

A woman with long, wavy brown hair is shown in profile, looking out a window. Her hand is pressed against the glass, and a ring is visible on her finger. The scene is bathed in bright, warm light, creating a soft, ethereal atmosphere with visible lens flare effects.

de inspirerende 40 2013

de meest inspirerende merken van Nederland in 2013

volg jij je klanten of je klanten jou?

In het laatste geval inspireer je, in het eerste niet. Wie wel en wie niet? En belangrijker nog, waarom wel of niet? De antwoorden bieden we met 'de inspirerende 40'. Dit jaarlijkse onderzoek brengt de veertig meest inspirerende organisaties en merken van Nederland in kaart.

Inspiratie is geen doel, het is een resultaat. Inspirerende organisaties veranderen een moment of dag in het leven van mensen. Hun betekenis is groter dan die van de producten en diensten die ze leveren. Ze creëren mogelijkheden waarvan het bestaan vooraf niet werd vermoed. Ikea democratiseert design, Samsung innovatie, Efteling dompelt mensen in verhalen. Wie dacht dat dit kon tot zij kwamen en het deden?

Dit is een eerbetoon aan de mensen die aan de basis stonden en staan van deze organisaties. Mensen zoals jij en ik. In een tijd van wantrouwen en bezuinigen, bewijzen zij dat het anders kan. En hoewel we nooit weten hoe succesvol we worden, bieden ze handvatten. Het is onze ambitie deze te verspreiden. Om te tonen dat organisaties markten kunnen veranderen in plaats van markten organisaties.

de inspirerenden
promoten waarden

de anderen waarderen promoties

een initiatief van:

SYNERGIE
corporate brand strategy

TOTTA Brand Lab

SSI
Survey Sampling International

Tijdschrift voor
Marketing

inhoud

1	de inspirerende 40 in 2013	04
	de meest inspirerende merken van Nederland in 2013 - de ranking en scores	

2	inspirerende verhalen	07
	van IKEA en Samsung	

3	klanten bewegen of bewogen worden?	14
	hoe geïnspireerd ben jij?	

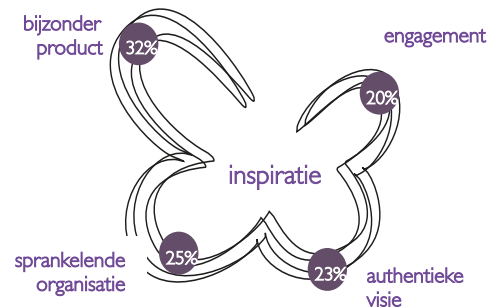
4	over Synergie, Totta en SSI	18
	zie ons als Langnek	

I | de inspirerende 40 in 2013

Met inspiratie tonen we wie vandaag de dag niet alleen producten, maar vooral ook ideeën en idealen levert. Het zijn de organisaties die mensen willen volgen.

Inspiratie is een resultaat, geen doel. Vier pijlers bepalen samen hoe inspirerend een organisatie is:

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



de geïnspireerden
starten met een reden

de anderen met een doel

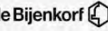
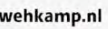
de inspirerende 40 in 2013

#	MERK	-/+	-/+ %	TOTAAL
1		↑ 3	↑ 2%	1157
2		↔ 0	↔ 0%	1146
3		↑ 3	↑ 2%	1143
4		↓ 3	↓ 4%	1110
5		↑ 2	↑ 1%	1108
6		nieuw	nieuw	1104
7		nieuw	nieuw	1088
8		↑ 3	↑ 4%	1085
9		nieuw	nieuw	1079
10		↓ 5	↓ 5%	1070

#	MERK	-/+	-/+ %	TOTAAL
11		↓ 1	↑ 1%	1064
12		↓ 3	↓ 1%	1063
13		↓ 10	↓ 7%	1056
14		nieuw	nieuw	1055
15		nieuw	nieuw	1053
16		↓ 8	↓ 4%	1049
17		nieuw	nieuw	1049
18		↓ 4	↑ 2%	1048
19		nieuw	nieuw	1045
20		↓ 3	↑ 4%	1045

de inspirerende 40 in 2013

#	MERK	-/+	-/+ %	TOTAAL
21		↓ 9	↑ 1%	1042
22		nieuw	nieuw	1038
23		nieuw	nieuw	1037
24		↓ 11	↔ 0%	1032
25		↓ 9	↑ 1%	1026
26		↑ 1	↑ 5%	1025
27		↓ 5	↑ 2%	1013
28		↓ 10	↑ 1%	1012
29		↓ 4	↑ 3%	1010
30		↓ 7	↑ 1%	999

