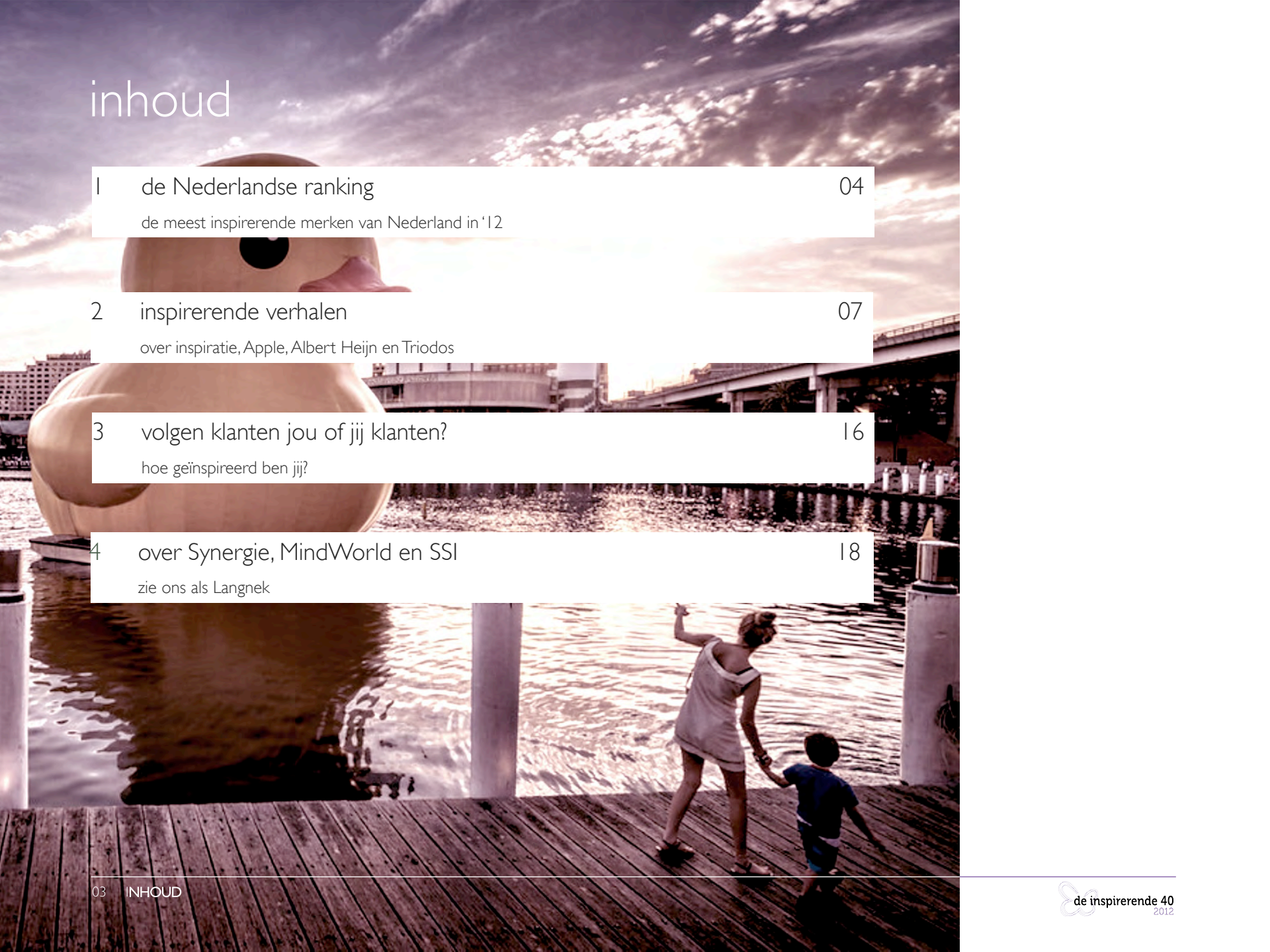


MindWorld™
Direct brand insight



Survey Sampling International

inhoud

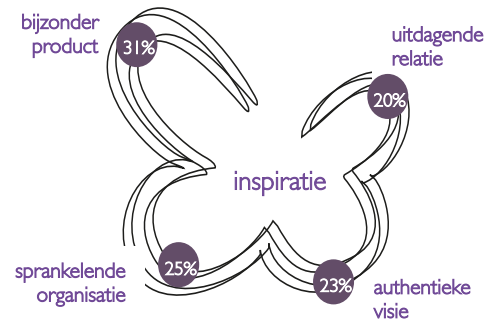
- 
- 1 de Nederlandse ranking 04
de meest inspirerende merken van Nederland in '12
 - 2 inspirerende verhalen 07
over inspiratie, Apple, Albert Heijn en Triodos
 - 3 volgen klanten jou of jij klanten? 16
hoe geïnspireerd ben jij?
 - 4 over Synergie, MindWorld en SSI 18
zie ons als Langnek

I | de Nederlandse ranking

In 2011 brachten we voor het eerst in kaart welke merken inspirerend zijn en wat dat maakt. We leerden dat 'inspiratie' ontzettend logisch en eenvoudig klinkt, maar ook zeldzaam is. Het vraagt om meer dan een bijzonder product: het is er pas wanneer het uit de 'wortelen' van de organisatie komt.

