



de meest inspirerende merken van Nederland in 2014



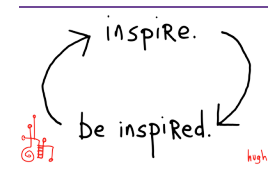
Onze momenten van inspiratie zijn niet verloren, zelfs als we geen vorm hebben om ze te tonen; want die momenten lieten een onuitwisbare indruk na, en we worden voor nu en altijd aan hen herinnerd.

H. D. Thoreau

markten bewegen of bewogen worden

Beweegt je organisatie de markt? Of word je door de markt bewogen? In het eerste geval inspireer je, in het laatste 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.

De grootste schaarste vandaag is aandacht. Ieder mens heeft vandaag op elk moment meer mogelijkheden dan tijd. Dus strijdt iedere organisatie om dezelfde tijd en aandacht. En hoe schaarser de tijd, hoe intensiever de strijd. Tegelijkertijd: als consumenten zoeken we meer dan ooit naar idealen. Organisaties die een perspectief op het leven bieden, waar je deel van uit kan maken. Als consument vragen we ons af: Waarom besta je? Waarom zou ik je vertrouwen? Waarom ben je de beste keuze? Merken die dat begrijpen zijn de winnaars.



Voor het eerst dit jaar hebben we de Inspirerende 40 niet alleen onderzocht onder consumenten, maar ook onder marketing-professionals. In de Inspirerende 40 Business presenteren we ook deze resultaten. En de verschillen – waarom de ene groep meer of minder door een merk geïnspireerd wordt dan de andere. Een tipje van de sluier: waar consumenten veel meer geïnspireerd worden door het Waarom van organisaties, laten marketing-professionals zich meer inspireren door de manier waarop organisaties de aandacht trekken. Dit levert andere winnaars op. Voor organisatie- en merkenbouwers de uitdaging om beide werkelijkheden te begrijpen.

Met de Inspirerende 40 laten we zien wie de strijd om aandacht winnen. Maar interessanter nog, hoe zij deze aandacht verdienen. Want één ding weten we zeker: om te inspireren, moet je geïnspireerd zijn.

Jelmer *Joris* *Janneke*

Jelmer van der Meulen, Joris van Zoelen en Janneke Zuidhof

SYNERGIE
corporate brand strategy

A photograph of a seagull standing on a wooden plank. The bird is facing right, and its shadow is cast to the left. The wood has a prominent grain and texture. The lighting is warm, suggesting a low sun.

“Als je mensen een schip wilt laten bouwen, geef ze dan geen hout en spijkers, maar een eindeloos verlangen naar de zee.”

Antoine de Saint Exupéri

inhoud

1.	inspiratie in 2014 bouwstenen van inspiratie	9
2	de Inspirerende 40 consumenten de 40 meest inspirerende merken onder consumenten	15
3	de Inspirerende 40 business de 40 meest inspirerende merken onder marketing-professionals	27
4	over Synergie werken aan inspiratie	39

1 inspiratie in 2014

Om anno 2014 inspirerend te zijn is meer nodig dan een heel goed product. Je moet mensen vooral ook deelgenoot maken van je ideeën en idealen, pas dan hebben ze een reden om je te volgen. Om als merk inspirerend te zijn, moet je vier elementen in je hebben: (1) bijzondere producten, (2) een sprankelende organisatie, (3) een authentieke visie en (4) de mogelijkheid om je mee te verbinden.



de strijd om aandacht

De grootste schaarste vandaag is aandacht. Ieder moment heeft elk mens meer mogelijkheden tot zijn beschikking dan tijd om te besteden. In deze strijd zijn IKEA en Efteling evengoed concurrent van Samsung als dat Apple dat is.

De grootste schaarste vandaag de dag is aandacht. De afgelopen jaren groeide het aantal opties dat mensen hebben exponentieel. Op elk moment hebben mensen meer mogelijkheden om uit te kiezen dan tijd (en dus aandacht) om er aan te besteden. Een willekeurige dag kan worden gevuld met werk, winkelen, een uitje, televisie, Netflix, klussen, huisinrichting, sport en talloze andere mogelijkheden. Er is meer keuze en informatie dan ooit.

De gevolgen voor mens, organisatie, marketing en merk zijn zichtbaar. Tussen 1990 en 2007 gingen mensen wereldwijd gemiddeld 10 procent sneller lopen, jongeren sneller praten. Per dag worden westerse mensen geconfronteerd met duizenden indrukken van merken en organisaties. Slechts 7 procent van de mensen onderscheidt reclame van andere uitingen. Mensen praten gemiddeld over slechts 10 tot 20 merken of producten. De effectiviteit van reclame in het creëren van bekendheid daalde in 10 jaar met een derde, online zelfs met 75 procent. In 1992 mislukte 7 van de 10 product-introducties, in 2012 9 van de 10. De gemiddelde levensduur van S&P 500-organisaties daalde van 70 jaar (1938) tot 15 jaar (2000). Ofwel: markten volgen betekent een doodlopend pad volgen.

daarom inspirerende organisaties

Inspirerende organisaties krijgen aandacht zonder te vechten. Boodschappen zoals 'onderdompelen in sprookjes' (Efteling) en 'democratiseren van design' (IKEA) prikkelen uit zichzelf. Deze organisaties beroeren door hun bestaan, niet op basis van een campagne. Dat maakt hen tot winnaars in de strijd om aandacht.

tussen 1970 & 2012 zijn we sneller gaan lopen

+10% 

jongeren praten nu sneller dan jongeren 20 jaar geleden



sinds de smartphone maakt een gemiddeld persoon..

 27 keer per dag contact met internet

een tienermeisje stuurt..

 gem. 4.000 berichten per maand
6 berichten per minuut

per dag worden westerse mensen gem. geconfronteerd met..

 3.600 indrukken van merken en organisaties

mensen praten gemiddeld over..

 10-20 merken/producten p. dag

in 1992 mislukte 7 van de 10 productintroducties..

 in 2012 waren dat 9 van de 10

de gemiddelde organisatie stond in..

1930 70 jaar in de S&P500 nu 7 jaar

elementen van inspiratie

Inspirerende organisaties vertellen een overtuigend verhaal over waarom zij aandacht verdienen. Vier elementen bepalen de mate waarin consumenten organisaties als inspirerend ervaren: (1) bijzondere producten, (2) een sprankelende organisatie, (3) een authentieke visie en (4) een verbindende relatie. Professionals kijken naar dezelfde elementen, maar op een andere manier. Zij worden vooral geïnspireerd door hoe organisaties zich uiten.

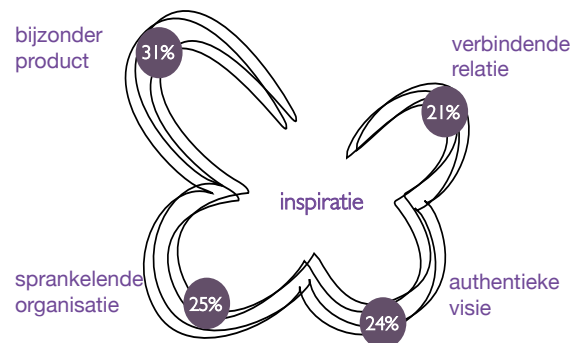
Het onderzoek brengt jaarlijks de elementen van inspiratie in kaart. Dit jaar komen dezelfde vier hoofdelementen naar voren: producten, organisatie, visie en relatie.

De producten van inspirerende organisaties kenmerken zich door de combinatie van aantrekkelijkheid met kwaliteit. Van de vier elementen is deze met 31 procent de meest bepalende. Tweede is die de sprankelende organisatie. Dit gaat over eigenschappen zoals het succes en de zichtbaarheid van een organisatie en de mate waarin de organisatie innoveert en voorop loopt.