#	MERK	-/+	-/+ %	TOTAAL
31		↓ 7	↑ 1%	994
32		↓ 17	↓ 3%	991
33		↓ 12	↔ 0%	989
34		nieuw	nieuw	988
35		nieuw	nieuw	986
36		nieuw	nieuw	984
37		↓ 11	↑ 1%	982
38		nieuw	nieuw	981
39		↓ 8	↑ 3%	980
40		nieuw	nieuw	978

2| inspirerende verhalen

Piet Klerkx levert meubels. IKEA democratiseert design.

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

LG levert elektronica. Samsung cultiveert innovatie.

Hoe kijk je naar wat je doet? Inspiratie volgt niet uit wat je doet. Het ontstaat door duidelijk te maken wat kan zijn. Dat vervolgens stap voor stap waarheid te maken. Zuiver te blijven aan deze gedachte en innoveren. Alleen goede intenties, inspireren niet lang. Zij sterven in schoonheid. Net als goede producten zonder innovatie. Zij worden een 'commodity'. Inspirerende merken ontsnappen dit lot.

inzichten

- 1 de merken die inspireren zijn de merken die klanten vandaag willen volgen.
- 2 inspireren vraagt naast geweldige producten, een visie en overtuiging over wat anders kan.
- 3 inspirerende merken bestaan niet los van de organisatie die ze creëert. Organisatie en merk zijn één.
- 4 inspirerende organisaties vinden hun wortels in hun geschiedenis en vullen deze visie dagelijks opnieuw in.
- 5 duurzame en transparante organisaties worden inspirerder. Gesloten organisaties verliezen hun aura zodra innovaties uitblijven of tegenvallen.
- 6 inspiratie is in alle sectoren mogelijk, maar makkelijker voor 'tastbare' merken. Bol.com inspireert, IKEA en de Efteling nog veel meer.

over inspiratie, IKEA en Samsung

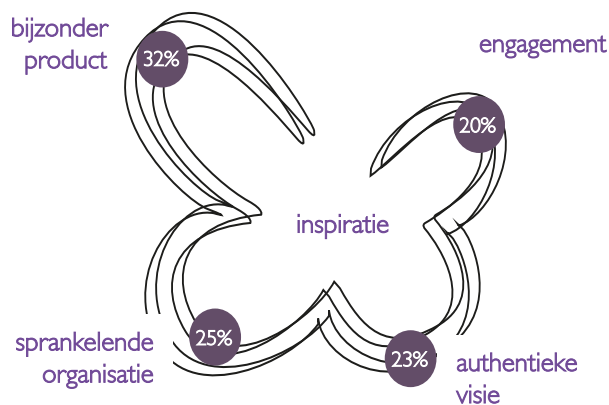
IKEA wordt door Nederlanders als het meest inspirerende merk van Nederland gezien, gevolgd door Efteling, Samsung, Apple en BMW. Triodos Bank inspireert wederom fors meer, net als Toyota en Starbucks. HEMA, Albert Heijn, Jumbo en de grote banken minder.

Volgen je klanten jou of jij hen? In het eerste geval ben je inspirerend, in het tweede geval niet. Inspiratie is het resultaat van organisaties die meer bieden dan goede producten. Ze tonen mogelijkheden waarvan vooraf het bestaan niet werd vermoed. In deze rol vervullen ze vandaag een voorbeeldrol. Daarmee worden ze hun eigen categorie. Efteling is geen attractiepark, het dompelt mensen onder in verhalen. IKEA is geen meubelzaak, het is een voorvechter van aangenaam en betaalbaar wonen.

Met dit onderzoek willen we houvast bieden om te inspireren. Daarom meten we niet alleen wie het meest inspirerend is, maar ook waarom. Het onderzoek leverde vier factoren op die de inspiratiewaarde bepalen. Deze factoren en hun belang zijn niet veranderd ten opzichte van 2011 en 2012. Net als vorig jaar zijn duurzaamheid en transparantie belangrijker geworden.