Vier pijlers bepalen de inspiratiewaarde van merken:

- 1 | bijzondere producten
- 2 | sprankelende organisatie
- 3 | authentieke visie
- 4 | uitdagende relatie



Good marketing starts with a cause.

Bad marketing starts with a goal.

de meest inspirerende merken van Nederland in '12

#	MERK	PRODUCT	ORGANISATIE	VISIE	RELATIE	TOTAAL	-/+
1		1156	1257	1156	984	1149	↑ 2
2		1150	1197	1166	1034	1144	↑ 1
3		1162	1145	1137	1050	1131	↑ 8
4		1119	1207	1141	1018	1131	↑ 2
5		1167	1191	1132	989	1127	↑ 1
6		1147	1194	1098	1005	1122	↑ 1
7		1151	1172	1091	945	1098	↑ 1
8		1126	1148	1122	942	1090	nieuw
9		1134	1121	1049	945	1078	↑ 6
10		1112	1137	1049	893	1051	↔ 0

#	MERK	PRODUCT	ORGANISATIE	VISIE	RELATIE	TOTAAL	-/+
11		1064	1128	1034	931	1044	nieuw
12		1068	1069	1052	906	1035	↑ 5
13		1066	1076	1048	884	1031	↑ 19
14		1087	1138	1046	833	1029	↑ 8
15		1033	1039	1037	944	1019	↑ 3
16		1071	1081	989	900	1018	↑ 4
17		977	1008	1067	909	999	↑ 21
18		1049	1101	978	837	997	↑ 1
19		1050	998	977	900	997	nieuw
20		1035	1045	1002	877	996	↑ 13

de meest inspirerende merken van Nederland in '12

#	MERK	PRODUCT	ORGANISATIE	VISIE	RELATIE	TOTAAL	-/+
21	 Heineken	1021	1118	1026	798	993	↓ 5
22	 facebook	938	1110	986	903	992	↓ 12
23	 Garbol	1040	1046	1008	825	987	↑ 3
24	 Coffee Company	1024	995	985	915	983	nieuw
25	 puma	1046	1045	1001	821	977	nieuw
26	 WALBE	973	989	1008	901	972	↓ 8
27	 TOYOTA	1012	1051	974	822	971	↓ 5
28	 ING	998	996	1005	860	967	↓ 7
29	 Linked in	958	1033	980	856	965	↓ 4
30	 NOKIA	1030	1004	976	847	963	↓ 25

#	MERK	PRODUCT	ORGANISATIE	VISIE	RELATIE	TOTAAL	-/+
31	 AMSTEL	1005	1015	992	777	953	↑ 4
32	 Rabobank	970	1030	1004	810	950	↓ 8
33	 ASN BANK	942	949	1005	856	950	↓ 6
34	 M	937	1114	1006	776	949	nieuw
35	 twitter	891	1090	931	770	924	↑ 2
36	 BlackBerry	971	955	947	772	916	↓ 17
37	 Jupiler	950	955	911	795	912	↓ 4
38	 Shell	951	1027	881	720	891	↓ 2
39	 Bavaria	919	979	904	690	877	↑ 1
40	 ABN-AMRO	853	913	880	736	853	↑ 2

2| inspirerende verhalen

Good marketing offers us a view of the world.

Bad marketing offers you a product to buy.

Dell is een computerfabrikant. Apple maakt mensen creatief.

Walibi is een pretpark. De Efteling dompelt mensen onder in sprookjes.

ABN AMRO is een bank. Triodos helpt mensen duurzaam leven.