Het derde element heeft betrekking op de visie en rol van de organisatie. Het betreft de mate waarin de organisatie eerlijk en open is, een positieve maatschappelijke bijdrage levert. Of het merk een duidelijke, positieve en stimulerende visie heeft. Het laatste element heeft betrekking op de originaliteit, de mate waarin de organisatie prikkelt en klantgericht is.

Samen beantwoorden ze vier fundamentele vragen van consumenten aan organisaties:

- 1| waarom verdient jouw oplossing je mijn aandacht?
(bijzondere producten)
- 2| waarom zou ik je vertrouwen? (sprankelende organisatie)
- 3| waarom zou ik je geloven? (authentieke visie)
- 4| waarom zou ik bij je willen blijven? (verbindende relatie)

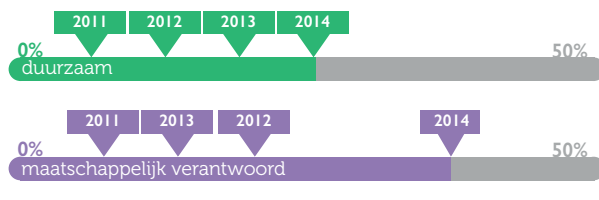


ontwikkeling van inspiratie

Ooit inspireerden koopvaarders met hun handelsgeest, Neill Armstrong met zijn eerste stap op de maan, Henry Ford met zijn geloof in de auto als transportmiddel voor de massa en Google met informatievrijheid. Wat ons inspireert verandert. Daarom brengen we jaarlijks opnieuw de kenmerken van inspirerende organisaties in kaart. De ontwikkelingen brengen twee vragen van consumenten in beeld: bied me een perspectief voor de samenleving en een relatie.

bied me een perspectief op en voor de samenleving

Twee eigenschappen worden spontaan meer genoemd en winnen aan belang: maatschappelijk verantwoord ondernemen en duurzaamheid. Inmiddels geeft één van elke drie respondenten spontaan aan dat maatschappelijk verantwoord ondernemen een eigenschap is van inspirerende organisaties. Daarnaast wordt duurzaamheid belangrijk. Goede doelen, zoals Unicef, WNF en Greenpeace, worden dan meer dan ooit spontaan genoemd als inspirerende organisaties. Ze leggen de lat voor andere organisaties. Het gaat niet alleen om je visie en daadkracht over hoe je in het leven staat, maar om een visie op de samenleving.



betrek me in een relatie

Als een vriend met je zou omgaan zoals organisaties waar je klant bent vaak doen, zou je hem een klap verkopen. Wat we menselijkerwijs volstrekt normaal vinden, zoals een eerlijke, gelijkwaardige omgang, blijkt in organisaties zeldzaam geworden. Mensen reageren. Hoewel we meer dan ooit in staat zijn tot het leggen van contact, mist het gevoel van verbinding en zijn we tegelijk einzamer en wantrouwender dan ooit. Het gevolg is een roep om de vermenselijking van organisaties. Eigenschappen als 'eerlijk', 'betrouwbaar', 'empathie', 'klantgericht' en 'klantvriendelijk' worden meer dan voorheen verbonden aan inspirerende organisaties. Inspirerende organisaties bieden perspectief op een open, warme relatie. Een mooi voorbeeld hiervan is 'Blijven loont' van Nuon. Hoewel Nuon niet is opgenomen in de Inspirerende '40, lijken intentie, propositie en boodschap te kloppen. Nu maar hopen dat het geen eendagsbevlaging was in een poging de 'churn' te verlagen en targets te halen.



2 de Inspirerende 40 consumenten

Efteling dompelt mensen onder in sprookjes, Walibi is een pretpark.
Tesla versnelt de komst van duurzaam transport, Peugeot maakt auto's.
En jouw merk ...?

Inspirerende merken positioneren zich in het leven van mensen,
niet in de categorie. Daarmee varen ze een eigen koers die
klanten inspireert hen te volgen, in plaats van andersom.
De combinatie van fysieke touch points met eigen producten
is essentieel.



de Inspirerende 40 2014 - consumenten



1 IKEA

4% ▼ 0 ►



Totale score: 1113,98

■ Product ■ Organisatie ■ Visie ■ Relatie

2 Efteling
4% ▼ 0 ►
totale score
1099,42

3 Tesla
Nieuw
totale score
1086,52

4 Samsung
7% ▼ 1 ▼
totale score
1071,49

5 Starbucks
2% ▼ 3 ▲
totale score
1067,98

6 Google
2% ▼ 1 ▲
totale score
1067,97

7 Apple
5% ▼ 3 ▼
totale score
1056,07

8 Dille & Kamille
1% ▲ 11 ▲
totale score
1055,63

9 Rituals
Nieuw
totale score
1053,86

10 Bol.com
6% ▼ 4 ▼
totale score
1046,95

11 Philips
3% ▼ 1 ▲
totale score
1037,06

12 WNF
Nieuw
totale score
1035,10

13 Velux
3% ▼ 2 ▲
totale score
1026,24

14 Nike
3% ▼ 4 ▲
totale score
1023,18

15 G-Star
Nieuw
totale score
1021,17

16 Jumbo
3% ▼ 0 ►
totale score
1020,91

17 Triodos Bank
3% ▼ 3 ▲
totale score
1019,93

18 Douwe Egberts
6% ▼ 9 ▼
totale score
1019,08

19 Coolblue
2% ▼ 4 ▲
totale score
1018,64

20 Adidas
4% ▼ 6 ▼
totale score
1017,57

0 ► 1 ▼ 1 ▲ = het aantal plaatsen verschuiving ten opzichte van 2013

0% ► 1% ▲ 1% ▼ = het onwikkelpercentage ten opzichte van 2013

21 KLM 2% ▼ 0 ►	totale score 1017,56	29 Coca-Cola 4% ▼ 7 ▼	totale score 997,19	37 NOS Nieuw	totale score 970,10
22 BMW 9% ▼ 17 ▼	totale score 1017,33	30 Hema 6% ▼ 17 ▼	totale score 994,60	38 Unilever 4% ▼ 10 ▼	totale score 969,96
23 Albert Heijn 6% ▼ 13 ▼	totale score 1011,48	31 Bijenkorf 0% ► 4 ▲	totale score 989,01	39 Puma 4% ▼ 10 ▼	totale score 969,33
24 LG 2% ▼ 1 ▲	totale score 1007,57	32 Unicef Nieuw	totale score 985,69	40 Mini 7% ▼ 16 ▼	totale score 964,90
25 Mercedes 6% ▼ 14 ▼	totale score 1003,07	33 Wehkamp.nl 0% ► 3 ▲	totale score 984,89		
26 Sony Nieuw	totale score 1002,63	34 ING 8% ▲ 11 ▲	totale score 980,64		
27 Friesland Campina Nieuw	totale score 999,51	35 Coffee Company 2% ▼ 4 ▼	totale score 977,16		
28 Unox 5% ▼ 11 ▼	totale score 998,01	36 Grolsch 2% ▼ 6 ▼	totale score 975,93		

0 ► 1 ▼ 1 ▲ = het aantal plaatsen verschuiving ten opzichte van 2013

0% ► 1% ▲ 1% ▼ = het onwikkelpercentage ten opzichte van 2013

positioneer je in het leven van mensen

Inspirerende merken typeren zich door hun positionering in het leven van mensen, niet in de categorie. Tesla, ING en Bijenkorf vallen positief op, terwijl BMW, Samsung, Facebook en HEMA inspiratiewaarde verliezen. Dit blijkt uit de Inspirerende 40 in 2014. Behalve onder consumenten vond dit onderzoek in 2014 voor het eerst ook onder marketing-professionals plaats. Met enkele opvallende verschillen.