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 | hoe maak je contact: engagement.



inspiratie: betekenis voor prestige

Een sterke emotionele lading is niet langer voldoende om klanten te verleiden. Inspirerende merken concentreren zich op een rol. Functionele en emotionele voordelen volgen logisch. IKEA democratiseert design, Efteling dompelt mensen onder in verhalen, Samsung democratiseert innovatie, Apple maakt mensen creatief en BMW biedt iets waar mensen zichzelf mee belonen.

Net als vorig jaar wordt de top10 gedomineerd door merken met een duidelijke rol. Meer dan vorig jaar zien we dat vernieuwing en ontwikkeling op deze 'why' een rol spelen. Dit is vooral zichtbaar bij de stijgers en dalers. IKEA introduceerde de webwinkel, Samsung innoveerde als vanouds en BMW zette in op elektrisch rijden. Starbucks, een innovatie op zich in Nederland, opende snel nieuwe vestigingen.

Inspiratie volgt vaak uit nieuwe mogelijkheden laten zien: nieuwe producten en diensten. Samsung introduceerde de Galaxy Gear, een horloge verbonden met je telefoon, IKEA de webwinkel, BMW diverse nieuwe modellen. Daarnaast kan inspiratie ook ontstaan door de waarde van het bestaande opnieuw te helpen ontdekken. KLM toonde de

première van Planes aan 300 kinderen in een vliegtuig en geeft via de samenwerking met DJ's en muziek redenen geven om te reizen en nieuwe ontmoetingen te beleven. IKEA maakt mensen bewust dat ouders en kinderen meer tijd samen kunnen doorbrengen in plaats van naast elkaar.

De dalers innoveerden niet of deden dat op andere vlakken dan de rol die ze spelen. HEMA zocht de grenzen op in campagnes en innoveerde in notarisdiensten en zorgverzekeringen. Alledaagse dingen goedkoper maken, dat klopt. Maar niet leuker. De aantrekkingskracht van HEMA schuilde juist in de combinatie. Albert Heijn werkte hard aan de nieuwe bonuskaart. Waarom? Helpt dit echt om 'het alledaagse betaalbaar, het bijzondere bereikbaar' te maken? De communicatie is er niet eenduidig over.

duurzaam inspireren

Drie organisaties vallen over de afgelopen twee jaar op door hun stijging: Triodos Bank, Samsung en Toyota. Opvallend is dat twee hiervan inzetten op duurzaamheid.

de bankencrisis gaat door

De bankencrisis werkt nog steeds door. ING, Rabobank, ABN AMRO Bank en ASN Bank vielen uit de inspirerende 40.

"we have entered a new age of fulfillment, in which the great dream is to trade up from money to meaning."
- Roman Krznaric

IKEA: design democratiseren

IKEA ontthoont in 2013 Apple als het meest inspirerende merk van Nederland. De inspiratiewaarde stijgt 2%. De aandacht blijft uitgaan naar de positieve verrassing. Dit spreekt bijvoorbeeld uit het duurzaamheidsbeleid 'people & planet positive', het aannamebeleid, social media en zelfs de wijze waarop kerstbomen worden verkocht.

Weinig bedrijven zijn in staat om zo systematisch te innoveren en tegelijk hun wortels te bewaken. IKEA lijkt het weinig moeite te kosten. Ingvar Kamprad's wens om 'aangenaam en betaalbaar wonen voor iedereen mogelijk te maken' leidde tot het democratiseren van design. De wijze waarop IKEA het vormgeeft, levert veel fans op en weinig mensen met een antipathie. Het concept is dermate sterk dat het vertaald kan worden naar hotels en woonwijken zonder dat het ten koste lijkt te gaan van de uitstraling van het kernconcept: mensen prikkelen om met hun interieur aan de slag te gaan.

bijzondere producten: permanente innovatie - 2^e plaats

Het ontwerpen van producten met het prijskaartje vooraf in gedachten, is een kernstrategie van IKEA. Het kernproduct is de belofte te helpen om fijner te wonen. Deze gedachte is nooit gewijzigd. Dit levert twee belangrijke voordelen op.