Hoe kijk je naar wat je doet? Inspiratie ontstaat niet uit wat je doet. Het ontstaat door te kijken naar wat je wilt bereiken, wat je kunt zijn en daarnaar te handelen. Inspirerende organisaties doen alle drie. Alleen goede intenties zijn niet inspirerend. Ze sterven in schoonheid. Goede producten zonder intenties zijn ook niet inspirerend. Ze zijn een 'commodity'. Inspiratie is alles behalve dat.

zes kerninzichten

- 1 inspiratie is van alle manieren om een merk te bouwen één van de meest krachtige;
- 2 inspiratie is in alle sectoren mogelijk maar makkelijker voor merken die 'tastbaar' zijn. Triodos is inspirerend, Apple en de Efteling door hun fysieke tastbaarheid nog veel meer.
- 3 inspiratie start met een visie en overtuiging over wat anders kan. Het vraagt meer dan functie en beleving;
- 4 inspirerende organisaties vinden hun wortelen vaak in hun geschiedenis en vertalen die dagelijks naar het nu;
- 5 inspirerende organisaties vertellen hun verhaal met hun producten. Niet-inspirerende merken vertellen over hun producten;
- 6 inspirerende organisaties prikkelen hun klanten in hun leven iets anders te doen.

over inspiratie, Apple, Efteling en Triodos

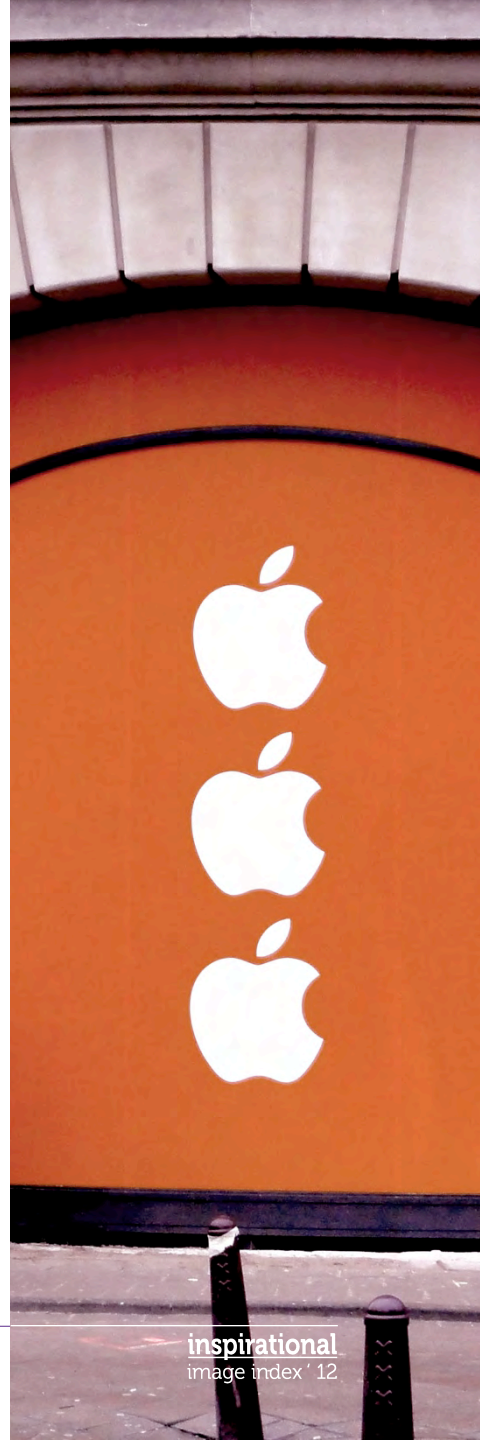
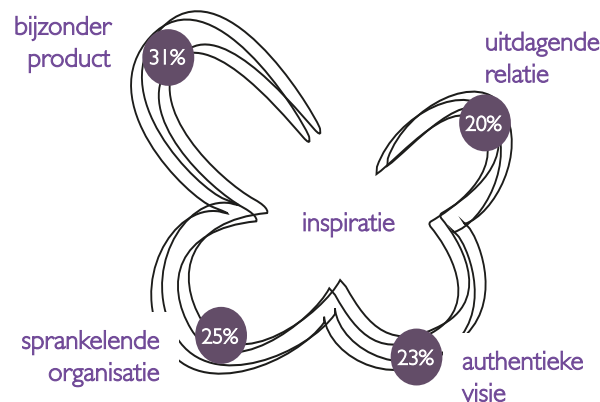
Apple wordt door Nederlanders als het meest inspirerende merk van Nederland gezien, gevolgd door Efteling, Hema, Ikea en Albert Heijn. HEMA, Mini en Triodos Bank zijn de grote stijgers. Blackberry, Nokia en Facebook verliezen veel inspiratiewaarde.

Volgen je klanten jou of jij hen? In het eerste geval ben je inspirerend, in het tweede geval niet. Simon Sinek zette 'inspiratie' op de kaart. Inspiratie beïnvloedt gedrag op een krachtige wijze. We denken niet dat De Efteling een goed attractiepark is, we geloven het. We denken niet dat een iPhone een goed toestel is, we geloven dat het bijzonder is.