Voor Nederlanders is het meest inspirerende merk IKEA, net als in 2013. Efteling en Tesla completeren de top-3. Vooral Tesla valt op. Het is de eerste keer dat dat merk in de lijst staat. Andere merken die hun entree maken en hoog scoren zijn Rituals, WNF en G-Star. ING, Bijenkorf en Dille & Kamille, deze vallen op met een positieve ontwikkeling. BMW, Samsung, HEMA, Facebook en Heineken verliezen veel inspiratiewaarde. Opvallend, want waar Heineken bij consumenten uit de ranking valt, inspireert het marketeers nog wel. Over de hele linie geldt: waar men explicieter verwacht dat bedrijven het voortouw nemen, wordt het slechts beperkt ervaren. Slechts de top-20 wordt als echt inspirerend ervaren. Van deze organisaties ligt het gemiddelde rapportcijfer voor inspiratie rond een 7. Voor de organisaties vanaf plek 30 ligt dit veelal onder een 6,5. De meeste organisaties inspireren minder dan in 2013. Een kritischere consument? Groeiend wantrouwen? Hoe dan ook, de resultaten bevatten vier inzichten voor organisaties.

positioneer je in het leven van mensen, niet in de categorie!

Consumenten verwachten meer dan een beter product. Ze vragen waarom een product of dienst überhaupt aandacht verdient. Inspirerende merken claimen een plaats in het leven van mensen, niet in de categorie. IKEA begrijpt dit als geen ander. In 2013 richtte IKEA zich in haar catalogus op het thema 'samen leven'. Hierbij stond het inzicht centraal dat kinderen en ouders de tijd die ze samen doorbrengen als het meest waardevol in huis ervaren. Dit schiet er in de praktijk vaak bij in. Kinderen kijken televisie, ouders koken. IKEA toonde dat het samen kon, producten ondersteunen. De nieuwe campagne 'Hoi visite' stimuleert spontaan bezoek, juist omdat dit wordt gewaardeerd maar minder voorkomt. Geen spoor van positionering ten opzichte van concurrenten maar pure focus op woonplezier.

een eigen koers loont

Focus resulteert vaak in een eigen koers. Dat dit wordt gewaardeerd, bewijzen de positieve ontwikkelingen van Tesla, ING en Bijenkorf.

Deze organisaties kiezen zonder het iedereen naar de zin te maken.

Tesla Motors (created to accelerate the advent of sustainable transport) is opvallend het enige automerk in de top-20. Hoewel een merk als BMW volop innoveerde (zoals Efficiënt Dynamics), lijkt dat voor consumenten meer van hetzelfde. Ongetwijfeld goed maar minder inspirerend dan nieuwkomer Tesla. Dat gaf deze zomer vele unieke patenten vrij in poging de markt voor elektrische auto's te openen.

ING wint het meest aan inspiratiewaarde ondanks dat het in 2014 regelmatig in opspraak raakte, zoals door de (inmiddels uitgestelde) proef met de analyse van rekeninggegevens. De ambitie klanten en maatschappij vooruit te helpen wrikt de bank los van traditionele mentale modellen over wat een bank doet. Dit leidt bijvoorbeeld tot zwaardere inzet op de bestaande klantcontacten, ambassadeurschap en lespakketten voor scholen over omgang met geld.

Ook de Bijenkorf wordt ten opzichte van haar concurrenten als meer inspirerend ervaren. Dit valt opmerkelijk genoeg samen met de aankondiging vijf vestigingen te sluiten en zich meer te richten op upgradering van de overige zeven.

eigen oplossingen en touch points

De combinatie van fysieke touch points met eigen producten is essentieel om te inspireren. In de top-20 van de Inspirerende 40 staan veel merken met eigen locaties en eigen assortiment. Zie retailmerken als IKEA, maar ook Efteling, Samsung en Apple.

Expressieve productmerken, traditionele A-merken, hebben het nakijken. Het feit dat Heineken uit de ranking valt is typerend. Het gevolg: steeds hogere mediabudgetten of meer prijspromoties. Vooral dit laatste volgens McKinsey; waar inmiddels drie keer zoveel budget naar toe gaat. Het is dan ook niet vreemd dat steeds meer merken eigen fysieke touch points creëren zoals Coolblue en Unilever met Magnum Pleasure Spots. Voor merken is dit een essentiële zet.



IKEA, beter dagelijks leven voor iedereen

Voor het eerst in het bestaan van de Inspirerende 40 weet een merk haar eerste plaats te handhaven. Het lukt IKEA. 'Wij werken aan een nieuwe, inspirerende winkel' staat overal tijdens de verbouwing van IKEA in Utrecht. Geen loze kreet, IKEA brengt mensen op ideeën. En mensen brengen IKEA op ideeën. Hoe voortdurend inspiratie ontstaat over het veraangenamen van het leven.

IKEA's campagne 'Hoi visite' inspireert Nederlanders hun huis open te stellen en vaker gasten te ontvangen. Bezoek krijgen is leuk, zelf anderen ontmoeten ook. Om de één of andere reden doen we dat toch steeds minder. Dus inspiratie om de waarde van bezoek te ontdekken. IKEA biedt oplossingen om een huis in een handomdraai te veranderen van 'leefruimte' in 'ontvangstruimte'. Een campagne die zich niet richt op de promotie van producten maar op de promotie van de waarden waar IKEA voor staat.

Het is niet de eerste keer dat IKEA haar campagne niet over zichzelf maar over het leven van haar klanten laat gaan. Vorig jaar had de catalogus de boodschap 'samenleven': hoe ouders en kinderen samen kunnen leven, koken, spelen en tijd doorbrengen in huis. Voor kinderen en ouders behoort de samen doorgebrachte tijd tot de meest waardevolle. Helaas is juist deze tijd steeds zeldzamer in volle agenda's. Ten onrechte volgens IKEA, want juist koken en opruimen zijn

ideale activiteiten om samen te doen. Dit laten zien, inspireert mensen hun tijd waardevoller door te brengen. Natuurlijk biedt IKEA oplossingen om dit mogelijk te maken: van keukens, keukenapparatuur, tafels, stoelen tot aankleding. Maar het zijn niet deze spullen die centraal staan, maar wat ze mogelijk maken.

Het voortdurend herontdekken van de waarde van een 'thuis' en hoe dit waardevoller gemaakt kan worden, is wat IKEA inspirerend maakt. Het is ook wat IKEA zelf inspireert te vernieuwen. Soms in kleine details die het leven iets fijner maken, zoals gleufjes in de onderzijde van kopjes. Daarmee blijft er geen water op staan in de vaatwasser. Soms in grote dingen zoals duurzame meubelen, verlichting en design met een veel lager prijskaartje. Soms in hele sectoren, zoals de keukenbranche die lang werd gedomineerd door de Mandenmakers Groep en waar IKEA nu leidend in is.



files naar inspiratieroutes

Het zijn niet alleen de campagnes en producten die inspireren. Wanneer je er over nadenkt is het vreemd dat vierkante blauwe dozen naast snelwegen wooninspiratie bieden. Het is precies wat IKEA doet en waar ze in slaagt. Waar gespecialiseerde woonwinkels zich kenmerkten door een holle ruimte met talloze producten, weet IKEA dat mensen hulp nodig hebben zich een voorstelling te maken van hoe het product er thuis uit ziet. In de winkels daarom inspiratieroutes langs voorbeeldkamers.