Allereerst bestaat het product uit veel meer dan meubels. Inspiratie om met je interieur aan de slag te gaan, is ook een deel van het product. De catalogus ontwikkelde zich tot een inspiratiebron op zich met een ongekennde oplage van 210 miljoen exemplaren wereldwijd (2013). In Nederland worden 5,5 miljoen huishoudens bereikt. In lijn met de visie wordt verder gekeken dan de inrichting. Dit jaar is het thema de relatie ouder-kind en de tijd die ze samen doorbrengen. Door vanuit deze inzichten te kijken naar klanten, vermijdt IKEA een eindeloze concurrentiestrijd. Deze relevantie levert de basis voor een unieke en inspirerende bijdrage.

Daarnaast bouwt IKEA nog steeds voort op de successen uit het verleden. Van de catalogus tot de demontabele meubelen, veel innovaties zijn toevalligheden. De ongewijzigde strategie maakt dat al deze innovaties tot de dag blijven werken. De 'stapeleffecten' tellen op.

WE'RE HIRING WHY-SAYERS

PEOPLE WHO WANT TO MAKE THINGS BETTER. MAKE THINGS MORE FUN. MORE CLEVER. PEOPLE WHO AREN'T AFRAID OF THE BOSS. PEOPLE WHO AREN'T RESTRICTED BY CONVENTION, BUT CHALLENGED BY IT. PEOPLE WHO FIT PERFECTLY AT IKEA. BECAUSE IT'S THE WHY THAT MAKES US SUCCESSFUL.

TO APPLY, VISIT www.IKEA.com

people & planet positive

Een belangrijk deel van IKEA's succes schuilt in het managen van de supply chain. Deze kerncompetentie ontstond vanuit de wens de producten goedkoper te maken. Producten worden zo ontwikkeld met de prijs vooraf in gedachten. Dit past feilloos bij een deel van de waarden: soberheid en de wil om het anders te doen.

de organisatie: productiegestuurd – 2^e plaats

Systematisch is gebouwd aan het samenspel van strategie, logistiek, winkelconcepten en inkoop. Er wordt bewust samengewerkt met weinig leveranciers. Relaties zijn langdurig, wat resulteert in een ongelooflijke inkoopkracht. IKEA werkt daarom ook nauw samen met leveranciers en is hierbij op het scherpst van de snede. Niet alle leveranciers van IKEA zijn positief over de organisatie. Maar er is logica naar klant en leverancier: IKEA focust zich op elke relatie en bedenkt wat ze met de relatie wil.

Krachtig is dat de organisatie van elke strategie een concept maakt. Of het nu gaat om duurzaamheid, de productie aanpak of focus op HR, overall wordt de centrale 'why' vertaald naar een visie op dat onderwerp.

Vervolgens wordt dit vertaald naar een aanpak en model.

Het zorgt voor een krachtige, schaalbare aanpak die steeds wordt verbeterd.

de visie: waardegeoriënteerd – 2^e plaats

Berucht zijn de verhalen over de soberheid van Ingvar Kamprad. Van tweede klasse vliegen tot het aanvullen van een flesje cola uit de minibar in een hotel. In hoeverre deze verhalen waar zijn, blijft in het midden, maar ze vormen een krachtige basis voor de sturing op productie.

uitdagende relatie: people & planet positive – 2^e plaats

Kenmerkend van een organisatie die voortbouwt op eerdere successen en strategieën, is de gelaagdheid van haar activiteiten. Alles past bij elkaar en bouwt op elkaar voort.

Dit is goed zichtbaar in de relatie van IKEA met haar klanten. Naast de kernbelofte, permanente innovatie, diepgaande klantinzichten is er de goede klantenservice. Hierbij is er veel vrijheid voor medewerkers om vragen en problemen op te lossen. In 2009 werd IKEA de meest klantvriendelijke organisatie. Deze kern is hetzelfde gebleven.

de inspirerenden vertellen ons
exact wat ze denken

de anderen vertellen ons
wat ze denken
dat wij willen dat ze denken

Samsung: ster uit het oosten

Samsung kwam, zag en overwint. Ooit copy cat, toen challenger van de markt, is Samsung ('drie sterren') de nieuwe leider in elektronica. En met een derde plaats, verslaat Samsung dit jaar voor het eerst Apple (nr. 4). Onder het motto 'change everything but your wife and children', werd het merk onder leiding van Lee Kun-Hee het toonbeeld van innovatie.