Het III-onderzoek richt zich erop organisaties houvast te bieden om inspirerend te worden. Daarom meten we niet alleen wie het meest inspirerend is, maar ook waarom dat zo is. Het onderzoek leverde vier factoren op die de inspiratiewaarde bepalen. In volgorde van belang:

- 1 | wat doe je als merk: bijzondere producten;
- 2 | wie ben je: sprankelende organisatie;
- 3 | waarom doe je dit: visie en optimistische houding;
- 4 | wat betekent dit: uitdagende relaties.

Deze factoren en hun belang zijn niet veranderd ten opzichte van 2011, alleen duurzaamheid is belangrijker geworden. Naast dit eerste onderzoek naar de bouwstenen van inspiratie, is in een tweede onderzoek in kaart gebracht hoe 40 grote, inspirerende organisaties presteren. Aan de twee onderzoeken namen respectievelijk 150 en 1.000 respondenten deel (landelijk representatief).



inspiratie: beleving vraagt betekenis

Een sterke emotionele lading is niet langer voldoende om klanten te verleiden. Inspirerende merken combineren functionele en emotionele voordelen logisch door de rol die hebben. Apple maakt mensen creatief, De Efteling dompelt mensen onder in verhalen, HEMA maakt alledaagse dingen bijzonder, IKEA democratiseert design.

de top10: een 'doorbrekende rol'

De top10 wordt gedomineerd door retail (HEMA, IKEA, Albert Heijn, Jumbo), technologie (Apple, Samsung en Philips) en automotive (BMW, Mercedes). De Efteling, voormalig nummer één, completeert de top10. Fashion merken, dienstverleners en social media volgen.

Merken lager in de ranking missen een duidelijke rol. Ze lijken zich te concentreren op een glanzende verpakking, het claimen van een waarde of brengen hun visie niet over. In een complexe tijd wint eenvoud. Je inspireert als:

- 1 | je verhaal logisch en eenvoudig is;
- 2 | je rol betekenisvol is en impact heeft;
- 3 | je het doet omdat je hart erin zit en niet omdat je ervoor betaald krijgt.

winnaars & verliezers

Ten opzichte van '11 winnen HEMA, Mini, Triodos Bank en Philips. HEMA groeit op alle vier inspiratiefactoren en is het sterkst in het prikkelen van haar klanten. De sprong van Mini is opvallend. Het merk scoort niet alleen beter met haar producten, maar ook met de organisatie en de visie. De introductie van de Roadster en de positieve berichtgeving over Nedcar versterken elkaar.

Nu de economie blijft stagneren, volstaan oude wegen niet langer. Merken zijn afhankelijk van veel factoren. Inspirerende merken wachten niet op wat hen overkomt, ze kiezen zelf welke acties ze nemen. Zoals Jim Collins zei: *Whether you prevail or fail, endure or die, depends more on what you do yourself than on what the World does to you.*

the experience economy



*in the age of transparency
experience requires 'meaning'*



Apple: you love it or hate it

Apple is in 2012 het meest inspirerende merk van Nederland. De inspiratiewaarde steeg met 4%. Het bedrijf werkt nog steeds volgens het gedachtegoed van grondlegger Steve Jobs. De opening van de Apple Store in Amsterdam is een goed voorbeeld.

De zorgvuldige geregistreerde mediahype met 'gezaaide' geruchten, het geheime interieur, de 'run' op de oranje Apple-shirts die vervolgens voor grof geld op Marktplaats van de hand gingen, de enthousiaste medewerkers, het is zoals Steve Jobs het zou willen. Tegenvallende innovaties en een flop ('Apple Maps') worden vergeven. Opvallend is dat Apple het hoogste aantal fans combineert met een relatief hoog aantal 'afwijzers'. Je houdt ervan of je haat het. 'Elk voordeel heb z'n nadeel': Samsung is toegankelijker en scoort al beter dan Apple met het tot de verbeelding spreken en de interactie. Deze merkenstrijd is spannend en nog niet beslist. Dit is wat Apple doet op de vier pijlers:

1 | bijzondere producten: streven naar perfectie - 3^e plaats

De biografie van Steve Jobs geeft een diepe kijk in de psyche van Apple: de drive om producten te maken die perfect zijn in het gebruik. Zijn fascinatie voor de Eichler huizen: standaard producten voor de massa die door hun

standaardisatie een ultieme gebruikservaring bereikbaar maken voor de massa. Dit laat zien dat aan de basis van Apple geen technische visie, maar een gebruiksvisie ligt. Hierin zijn standaardisatie en terugbrengen tot de essentie de uitgangspunten. Dit leidde tot een aantal bijzondere productinnovaties: de integratie tussen soft- & hardware waaraan Apple vasthoudt, de integratie van onderdelen (beeldscherm, computer, etc.) tot de pc, de muis en grafische interface, de eenvoud in de mogelijkheden.