Het werkt, voor elke leeftijdsgroep. Zelfs zonder een bezoek aan Småland is voor menig kind een bezoek aan IKEA leuker dan dat aan een dierenpark. Ook voor 'hangouderen' trouwens die IKEA volgens anderen parten spelen. In Delft en andere plaatsen ontstaan regelmatig files op de afrit. IKEA is daarmee nog steeds letterlijk een bedrijf waarvoor mensen in de rij staan.

winst door integraal denken

Natuurlijk blijft er voldoende te verbeteren en ontwikkelen. 139.000 medewerkers wereldwijd zorgen naast vernieuwing, goede voorbeelden van campagnes, uiteraard ook voor organisatievraagstukken.

Jeroen Hubert, marketingmanager van IKEA Nederland, staat bijvoorbeeld voor de uitdaging alle marketing-inspanningen te verbinden. In de november-editie van Tijdschrift voor Marketing gaf hij een mooi inkijkje in zijn uitdagingen en waar nog winst valt te behalen. Het verbinden van alle marketing-activiteiten en -inzichten kan beter. Online en offline worden nu verbonden door online omzet aan de winkel van de regio toe te rekenen. Daarmee verdwijnt weerstand door angst voor banenverlies en onderlinge concurrentie.

de inspiratiewaarde van IKEA

Het is wellicht een voorbode van een groter vraagstuk dat IKEA parten kan gaan spelen. Hoe hou je het overzicht over een merk dat zo groot is? De overall inspiratiewaarde van IKEA daalt licht. Op twee van de vier pijlers inspireert IKEA het meest (organisatie en relatie), op 'producten' heeft het een tweede plaats (na Starbucks) maar op 'visie' staat het 'slechts' op de vijfde plaats. Dit doet denken aan de meest gehoorde klacht over de IKEA-vestigingen: "Hoe kom je snel bij de uitgang?" Daar staat tegenover dat als je ideeën wilt opdoen, jezelf verliezen in de wereld van IKEA juist de beste manier is om inspiratie op te doen.

"IKEA weet dat mensen hulp nodig hebben zich een voorstelling te maken van hoe het product er thuis uit ziet"

Tesla: all our patents belong to you

Je merk is een verhaal dat je schrijft met je karakter en vertelt met je daden. Het verhaal van Tesla leest als een spannend boek. Het heeft alle kenmerken van de 'hero's journey'. Voor wie de organisatie volgt, blijft Tesla verrassen met eigenzinnige proposities, keuzes en een verhaal dat past bij de tijdsgeest. Tesla inspireert inmiddels velen, getuige de derde plaats.

De naam Tesla is groter dan het marktaandeel. Veel groter.

Er rijden, geholpen door een gunstig fiscaal klimaat, 'slechts' 2.143 Tesla's in Nederland, een marktaandeel van 0,30%. Mede dankzij de nieuwe fabriek in Tilburg en het feit dat Nederland de springplank is voor Tesla in Europa, horen we de naam meer. Maar wie ooit iemand heeft gesproken die in een Tesla heeft gereden, weet dat het niet alleen om een prijsvoordeel gaat.

De snelheid, het design en de auto zelf maken van veel rijders fans op een manier die doet denken aan Apple-fans van het eerste uur.

Niet alleen de auto is bijzonder, ook de organisatie, serviceconcepten en omgang met klanten zijn inspirerend. Dit wordt herkend, getuige de derde plaats dit jaar. Een jaar waarin bovendien alle andere automerken juist fors verliezen aan inspiratiewaarde.

to accelerate the advent of sustainable transport

De naam Tesla was een gedurfde keuze. Nikola Tesla was één van de grootste ingenieurs en uitvinders aller tijden, ontwikkelde bepalende inzichten en oplossingen op het vlak van wisselstroom. Vanuit zijn idealisme botste hij stevig met Edison en General Electric.

Zijn briljante en doorbrekende uitvindingen en patenten gebruikte hij om het bedrijf van een ander te redden zonder er zelf iets van terug te zien. Hoewel hij zelf niet beter werd van zijn uitvindingen, veranderde hij de wereld er wel mee. Zelf zei hij hierover: "Let the future tell the truth and evaluate each one according to his work and accomplishments. The present is theirs; the future, for which I really worked, is mine."

En de wereld veranderen, dat lijkt precies op wat Tesla voor ogen heeft. Tesla's belangrijkste communicatiekanaal is de blog van oprichter Elon Musk. Duidelijk wordt hoe de visie en ambitie van Tesla de organisatie tot bijzondere acties inspireren die passen bij de geest van de naamgever.

Op 12 juni van dit jaar maakte Tesla bekend dat een 'muur van patenten' werd vrij gegeven. Reden hiervoor is om vanuit een 'open source beweging' de komst van elektrische auto's te bespoedigen. Waar Tesla eerder bevreesd was dat grote autofabrikanten Tesla zouden overweldigen en uit de markt zouden drukken met elektrische auto's bleek het tegendeel de waarheid te zijn: elektrische autoprogramma's



"When something is important enough, you do it even if the odds are not in your favor."

Elon Musk

bestaan bij de grote fabrikanten in kleine oplage of helemaal niet. Het is voor Tesla onmogelijk om elektrische auto's snel genoeg te bouwen om de koolstofcrisis op te lossen. De echte uitdaging is niet het kleine aantal elektrische auto's die geproduceerd worden en niet van Tesla zijn, maar meer de enorme stroom aan benzineauto's die elke dag uit de fabrieken over de hele wereld vliegen. Hiermee positioneert Tesla zich niet in de categorie, maar in de wereld.

vertrouwen in vermogen, niet in patenten

Tesla ontleent haar leiderschap in technologie niet aan patenten, maar aan de mogelijkheid om de meest getalenteerde ingenieurs ter wereld aan te trekken en te motiveren. Tesla gelooft dat het toepassen van haar open bron filosofie met betrekking tot patenten haar positie eerder versterkt dan verzwakt. Deze actie van Tesla sprong het meest in het oog. Er zijn er meer die bewijzen hoe de organisatie denkt. Engineering en design staan centraal, niet marketing. In haar pogingen de komst van elektrische auto's te bespoedigen, ontwikkelt Tesla een Europees netwerk van superchargers' en een eigen methode van terugkoopgarantie. 'Daarnaast is het voornemens nieuwe modellen te introduceren die elektrisch rijden voor veel meer mensen bereikbaar

zal maken. Maar Tesla gaat verder. Zo stelt elke klant zijn Tesla samen in een eigen online omgeving en wordt daarmee automatisch lid van de lokale Tesla Community waarin ervaringen worden uitgewisseld. Handig, in een zoektocht naar oplaadpunten of voor tips over het gebruik.

inspirerende merkstrategie

De overall derde plaats in de Inspirerende 40 wordt opvallend genoeg niet bepaald door de sterke prestaties op de pijler product. Daar bekleedt Tesla slechts de '12e' plek. Ten aanzien van het product en de relatie heeft Tesla de 6e plaats, maar vooral de visie wordt herkend, getuige de vierde plaats op deze pijler. Vanuit het merk bekeken is de keuze om te starten in het hogere segment en langzaam te 'downgraden' briljant. Alle sterke merken van vandaag de dag kenmerken zich door hun brede toegankelijkheid, ze democratiseren 'iets'. Maar je krijgt slechts één kans voor een eerste indruk. Door die in het hogere segment te kiezen heeft Tesla een onuitwisbare indruk achtergelaten. Of Tesla groeit, of andere fabrikanten volgen alsnog. Hoe dan ook, Tesla lijkt te zorgen voor de elektrische revolutie en verandert opnieuw de toekomst.