product: snel, veel en radicaal – 1^e plaats

Anders dan de schoolvoorbeelden van sterke merken, zoals Apple en Ikea, is er relatief weinig bekend over Samsung. Toch zijn er genoeg merkwaardige wapenfeiten die de aandacht waard zijn. De producten voeren daarin veruit de boventoon. In Inspiratiewaarde komt het merk hier zelfs op een 1^e plaats, nog voor IKEA en Efteling. Anders dan Apple, die een beperkt aantal producten kiest, ontwikkelt Samsung snel en veel. Zo vinden we in Samsung's aanbod, de Galaxy-lijn, niet alleen met een smartphone en een tablet. Want ook met phablets, Mini's, Notes, de Galaxy Beam (met ingebouwde beamer), en recent zelfs Galaxy Gear (waaronder een 'smartwatch') vervult Samsung de diversiteit aan behoeften in de markt. Samsung laat zien dat technologische innovatie verder gaat dan dat we voor mogelijk hielden. En dichterbij is bovendien: aan de horizon lonken buigbare telefoons en nanotechnologie die zelf de

krassen uit je scherm verwijderd. En wie weet wat nog volgt.

organisatie: militaire precisie – 3^e plaats

Lee Kun-Hee, zoon en opvolger van Samsung's oprichter, laat zien wat leiderschap is. Zich bewust van de onmogelijkheid om in de snel veranderende wereld de toekomst te voorspellen, richt hij zich niet zozeer op het oplossen van de toekomstige problemen, maar op het ontwikkelen van een organisatie die het vermogen heeft toekomstige problemen op te lossen. Door de beste en de slimste mensen te verzamelen. En door die mensen met een militaire precisie te leiden. Om te laten weten dat excellentie mensens was, zette Lee in 1995, onder toezicht van 2.000 medewerkers 150.000 inferieure telefoons in brand. Met de boodschap "if you continue to make poor-quality products like these, I'll come back and do the same thing".



Die les bleef bij. In mei 2012, een week voor de lancering van de Galaxy S3, liet een klant weten dat de telefoon goedkopere back covers leek te bevatten dan het demomodel. Samsung verving ze alle 100.000. En toen Bloomberg alle speeches van Lee eens op papier zette, resulteerde dat in tot 8.500 pagina's tekst.

visie: creativiteit, samenwerking en perfectie – 3^e plaats

Creativiteit, samenwerking en perfectie zijn de drijvers onder Samsung. Vanuit de ambitie 'to inspire the world, create the future'. Samenwerking en perfectie zit de Koreanen wellicht in het bloed, met creativiteit is dat anders. Door creativiteit in de cultuur te verankeren, en 'fostering the individual' hoog op de agenda te zetten, boog Lee bewust een cultuur van gehoorzaamheid om naar het inspireren van vernieuwing en creativiteit. Het Human Resources Development Center heet dan ook niet voor niets Changjo Kwan: creativiteitsinstituut.

engagement: inspirator van de conversatie – 3^e plaats

In Nederland ontpopt Samsung tot inspirator van de conversatie. Zo vroeg het merk in 2012 aan streetartist Notasso een kunstwerk voor astronaut Andre Kuipers te

maken, die op dat moment in de ruimte verbleef. Met behulp van 36.922 ingezonden portretten via een omvangrijke social media-actie, creëerde de kunstenaar een groet aan Andre Kuipers. Op een doek in een weiland bij Nieuw-Vennep. Zó groot, dat het vanuit de ruimte te zien was. Het inspireren van de conversatie ging door in 2013, met starttheconversation.nl. Met Doutzen Kroes als gezicht, en bovendien gespreksleider.

Wat maakt Samsung nou zo inspirerend? Het perfectionisme, de creativiteit of doorzettingsvermogen? Wellicht ook de (voormalige?) status van antiheld tegenover Apple?

Waar we ons niet voor kunnen stellen hoe telefoons zelf hun krassen kunnen verwijderen. Dat we ze als beamer kunnen gebruiken. Dat we ze kunnen buigen, oprollen misschien. Samsung laat zien wat er allemaal mogelijk is. Samsung weet als geen ander technologie te verbinden aan reële menselijke dromen.

"if you continue to make poor-quality products like these, I'll come back and do the same thing"

- Lee Kun-Hee

3 | klanten bewegen of bewogen worden?