De MP3-spelers van Sony, de uitvinder van de walkman, waren in de begindagen Apple technisch en visueel de baas. Ze bleven notoir onhandig in het plaatsen van muziek op de speler. Apple begrijpt als geen ander dat dit juist is wat de gebruiker wilt: naar jouw muziek luisteren. Zo zijn er veel voorbeelden. Door deze eenvoud ook visueel vorm te geven en sterke naamgeving (iPod, iPad, iPhone), nam Apple haar klanten mee in deze visie en groeide tot begrip.



everybody wants to be a pirate

Een belangrijk deel van Apple's succes schuilt in het beroep op een zorgvuldig gekozen mythe: die van de sympathieke uitdager. Eerst van IBM, later van Microsoft, Samsung en Google. Iedereen wil een piraat zijn, zeker zolang piraten winnen van de gevestigde autoriteit.

2 | de organisatie: een bijzondere rebellenclub – 1^e plaats

Ken je inspirerende verhalen waarin de held het onderspit delft? Waarschijnlijk niet of slechts een enkele. Verliezen is niet inspirerend, als Kleinduimpje van de reus winnen wel.

Mythen en archetypen inspireren. Niemand gebruikt deze succesvoller dan Apple. Successen gaan altijd over het product ten opzichte van de grote reuzen, nooit over het succes van Apple zelf, wel over het bijzondere van de visie.

Centraal staan nieuwe versies, winkels, software. Niet extreem vaak, maar getimed en groots. Overdrijven mag maar onderliggend kloppen intenties en boodschappen. Een duidelijke ontwikkelagenda en een visie op het gebruik van technologie, plaatst het product op een subtiel en krachtige manier centraal in communicatie.

Het gaat niet over de zoveelste 'feature', het is een 'shift'.

3 | de visie: haast zodat jij creatief kunt zijn – 2^e plaats

De visie dat Apple iets bijzonders is waar gebruikers zichzelf vrijheid mee geven, heeft altijd centraal gestaan. In de vele persconferenties, de commercials '1984', 'here's to the crazy ones' ... de boodschap is altijd geweest: 'laten we iets bijzonders maken waarmee mensen kunnen doen wat ze willen.' De computer was nooit de boodschap, net zo min de telefoon of tablet. In de visie stonden altijd het gebruik en de mogelijkheden centraal en wat dat op kon leveren.

4 | uitdagende relatie: prikkel vernieuwing – 6^e plaats

'You can't just ask customers what they want and then try to give that to them. By the time you get it built, they'll want something new.' Uiteindelijk is de betekenis van Apple dat het mensen helpt grenzen te verleggen. Onderzoek bewijst dat alleen het zien van het Apple logo mensen al creatiever maakt. En dat maakt je tot het meest inspirerende merk.

Good marketing tells us exactly what a company really thinks.

Bad marketing tells us what the company wants us to think they think.

Efteling: onderdompelen in sprookjes

Efteling, één van de sterkste merken in Nederland weet nog steeds dagelijks mensen te inspireren. Wat in '52 begon als Sprookjesbos, is in 2012 meer dan vrolijke business. Een succesrecept van je wortels koesteren, creativiteit, innovatie en blijven prikkelen.

Efteling, het meest inspirerende merk van 2011, staat dit jaar op de tweede plaats. De Efteling en het park vormen een fysieke metafoor voor een stappenplan om een inspirerend en sterk merk te worden.

1 | bijzondere producten: zorg voor een Python – 5^e plaats

“De Efteling innoveert continu. Kwaliteit, creativiteit en gastgerichtheid staan daarbij centraal. ‘Sprookjes’ blijven we - in al haar facetten - bewaken!” - Hester Ubbink, de Efteling.

Loop door de Efteling. Het dompelt je onder in sprookjes. Hierbij is de organisatie er sterk van doordrongen dat mensen ‘geprogrammeerd zijn’ op te merken wat nieuw is. Hierin stelt de Efteling niemand teleur en prikkelt met een constante stroom vernieuwingen. De Winter Efteling, de reanimatie van het sprookjesbos, de coproductie met het Wereld Natuur Fonds van de Pandadroom, en de Vliegende Hollander. De vernieuwing is tastbaar. In het park en door

de lay-out en design vind je de stelselmatige vernieuwingen. Deze zijn niet alleen vindbaar in groei van het park, maar ook in de invulling. Levendigheid wordt ook gecreëerd door toevallige ontmoetingen en attracties die interacteren. Onder het motto ‘Sprookjes bestaan. Elke dag’ nodigt de Efteling mensen uit dit te ervaren. De vele ‘merkawards’ en topplaatsen op merkrankings bewijzen dat de Efteling hierin niemand teleurstelt.