"The path to the CEO's office should not be through the CFO's office, and it should not be through the marketing department. It needs to be through engineering and design."

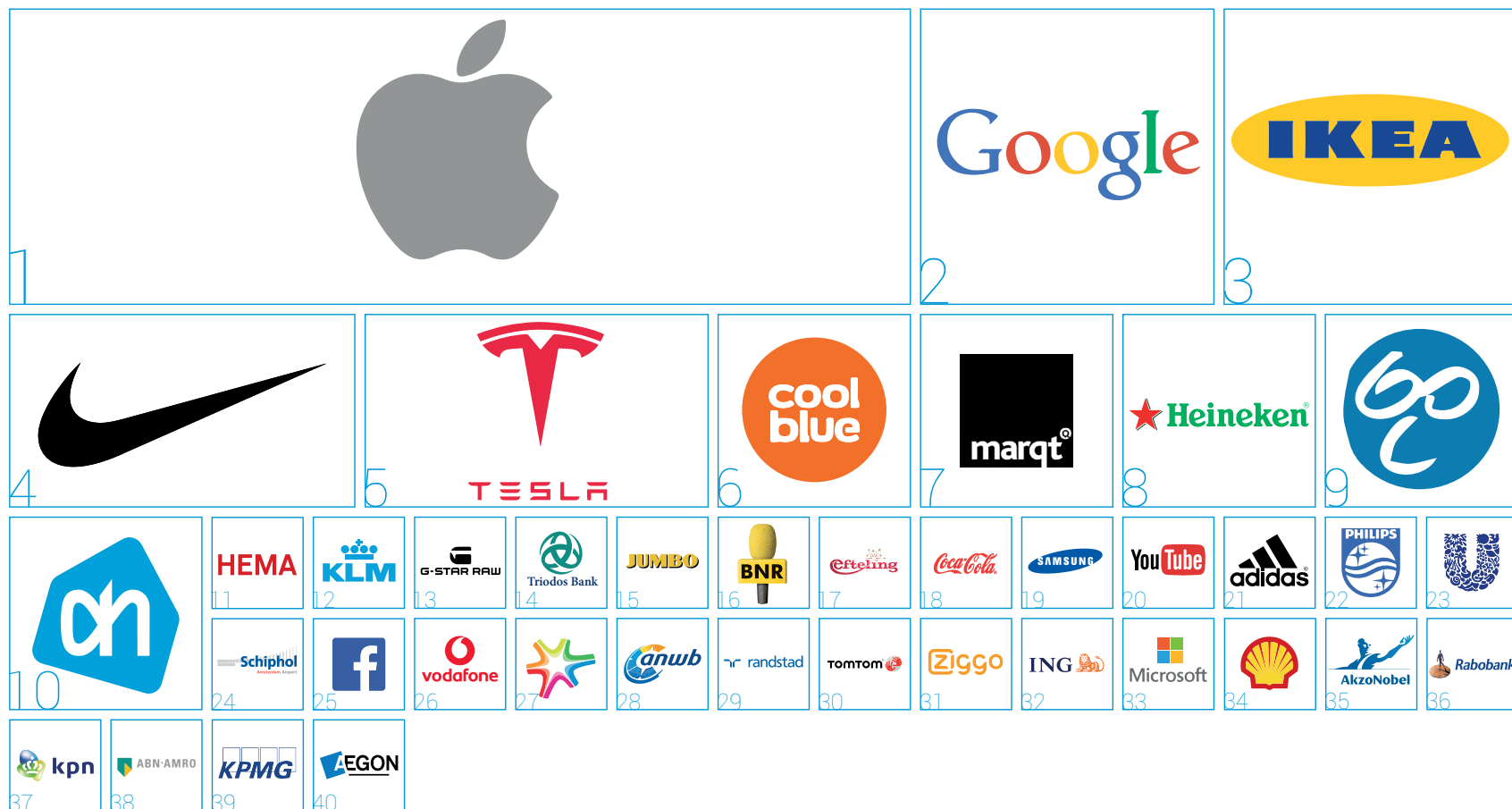
Elon Musk

3 de Inspirerende 40 business

Marketingprofessionals laten zich door andere merken inspireren dan consumenten. De elementen zijn dezelfde, de lading is anders, net als het belang. De elementen zijn in volgorde van belang: (1) klantgerichte producten en diensten (2) zichtbare organisatie, (3) consistente visie en (4) verrassende relatie.



de Inspirerende 40 2014 - business



1 APPLE

Apple is in 2014 het meest inspirerende merk onder marketingprofessionals in Nederland. Vooral de hoge waardering op het element 'producten' zorgt ervoor dat Apple alle andere merken overtreft.



Totale score: **1210,68**

■ Product ■ Organisatie ■ Visie ■ Relatie

2 Google totale score
1207,46

3 IKEA totale score
1202,08

4 Nike totale score
1197,81

5 Tesla totale score
1166,62

6 Coolblue totale score
1165,77

7 Marqt totale score
1146,30

8 Heineken totale score
1110,10

9 Bol.com totale score
1105,93

10 Albert Heijn totale score
1096,17

11 Hema totale score
1084,45

12 KLM totale score
1077,09

13 G-Star totale score
1076,70

14 Triodos Bank totale score
1072,34

15 Jumbo totale score
1068,99

16 BNR totale score
1052,42

17 Efteling totale score
1049,55

18 Coca-Cola totale score
1038,05

19 Samsung totale score
1038,04

20 Youtube totale score
1037,73

21 Adidas	totale score 1032,62	29 Randstad	totale score 933,07	37 KPN	totale score 814,89
22 Philips	totale score 1022,82	30 TomTom	totale score 927,68	38 ABN AMRO	totale score 758,28
23 Unilever	totale score 1022,71	31 Ziggo	totale score 915,67	39 KPMG	totale score 722,54
24 Schiphol	totale score 1002,59	32 ING	totale score 889,00	40 Aegon	totale score 718,90
25 Facebook	totale score 980,16	33 Microsoft	totale score 869,85		
26 Vodafone	totale score 975,84	34 Shell	totale score 868,28		
27 Friesland Campina	totale score 961,87	35 AkzoNobel	totale score 849,29		
28 ANWB	totale score 941,72	36 Rabobank	totale score 838,30		

marketingprofessionals - elementen

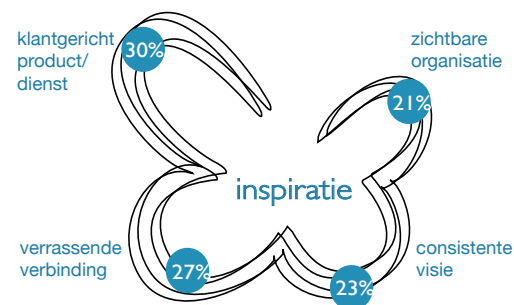
Marketingprofessionals laten zich door andere merken inspireren dan consumenten. De elementen zijn dezelfde, de lading is anders, net als het belang. De elementen zijn in volgorde van belang: (1) klantgerichte producten en diensten (2) zichtbare organisatie, (3) consistente visie en (4) verrassende relatie. Professionals kijken meer abstract naar merken en focussen vooral op hoe merken zich organiseren en presenteren, terwijl consumenten meer waardering hebben voor wat merken (willen) oplossen.

Voor het eerst brachten we in 2014 in kaart welke merken marketingprofessionals inspireren. Daarbij volgden we dezelfde route als voor consumenten: eerst een onderzoek naar de betekenis van 'inspiratie' om in een tweede onderzoek de merken te waarderen op de uit het eerste onderzoek vastgestelde elementen.