Volgen klanten jou of jij je klanten? Organisaties zijn groepen mensen die samenwerken. Groepen die geïnspireerd samenwerken, inspireren anderen. Deze beweging creëert vooruitgang. Inspireren en geïnspireerd worden. Organisaties die dit doen worden sterke merken. Financiële waarde is een bijproduct van de waarde die ze creëren en niet andersom. Zij volgen hun klanten niet, klanten volgen hen.

als iedereen naar rechts gaat ...

Wat is meer inspirerend: doen wat iedereen doet of een eigen koers varen? Doen wat de meeste mensen doen, is niet inspirerend. Het is het idee volgen dat dominant is. De inspirerenden maken juist de keuzes die vooraf niet eens werden overwogen. Maar, als iedereen naar links gaat, wat doe je dan?

80% van de mensen zegt een eigen, andere keuze te maken. Uiteindelijk doet slechts 10% dat. Wat gebeurt er tussen de intentie een eigen keuze te maken en de daadwerkelijke keuze? Om te inspireren moet je drie uitdagingen op jezelf overwinnen.

maak geen gebruik van de wijsheid van de groep

Jakob Bernoulli bewees in 1713 het bestaan van 'wisdom of the crowds'. Als je wilt weten hoeveel erwten in een pot zitten, laat dan veel mensen schatten. Het gemiddelde is het juiste aantal, zelfs beter dan de schatting van het beste individu. Handig, deze wetmatigheid is in ons brein voorgeprogrammeerd. Mensen hebben een natuurlijke voorkeur voor de keuze van de groep. Dit is *statistisch de beste optie*. Ondernemers en marketeers willen dus, net als iedereen, naar het midden van de markt. Omdat dit de meest veilige keuze is. Maar het midden inspireert niet.

verlies de angst afgewezen te worden

Wij zijn sociale wezens. Het doet ertoe wat anderen van ons denken. Dat geldt voor jou, mij, ondernemers, managers en marketeers. Kritiek raakt ons. Deze angst hebben we ten opzichte van klanten. Afgewezen worden door klanten is nooit leuk. Dit geldt misschien nog wel sterker in organisaties. Je wilt niet uitgelachen worden door collega's om weerstand te vermijden. Dus doe je concessies of, erger nog, houd je stil. Met als resultaat dat je doet wat iedereen doet. Wat iedereen doet, inspireert niet.

verlies de behoefte aan erkenning

Mensen hebben een natuurlijke voorkeur voor het bekende. Zajonc toonde dit 'meer exposure' effect aan. Daarom geven je klanten vandaag de voorkeur aan bekende oplossingen. Maar dat inspireert niet. Van gebaande paden afwijken uiteindelijk wel, maar mensen juichen zelden direct.



wat de inspirerende 40 anders doen

Wanneer markten krimpen, krimpt ook het veilige midden. Naarmate het daar drukker wordt, wordt de concurrentie heftiger, ontstaat prijsdruk. Organisaties die een eigen koers varen, hebben het voordeel. De inspirerende 40 doen niet alleen dit, ze geven de klanten ook de emotie. Emotie betekent 'doen bewegen', ze geven dus de emotie om te willen volgen.

Of je het veilige midden van de markt wilt verlaten, is een keuze die we graag aan jou overlaten. We willen slechts laten zien dat die doen een mogelijkheid is en succes kan opleveren. De uitdagingen op de pagina hiervoor zijn reëel. Hierbij drie advies om je eigen valkuilen te vermijden.