Vanuit de gedachte dat sprookjes bestaan, verlegt de Efteling grenzen in producten. De achtbaan is niet zomaar een achtbaan. Het is de Python. En de Python is een verhaal waarin je je onderdompelt: van het langzaam omhoog gaan, tot 29 meter, de versnelling, de loopings en kurkentrekkers. Met zijn 709 meter was het indertijd de grootste stalen achtbaan op het Europese vasteland. En de Efteling blijft grenzen verleggen, of het nu gaat om Aquanura, de derde grootste fonteinenshow wereldwijd of de Winter Efteling.



wat is je 'Anton Pieckplein?' of je Python?

De Efteling geeft ons vier simpele stappen in merkbouw. Diep in het park ligt het sprookjesbos, de wortelen die worden gekoesterd. Vanuit deze wortelen groeien sprookjes eromheen tastbaar steeds verder in nieuwe vormen: attractiepark, sprookjesbos, theater en hotel. Overal langs de route worden sprookjes tastbaar en monden uiteindelijk uit in grensverleggende blikvangers, zoals de Python en Aquanura.

2 | de organisatie: Eftelingen & je sprookjesbos – 3^e plaats

De wortelen van de Efteling liggen in het sprookjesbos. Bewonderingswaardig is de combinatie van trots op deze wortelen en vernieuwing vanuit die wortelen. De Efteling koestert haar oorsprong. Er is veel informatie over 'Eftelingen', de geschiedenis. Het sprookjesbos is gereanimeerd en blijft het hart, net als het Anton Pieckplein. Juist vanuit deze uitgangsprincipes vernieuwt de organisatie elke dag, niet alleen in de producten, maar ook in de processen. Een voorbeeld is de omschakeling van seizoensbedrijf naar een organisatie die het jaar rond werkt. Dit legde de basis voor de succesvolle Winter Efteling.

3 | de visie: Langnek ziet meer – 1^e plaats

Langnek is één van de iconokarakters in de Efteling. Hij is oorspronkelijk één van de zes figuren uit De Zes Dienaren.

Langnek kan uitzonderlijk ver en scherp zien. Mede door Langnek is de Koningszoon in staat het mooiste meisje uit de greep van de heks te bevrijden en haar te trouwen. De wijsheid van Langnek: houd je doel voor ogen zonder de omgeving uit het zicht te verliezen. Door goed te kijken, kun je op veel uitdagingen anticiperen in plaats van reageren.

4 | uitdagende relatie: de koningszonen – 2^e plaats

Wie de Efteling betreedt, loopt door het bijzondere Huis van de Vijf Zintuigen. Het bijbehorende sprookje gaat over vijf koningszonen die niet weten hoe ze hun vader op moeten volgen en besluiten dit samen te doen. Elk van hen heeft een zintuig waarin hij uitblinkt. Ze bouwen het Huis van de Vijf Zintuigen en regeren samen op een goede manier het land. De wijsheid van deze koningszonen: een ervaring vereist totaalbeleving, in alle zintuigen en alle contacten.

Good marketing starts with a cause.

Bad marketing starts with a goal.

Triodos: hoe klein het nieuwe groot werd

Triodos Bank laat zien dat mediabestedingen alleen geen garantie zijn om als inspirerend te worden ervaren. De kleine bank laat concurrenten ING, Rabobank en ABN Amro ver achter zich. 'Klein. Het nieuwe groot' is bij uitstek gericht klanten te inspireren anders naar geld te kijken en ermee om te gaan. Het werkt.

Triodos is met de zeventiende plaats de meest inspirerende dienstverlener. Op de factor 'visie' is Triodos zelfs zo inspirerend dat het daar op de negende plaats staat. De 33^e plaats van ASN Bank bewijst dat dit niet vanzelfsprekend is. Dit onderzoek is overigens uitgevoerd voor de val van de SNS. Van de grootbanken neemt ING (28^e) afstand van de concurrenten Rabobank (32^e) en vooral ABN Amro (40^e).