We vroegen marketeers welke merken hen inspireren voor hun eigen (merk-)werk; voor de eigen organisatie. Duidelijk wordt dat marketingprofessionals zich vooral laten inspireren door concrete oplossingen (producten en diensten) en door de zichtbaarheid van de organisatie (opvallende, onderscheidende campagnes). Alhoewel consistente visie 4% lager scoort, is er in de reacties wel een verband: organisaties die hun visie helder en doorlopend uitdragen worden hoger gewaardeerd. De manier waarop merken de relatie met de markt en klanten vormgeven is met 21% het 4e element.

De elementen beantwoorden samen vier fundamentele vragen aan organisaties:

- 1| hoe speelt de organisatie in op klantvraag (klantgerichte producten en diensten).
- 2| hoe uit de organisatie zich (zichtbare organisatie)
- 3 | hoe gaat een organisatie met haar visie om (consistente visie);
- 4| hoe prikkelt het merk de markt (verrassende verbinding)





Apple

Apple verliest bij consumenten drie jaar op rij positie. In 2012 nog de absolute winnaar, nu op plaats zeven. Nog steeds één van de meest inspirerende merken van Nederland. Marketing- professionals zetten het merk in de eerste business editie op nummer één. Vooral door de klantgerichte producten en deels door de zichtbare organisatie. Het unieke marketingmechaniek van Apple met veel media-impact op basis van buzz en gedoseerde PR inspireert marketeers.

positie steunt alleen op de productpijler

Marketeers zijn meer uitgesproken enthousiast over merken dan consumenten. Gemiddeld ligt de inspiratiewaarde zo'n 100 punten hoger. Voor Apple is dat 155 punten; verdiend op de elementen 'product' en 'organisatie'. Op 'visie' en 'relatie' liggen de consumenten- en professionalscore vrij dicht op elkaar. Welbeschouwd steunt de positie van Apple alleen op de pijler van 'klantgerichte producten'. Daarop heeft het merk de hoogste score van alle merken in de ranking. Op de andere pijlers krijgen andere merken meer waardering:

- zichtbare organisatie: Google
- consistente visie: Marqt
- verrassende relatie: IKEA

Hoewel critici stellen dat Apple over haar hoogtepunt heen is, denkt de markt daar anders over. Het bedrijf blijft in een hoog tempo vernieuwde en soms nieuwe producten naar te markt brengen die allemaal meteen de miljoenenstatus bereiken.

merkmagie Apple intact, ondanks problemen

Steeds vaker gaat het nieuws over Apple niet over een nieuwe productintroductie, maar over productproblemen. Lekken in iCloud, buigende iPhones en krakende software brengen het bedrijf in verlegenheid. Toch raakt het blijkbaar de inspiratie-waarde van het merk nauwelijks. De door Steve Jobs zorgvuldig ontwikkelde marketingcase, staat nog als een huis.

Het kerninzicht dat design niet over vorm gaat, maar over wat het oplost voor gebruikers, vormt daarin de basis. Daarnaast hebben de inmiddels traditionele perslanceringen inmiddels een iconische status. Waarin CEO Tim Cook zich niet de vrijheid permitteert om een eigen stijl te laten zien. Tot aan de zwarte coltrui worden de onderdelen gekoesterd. Het gebrek aan een visie en verhaal voor de toekomst lijkt het merk niet te hinderen. Waar het bedrijf aan werkt en naar toe werkt is een groot geheim. Misschien versterkt dat de magie juist.



de marketingbekendheid van Marqt

Onder consumenten is de bekendheid van Marqt nog laag, maar dat is met 11 Randstedelijke winkels niet vreemd. Marketeers hebben de winkelketen - die geen supermarkt genoemd wil worden - wel ontdekt. Opgericht in 2007 door voormalig Ahold-medewerkers Meike Beeren en Quirijn Bolle, verwerft Marqt onder marketing-professionals de 7e plaats in de Inspirerende 40 van 2014 waarbij meteen opvalt dat het merk op het element 'consistente visie' bijna 100 punten hoger scoort dan winnaar Apple. Wat doet Marqt dat marketeers inspireert?

een winkel geworden filosofie

Vanaf dag 1 valt Marqt op in de (marketing-)media. Al voor de opening van de eerste winkel schrijft Adformatie een eerste artikel. Misschien ook omdat Quirijn en Meike van Ahold komen. In een consoliderende vechtmart trekt de doorbrekende ambitie van de ondernemers de aandacht. Vanaf dag 1 staat de filosofie centraal. In alles dat Marqt doet. Eerst de filosofie, dan de winkel en dan de producten. Het doel: massaproductie voorkomen en lokale producenten en hun producten een weg bieden naar de tafel van consumenten. Marqt start daarvoor met de ambitie consumenten te laten kiezen voor een wisselend assortiment lekkere, gezonde en duurzame producten. Voor marketing-professionals is Marqt gedurfd anders en een uitdager. Het centraal zetten van de filosofie en daar consistent aan vasthouden wordt het meest gewaardeerd.

lagere waardering organisatie weerhoudt van 1e plaats

Op het element 'zichtbare organisatie' krijgt Marqt van marketeers de laagste score in de top-10. Niet onlogisch, want alhoewel er nog steeds redelijk veel redactie-aandacht is voor Marqt, is de organisatie nauwelijks zichtbaar met campagnes. De campagnes van Marqt zijn vooral functioneel met de nadruk op productcommunicatie. Ook op Social Media is de boodschap van Marqt consistent, maar niet prikkelend of verrassend.

durf, doorbreken en daden

Aansprekend aan Marqt voor marketeers is de combinatie van gedurfd ondernemerschap, waarbij Quirijn en Meike conventies doorbreken en met inmiddels 11 draaiende winkels hun ambitie omzetten in daden. Eén vers-van-dichtbij-winkel zien we op meer plaatsen, maar een keten die in de komende drie jaar naar 25 winkels moet groeien is uitzonderlijk.

de tijdgeest gevangen, boodschappen doen als statement
Marqt is er in geslaagd om de tijdgeest te vertalen in winkel-
beleving. Trends als 'slow-food' en 'local-sourcing' worden bij
Marqt tastbaar waarbij het merk zich steeds meer een plaats
weet te verwerven onder overtuigde good-food-klanten en
pronk-yuppen. Marqt als het alternatief voor de muffige
biowinkel: hip en happening en vanaf dag één neergezet als merk.
De merknamen in de schappen zijn vaak onbekend, maar het
logo van Marqt dekt de lading en met dat logo worden veel
Randstedelingen graag gezien, het merk als een statement: ik kies
voor 'echt eten'.

'Als je minder geld hebt, moet je
dan maar gemanipuleerd voedsel
eten? Is dat het? Ook als je in de
bijstand zit, hoef je geen conces-
sies te doen aan wat je eet. Het
heeft veel meer met je mindset te
maken dan met je portemonnee.
Als je minder kunt betalen, kun je
beter minder eten dan slechter.'

Quirijn Bolle



consumenten versus professionals

professionele inspiratie of bijziendheid?

Onder consumenten is de bekendheid van Marqt nog laag, maar dat is met 11 Randstedelijke winkels niet vreemd. Marketeers hebben de winkelketen - die geen supermarkt genoemd wil worden - wel ontdekt. Opgericht in 2007 door voormalig Ahold-medewerkers Meike Beeren en Quirijn Bolle, verwerft Marqt onder marketing-professionals de 7e plaats in de Inspirerende 40 van 2014 waarbij meteen opvalt dat het merk op het element 'consistente visie' bijna 100 punten hoger scoort dan winnaar Apple. Wat doet Marqt dat marketeers inspireert?

een winkel geworden filosofie

de marketinginvulling van de 4 elementen

Marketing-professionals kijken – net als consumenten – éérs naar de producten en diensten van een organisatie. De aandacht gaat dan het meeste uit naar de betekenis en het gemak van het aanbod. Is het klantgericht en relevant? De kwaliteit van het aanbod lijkt voor marketeers geen vraag, mogelijk vanuit de invalshoek dat alle merken een (vergelijkbare) goede kwaliteit bieden. Opvallend is dat het design van producten nauwelijks inspirerende waarde heeft.