kijk naar de klant, niet naar de markt

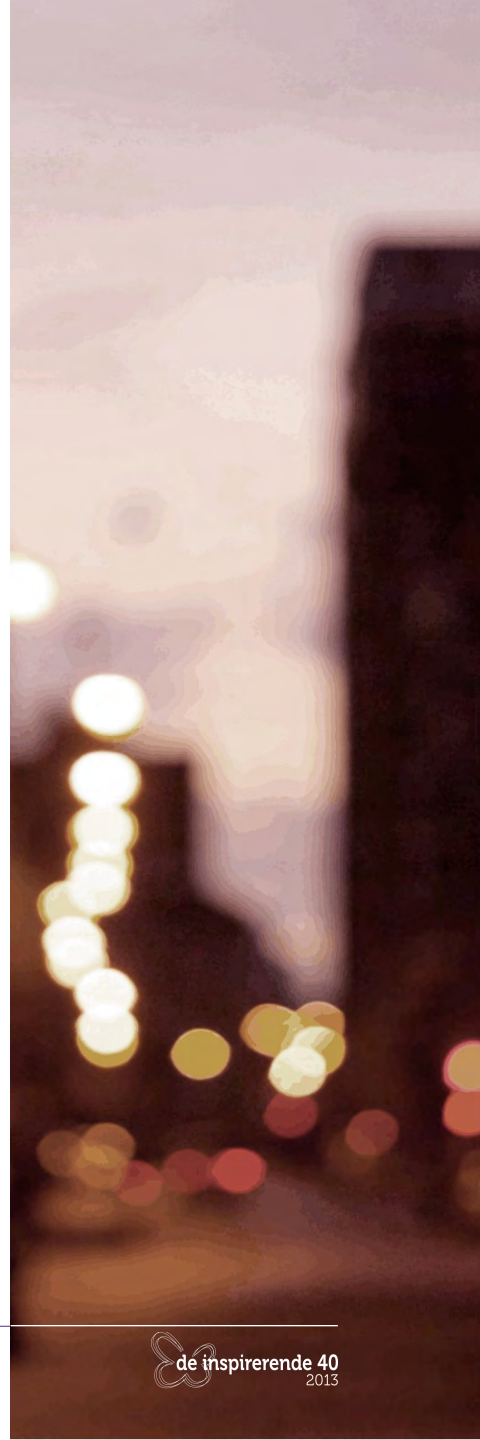
Vaak kijken organisaties lang en diep naar concurrentie. Maar waar je naar kijkt is wat je ziet. Ze zien dus wat iedereen doet en doen wat iedereen doet. In organisaties zien we dit terug in de strategieën die zijn ontwikkeld ten opzichte van concurrenten. De inspirerende 40 doen dit niet. Zij maakten een andere keuze door niet naar de concurrent te kijken maar naar hun klant. Wat missen zij? Wat is onlogisch? Wat zou kunnen? Dit antwoord geeft de reden niet de veilige keuzes te maken maar vast te houden aan een eigen koers.

tweet is een groep

Twée is een groep. Deze wijsheid stelt dat je iemand nodig hebt om samen een groep te vormen. Dit kanaliseert onzekerheid, risico op afwijzing en geeft de steun die iedere manager en ondernemer nodig heeft. De organisaties in de inspirerende 40 besteden veel aandacht om wat ze zien te verdiepen en de organisatie mee te nemen in de visie en ambities. Iemand van IKEA stelde *'IKEA voelt als een familie, ik heb niet alleen een klik met de mensen, ik heb een klik met het bedrijf.'*

continuïteit wint

De demonteerbare meubelen van IKEA waren een toevallige ontdekking van een ontwerper in 1956. Deze doorbraak viel niet te plannen. Deze doorbraken ontstaan. IKEA profiteert hiervan tot de dag van vandaag. De voorliefde voor het bekende van klanten wordt overwonnen door vanuit dezelfde 'why' onwrikbaar te werken en open te staan voor alle innovaties die op je pad komen. Hou wat werkt en gooi weg wat niet werkt. Uiteindelijk wordt dit een nieuwe continuïteit waar klanten behoefte aan zullen hebben. De inspirerende 40 gooien het roer niet telkens om maar zorgen voor continuïteit in hun visie. Successen uit het verleden bieden daarmee een garantie voor de toekomst.