1 | bijzondere producten: een duurzame bank – 28^e plaats

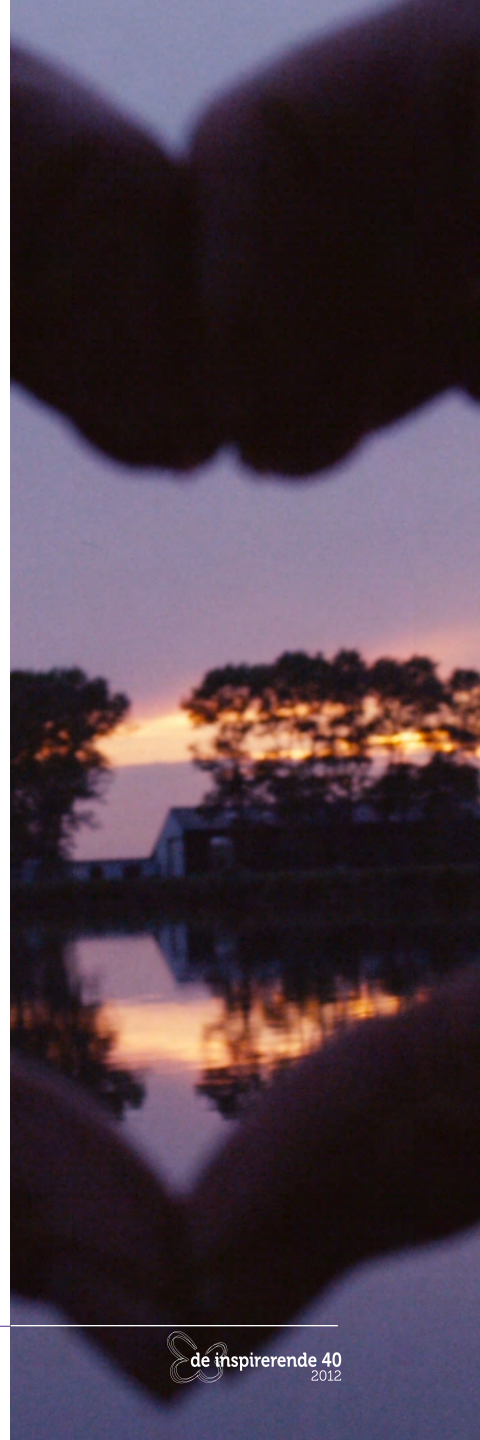
Triodos wordt niet als bijzonder inspirerend ervaren door haar producten. Een internetbankieren, sparen, een mobiele app. De bank heeft het allemaal, maar veel producten 'sec' verschillen nauwelijks van de andere banken. Alleen hier geen creditcard, maar ook dat is niet verwonderlijk. Dit systeem van krediet wortelt diep in de afgeleide economie en is daarmee niet duurzaam.

revolutionair op de achtergrond

Toch innoveerde Triodos wel degelijk op een bijzondere manier. De keuze om alleen te investeren in duurzame organisaties is een principiële. Triodos maakt hierin een zuiverdere afweging dan haar collega ASN die investeringen in hypotheek van de SNS als duurzaam ziet.

Vooraf bijzonder is Triodos in haar streven naar transparantie in een gesloten sector: ze laat zien waar geld wordt geïnvesteerd.

Via 'Mijn geld gaat goed' kan iedereen volgen waar Triodos investeert: lokale ondernemingen, energieprojecten, bedrijven, cultuurprojecten, zoals biologische slager De Molen, gezondheidscentrum Therapeuticum, etc. Concreet, dichtbij met een herkenbare waarde. De mobiele app maakt deze projecten zichtbaar. Het maakt mensen bewust van het mechanisme: jij kiest wat groeit. Triodos stimuleert mensen om weer te beleggen. Met dit verschil: 'think global, act local'.



een systeem van binnenuit veranderen

Peter Blom van de Triodos Bank richtte met Herman Wijffels en Klaas van Egmond in 2010 het Sustainable Finance Lab op. Triodos gaat alvast vooruit en boekt succes. In onze jaarlijkse bankenmonitor is Triodos inmiddels qua breinpositie de tweede bank van Nederland. Van alle banken scoort Triodos het best onder niet klanten. En het is de enige bank met een positieve NPS (+46).

2 | de organisatie: zichtbaar in onzichtbaarheid – 30^e plaats

Alle banken zijn gepositioneerd met archetypen en waarden: ING is de vriendelijke, sympathieke magiër die je geldzaken makkelijker maakt. Rabobank is de 'oermoeder': de hoeder van het collectief en samenwerken. Archetypen zijn een krachtig hulpmiddel. Triodos toont dat iets nog krachtiger is: een unieke rol en daar serieus werk van maken.

Triodos is een serieuze organisatie. Het gebrek aan kantoren maakt de organisatie minder zichtbaar. Maar voor hen die zoeken, is Triodos voor alles serieus, transparant en inhoudelijk. Veel informatie over de bedrijfsvoering, thema's, waar wordt belegd. Op zoek naar professionals, niet naar idealisten. Triodos is een bankier. Betrokken, serieus. Als archetype misschien lastig te plaatsen maar de 30^e plaats op deze factor onderstreept juist haar rol.