Dat is temeer opvallend omdat de zichtbaarheid van de organisaties er voor marketeers veel toe doet, waarbij een innovatieve en grensverleggende aanpak de aandacht trekt. Opvallende, 'pakkende' campagnes van vooral 'grote' en 'herkenbare' organisaties krijgen waardering en vormen een

inspiratiebron. Consumenten hebben oog voor 'de organisatie achter het merk'; marketeers kijken meer naar 'de communicatie van het merk'.

consumenten		marketeers
1. IKEA 2. Efteling 3. Tesla	← →	1. Apple 2. Google 3. IKEA
Alleen onder consumenten Starbucks Rituals Dille & Kamille Velux, WNF	← →	Alleen onder marketeers Marqt BNR Schiphol Vodafone
Inspirerder voor consumenten Efteling ING FrieslandCampina	← →	Inspirerder voor marketeers Nike, Heineken, Apple Coolblue, Google HEMA

Organisaties die een heldere en consistente visie hebben, trekken de aandacht. Ook hier zoekt de marketeer naar klantrelevantie: de betekenis voor de klant en een doorwrochte visie scoren hoog. Dit sluit aan op de tijdgeest waarin marketing zich meer ontwikkelt als een continu bouw- en ontwikkelproces op basis van congruentie en consistentie dan als de ratrace van aanbiedingen en acties.

Veel minder dan bij consumenten noemen marketeers ook de maatschappelijke verantwoordelijkheid van ondernemingen als bron van inspiratie. De term duurzaamheid wordt vrijwel niet genoemd en ook lager gewaardeerd. Met de twee aspecten samengenomen (MVO en duurzaamheid), blijft het thema belangrijk. De positie van Tesla (5) en Triodos (15) komt voor een goed deel voort uit een hoge score op dit element.

Ook op het element 'verrassende relatie' laat de marketing-professional zich vooral inspireren door marketingcommunicatie. Originaliteit, creativiteit, verrassing en interactiviteit zijn belangrijke aspecten.

[zien professionals merken over het hoofd?](#)

Kijken professionals écht naar andere merken? Maar liefst 19 merken van de 40 zijn anders in de beide rankings. De voor consumenten inspirerende merken als Starbucks, Dille & Kamille, Rituals en Douwe Egberts komen in de lijst onder marketeers niet voor. Zij kijken juist naar merken als Schiphol, Vodafone, Randstad, TomTom, Shell en

AkzoNobel*. En een merk als Heineken eindigt maar liefst 37 plaatsen hoger in de Inspirerende 40 Business dan in de ranglijst van consumenten (niet in de top-40). Apple is voor marketeers hét inspirerende merk, consumenten plaatsen het merk steeds lager, nu al op de 6e plaats.

[merken op afstand versterken de magie](#)

De top-5 van deze eerste Inspirerende 40 business bestaat uit merken met een geheel eigen stijl en cultuur. Ook op het gebied van marktrelatie. Apple, Google en NIKE zijn bijvoorbeeld vrijwel gesloten bolwerken. De Nederlandse kantoren concentreren zich op marketing, sales en PR. Alleen in hoogst uitzonderlijke gevallen reageren deze merken op de markt. Wie er werken en wat er allemaal gebeurd blijft grotendeels een mysterie. Maar daarmee prikkelt het wél de geest van marketeers. De zorgvuldig in stand gehouden afstandelijkheid in combinatie met (veelal) uitstekende marktaandelen, financiële resultaten en een internationale werkomgeving inspireert. Bij IKEA is de laatste jaren wel een ontwikkeling te zien waarbij het merk de markt meer opzoekt met mening en reactie. Mogelijk maakt ook het jonge merk Tesla die stap de komende tijd.

** deels is dit verklaarbaar doordat de Inspirerende 40 Business in 2014 voor het eerst is uitgevoerd en door respondenten te beoordelen merken zijn overgenomen uit eerder uitgevoerde onderzoeken met een ander doel dan het in kaart brengen van de inspiratiewaarde.*



4. over Synergie



Jelmer van der Meulen van Synergie over

de drie eigenschappen van inspirerende marketeers

Inspirerende organisaties worden gemaakt door mensen: ondernemers en marketeers. Creatieve ondernemers en marketeers. Jelmer van der Meulen van Synergie verdiepte zich in creativiteit en de invloed van het onbewuste hierop. Stel hem de vraag: “Wat maakt ondernemers en marketeers creatief?” Zijn antwoord: drie ontwikkelbare en organiseerbare eigenschappen.

waarom veel merken op elkaar lijken

De meeste marketeers zijn, gelukkig, ‘normale’ mensen. Dan ben je een ‘sociaal wezen’. Evolutionair hadden mensen in groepsverband de beste overlevingskansen. Dus bezitten mensen vandaag onbewuste mechanismen die ervoor zorgen dat ze zich aanpassen aan anderen. Je let op concurrenten en positioneert je ten opzichte van hen, niet in het leven van je klant. Je benchmark je tegen hen, en werkt vooral aan je zwakke punten omdat die je meer opvallen. Gevolg: in de praktijk ben je vooral bezig met het uitsluiten van risico's en onzekerheden en daar zijn met gemak hele werkweken mee te vullen. Want risico's roepen een aversie (angst) op en angst drijft je sterker dan verlangen. Je hebt een natuurlijke voorkeur voor het bekende, zonder dat je je er bewust van bent. Al deze mechanismen zitten in de meeste marketeers. Het gevolg is dat zij vaak dezelfde dingen doen en veel merken op elkaar lijken. We verliezen creativiteit. Dit gebeurt onbewust en je er bewust van zijn verandert het nog niet.

drie eigenschappen van inspirerende marketeers

Er zijn mensen die de natuurlijke remmingen overwinnen en inspirerende dingen doen, inspirerende organisaties bouwen. Ze hebben een reden om angst te overwinnen, een ‘open mindset’ en discipline. Die combinatie leidt tot creativiteit.

hoe Martin Luther King zijn angst overwon

Opvallend is dat veel mensen die bijzondere dingen deden, aangaven ook bang te zijn voor de risico's. Zo was Martin Luther King bang slachtoffer te worden. Ondernemers zien risico's die beangstigend kunnen zijn. Maar marketeers die inspirerende dingen doen, vonden een reden om die angst te overwinnen. Steve Jobs zocht de erkenning en wilde bijzonder zijn. Roel Welsing, hoofd marketing van Triodos Bank, groeide op in Afrika, zag armoede en wilde dat het anders zou zijn. Elke inspirerende marketeer heeft zijn of haar Why.

King vond in de wens zijn kinderen een andere wereld te bieden de reden om onzekerheid te overwinnen, ofwel een 'Why' (Sinek). Als risico's je remmen, is je Why nog niet scherp genoeg. Marketeers die inspirerende dingen doen hebben dit wel. Het is niet per se de Why zelf die anderen inspireert, wel dat wat je erdoor doet.

open mindset marketeers

Hoe kijk je aan tegen talent en intelligentie? Ben je ermee geboren of kun je jezelf ontwikkelen? Als je in het eerste gelooft, heb je een 'closed' mindset. Geloof je in het tweede, dan beschik je over een 'open mindset' (Carol Dweck). Het maakt een wereld van verschil. Voor marketeers met een closed mindset is elke tegenslag, een mislukte campagne of productintroductie, een teken van persoonlijk falen. Jij bent niet goed genoeg. Wat ontstaat is onzekerheid en angst en dus volgt risicomijdend gedrag, zoals het kopiëren van jaarplannen (zo-doen-we-dat), eindeloos onderzoeken (het-is-goed-getest) en een defensieve cultuur (fouten-zijn-verboden).