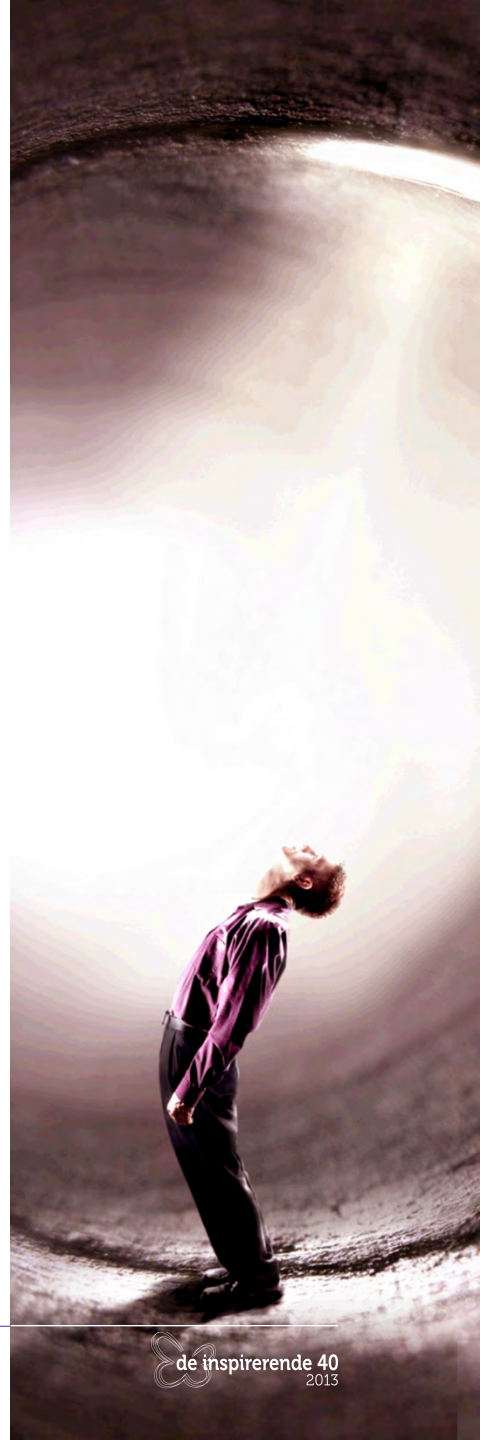
kleine verschillen die de wereld uitmaken

de inspirerenden

- ... beginnen met een reden,
- ... hebben leiders die dienen,
- ... bieden een blik op de wereld,
- ... promoten waarden,
- ... gebruiken producten om verhalen te vertellen,
- ... vinden uniciteit in relevantie,
- ... sturen op loyaliteit,
- ... noemen nooit de prijs,
- ... verleiden,
- ... spreken namens ons,
- ... gaan over ons,
- ... doen geen concessies aan waarden.
- vertellen ons exact wat ze denken,
- ... worden gemanaged om te leiden,

de anderen

- ... beginnen met een doel.
- ... dienen hun leiders.
- ... bieden een product.
- ... waarderen promoties.
- ... vertellen verhalen over hun producten.
- ... vinden uniciteit relevant.
- ... sturen op transacties.
- ... noemen altijd de prijs.
- ... overreden.
- ... spreken tot ons.
- ... gaan over hen.
- ... doen geen concessies aan waarde.
- ... vertellen ons wat zedenkt dat wij willen dat ze denkt.
- ... worden geleid om te managen.



4 | over Synergie, Totta en SSI

de inspirerenden verleiden

de anderen overreden

wij bieden grip op inspiratie

Synergie is een strategisch adviesbureau voor 'corporate brand strategy'. Zij helpt organisaties hun impact vergroten en een sterker merk worden. Identiteit vormt altijd de basis om tot doorbraken in de markt te komen.

Totta is een marktonderzoeksbureau met een unieke methode voor ongestuurd onderzoek op grote schaal. Zij 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. Ze 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

TOTTA Brand Lab

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

SSI
Survey Sampling International

Stefan Boom
www.surveysampling.com
stefan.boom@surveysampling.com



meer inspiratie?

De inspirerende 40 brengen wij jaarlijks in beeld om waardenvolle voorbeelden van groei te tonen. Wij delen dit gratis om deze visie te verspreiden. Hierbij zoeken we een balans tussen 'weten' en 'inspireren'. Voor hen die meer willen weten of meer inspiratie zoeken, bieden we drie opties.

volledig rapport

het volledige rapport met de prestaties van alle organisaties per pijler, inclusief de niet weergegeven merken zoals Rabobank, ING, ASN, ABN Amro, Twitter en Mc Donalds.

€ 495

volledig rapport en presentatie

het volledige rapport met de prestaties van alle organisaties per pijler, inclusief de niet weergegeven merken. Daarnaast een persoonlijke presentatie en eerste verkenning van de toepasbaarheid.

€ 895

workshop inspirerende ideeën

een workshop om de principes van inspirerende organisaties te delen en samen toe te passen op de eigen organisatie. Natuurlijk laten we naast inspiratie ook het volledige rapport achter.

€ 1.495

alle bedragen zijn exclusief btw

voor meer informatie of aanvragen:

Synergie | corporate brand strategy

Jelmer van der Meulen | (030) 275 90 30 | jelmer@synergie.nl





de inspirerende 40

2013