3 | de visie: klein is het nieuwe groot – 9^e plaats

Klein, het nieuwe groot. Met geld bepalen mensen wat groeit en bloeit in onze samenleving. Zo creëert Triodos met haar klanten een grote verandering. Een bank met een visie op een samenleving en manier om die te realiseren. De nadruk op wat goed gaat, het positieve, sluit zeer goed aan bij de tijdsgeest: 'Yes we can'.

4 | uitdagende relatie: jij kan het doen – 13^e plaats

Triodos stimuleert haar klanten *juist* om te beleggen. Want beleggingen en spaargelden zetten veranderingen in gang. Triodos biedt ook veel kleine handigheden zoals het kunnen doneren van rente en automatisch sparen. Uiteraard is er de mogelijkheid om deel te nemen in de bank zelf. De prikkel is die van hoop: je kunt het verschil maken. Als we de aandacht maar geven aan dat wat goed is.

Good marketing speaks for us.

Bad marketing speaks at us.

3 | volgen klanten jou of jij je klanten?

Uit liefde voor het vak, om zelf te groeien, iets te geven aan onze relaties, omdat we inhoudelijk iets willen brengen en omdat we het leuk vinden, onderzoeken we jaarlijks twee thema's: inspiratie en duurzaamheid. Voor beide thema's zoeken we naar de onderliggende drivers en maken we inzichtelijk wie het best presteren. Daarom de vraag: volgen jouw klanten je al?

hoe geïnspireerd ben jij?

Om te kunnen inspireren moet je geïnspireerd zijn. Hoe geïnspireerd ben je? In onze ervaring is in elke organisatie een 'brandend' gevoel te vinden. Organisaties bestaan uit mensen. Inspiratie komt uit mensen. De vraag is: heb je het gevonden en gebruik je het? Voor jezelf en voor je klanten? Vier vragen om je te helpen. Met de Efteling als metafoor.

1 | wat is je Anton Piekplein? En wat zag je daar?

In het hart van de Efteling ligt het Anton Pieckplein waar het idee ontstond. Een idee dat tijdloze waarde heeft. In elke organisatie zijn deze drijfveren te vinden. Feit, pas als jij het voelt, kun je het overbrengen op anderen. Wat is jouw Anton Piekplein? Wat zag je daar? Als het toen inspirerend was, kan het dat vandaag ook doen. De vraag is: voel je die ambitie en zie je hoe dat vandaag geldt?

2 | wat zou je zien als je Langnek was?

Heb je oog voor je doel en je omgeving? Door goed te kijken, kun je anticiperen in plaats van reageren. Begrijp je wat je ziet? Dan ontstaat vanzelf de creativiteit om de weg te zien. Weet je echt hoe je ambities er vandaag toe doen?

3 | bied je plaats aan alle Koningszonen?

Beleving wordt pas realiteit wanneer het tastbaar wordt gemaakt. Net als op het podium in het theater moet je dingen overdrijven als je ze zichtbaar wilt maken voor de zaal. Laat jij de ambities tastbaar worden op alle punten in alle mogelijke vormen? Intern en extern? Of laat je je weerhouden door praktische details en bezwaren? Zou Anton Pieck daar naar luisteren?

4 | wat is je Python?

Merkwaardig word je pas als dat wat je doet niet alleen waardevol is, maar ook merkbaar. Wat is de Python van jouw organisatie? Volg je de conventies van de markt of verander je ze? Wat vind jezelf het meest inspirerend?



4 | over Synergie, MindWorld en SSI

"The important thing is not to stop questioning. Curiosity has its own reason for existing."

A. Einstein



Bad marketing manipulates.

Good marketing inspires.

zie ons als 'Langnek'.

Wij helpen organisaties focussen op hun ambities, omgeving en zo doelen realiseren.

Synergie is een bureau voor 'corporate brand strategy' en geeft organisaties zicht op ambities, identiteit, wat medewerkers en klanten drijft en hoe zij in beweging worden gebracht. **MindWorld** is een marktonderzoeksbureau met een unieke methode voor ongestuurd onderzoek op grote schaal. MindWorld helpt organisaties zicht te krijgen op merkpercepties en hoe deze te ontwikkelen. **SSI** is wereldwijd leverancier van sampling, dataverzameling en ondersteunende oplossingen voor data-analyse voor survey onderzoek. SSI zorgt ervoor dat organisaties (mogelijke) klanten bereiken. SSI bereikt respondenten in 72 landen voor meer dan 2.000 klanten wereldwijd.

SYNERGIE
corporate brand strategy

Jelmer van der Meulen
www.synergie.nl
jelmer@synergie.nl



Rudmer van der Meulen
www.mindworld.nl
rudmer@mindworld.nl



Stefan Boom
www.SurveySampling.com
Stefan.Boom@SurveySampling.com





de inspirerende 40

2012



MindWorld™
Direct brand insight

SYNERGIE

identiteit & merkstrategie