De 'open mindset' zorgt ervoor dat marketeers ervaringen anders benaderen. Elke ervaring is een kans om beter te worden. Een mislukking is geen persoonlijk falen, maar een leerervaring. Als je het vandaag nog niet goed genoeg vindt, kun je elke dag beter worden en eraan werken. Deze marketeers staan open naar de wereld, durven te experimenteren en van elkaar te leren. Dit is de kern van creativiteit: het vermogen te leren en beter te worden. Inspirerende organisaties hebben een cultuur die zich typeert door dit open vermogen.

discipline om door te gaan

'Succes is 1 procent inspiratie en 99 procent hard werken' (Edison). Zelden ontstaan de goede ideeën direct, vaak zijn jaren nodig om de inspirerende merken te creëren die we hier beschrijven. Discipline en oog voor detail.

"Dit is de kern van creativiteit: het vermogen om te leren en beter te worden"

elke marketeer een inspirerende marketeer

Wil je een inspirerende organisatie creëren, dan is er goed nieuws. Deze eigenschappen zijn te ontwikkelen. De sterkste driver van professionals is de wens om betekenis te hebben. Wanneer mensen worden geholpen om opnieuw te kijken naar de wereld en naar zichzelf, kan iedereen zijn 'Why' ontdekken. De 'open mindset' is trainbaar en coachbaar. Hetzelfde geldt voor discipline. Misschien nog wel veel beter, het is te organiseren. Je kunt creativiteit in je team organiseren, net als de daden die jullie organisatie boven het gemiddelde uit laten stijgen.

geniale gekken

Inspirerend gedrag kan ook het gevolg zijn van een persoonlijkheidstoornis. Natuurlijke remmingen ontbreken dan. Psychopaten, anti-sociale persoonlijkheden, narcisten, sommigen schatten dat 10 tot 20% van de topmanagers dit heeft. Ook 'lang aan de top' staan kan dit veroorzaken door de lange blootstelling aan testosteron en stress (competitie). Dit is niet alleen minder leuk en menswaardig, het is ook lastiger te ontwikkelen.

A portrait of Jelmer van der Meulen, a man with short dark hair and a slight smile, wearing a dark suit jacket over a light-colored shirt. He is standing in front of a brick wall.

Jelmer van der Meulen is consumenten- en organisatiepsycholoog, doorgrondt drijfveren en helpt beweging bij mensen te creëren. Mocht als kwalitatief marktonderzoeker jaren luisteren naar mensen over wat ze denken en willen van organisaties. Wat hij hoorde bracht hem tot identiteit van organisaties. Ontwikkelde de Inspirerende 40 en werkt nu aan de Psychologie van de Marketeer.



Janneke Zuidhof van Synergie over

zonder fysieke touchpoints geen inspiratie

Opvallend, bijna alle inspirerende merken uit de top-20 hebben fysieke touchpoints. Waar de marketing wereld zich al jaren vooral richt op online, verdwijnt Facebook dit jaar uit de Inspirerende 40. Nee, niet opvallend volgens Janneke Zuidhof. Zij specialiseert zich ruim drie jaar in Brand Spaces. Ze gelooft dat hier nog veel valt te winnen, voor retailer en dienstverlener.

wat Steve Jobs als eerste begreep

Het voorbeeld is bekend. Steve Jobs begreep dat design niet om de vorm gaat, maar om een diep begrip over wat vorm moet doen. Wat het moet betekenen in het leven van mensen. Pas dan kun je een product of omgeving merkwaardig maken. Design gaat dus over wat je wilt bereiken. De Apple Stores zijn hiervan het levende bewijs. Niet de producten staan centraal, maar het ontdekken en spelen. Het is één van de pijlers onder het succes van Apple. Inmiddels begrijpen steeds meer organisaties dit. Samsung introduceerde zelfs de volledige inspiratie- en ontdekruimte: een winkel waar je zelfs geen producten kunt kopen. IKEA doorgondt dit ook op eigen, geweldige wijze. In haar streven een 'aangenaam en betaalbaar wonen voor mensen mogelijk te maken', wil IKEA mensen vooral op ideeën brengen over hoe hun leven anders zou kunnen. Daarom passen de ontdekroutes zo goed bij het merk. Dit is niet kopieerbaar door een merk met een andere bestaansreden.

Eén van de pijlers onder de groei in inspiratie van ING is ongetwijfeld de vernieuwde bankshop. Hierin letterlijk alle ruimte voor advies, verdieping en inspiratie. Dit centrale concept, afgeleid van de Why van

ING Bank wordt aangevuld met een persoonlijke invulling per winkel. Hier een ruwe muur, ergens anders een leestafel. De ruimte herinnert aan en stimuleert merkgedrag bij medewerker en klant.



van office space naar brand space

Steve Jobs paste deze gedachte ook toe op kantooromgevingen. Deze voorbeelden zijn minder bekend, maar precies wat nodig is volgens mij. Het kantoor waar je werkt heeft zijn beloften nooit waargemaakt” kopte De Correspondent onlangs. Het gemiddelde kantoor in Nederland is fantasieloos – een plek om te werken. Dromen en leven komt daarna wel weer. Welk merk kan nog zonder dromen? Zonder creativiteit? Anonieme, inspiratieloze omgevingen zijn een enorme kostenpost. Ze deactiveren het grootste kapitaal van een organisatie: haar mensen. Jobs begreep dit als geen ander toen hij het hoofdkantoor van Pixar ontwierp. Veel meer nog dan een mooie omgeving, zocht hij naar een visie op een manier van werken. En iconen om mensen hieraan te herinneren. De grote hal is een dagelijks herinnering aan samenwerking en ontmoetingen aan verhalen zoals de wereld die nog nooit gezien heeft. Dit is waarom de medewerkers van Pixar elke dag naar kantoor komen. Luxo Jr. voor de deur bij Pixar doet meer dan veel mooie woorden en programma's. Deze denken, om het design van een kantoor te baseren op hoe mensen (met elkaar) moeten werken vanuit de identiteit is helaas nog schaars.

je kantoor als concept car

Uit de marketing, maar ook uit de sport, weten we: je moet dingen visualiseren. Maar een beeld zegt meer dan duizend woorden, zeker als dat beeld ook nog eens driedimensionaal is. De autobranche begrijpt dat als geen ander en elk merk ontwerpt niet voor niets zijn eigen concept cars. Auto's die de showroom nooit halen, maar het ideaal belichamen. Daarmee inspireren ze designteams, technici en anderen. Kantoren en winkels kunnen hetzelfde doen. De nieuwe winkel van IKEA in Utrecht, de Magnum Pleasure Spots, het hoofdkantoor van G-Star. Het zijn hun concept cars.

“de vraag die centraal moet staan: waarom zouden mensen naar je kantoor willen komen?”

het kantoor dat de noodzaak voelbaar maakt

Jack O'Neill, oprichter van het gelijknamige surfmerk, woonde niet voor niets aan de oceaan. Het was de onaangename bekendheid met de kou tot op zijn botten, die O'Neill bracht tot de uitvinding van de wetsuit. Dat is de tweede betekenis die een kantoor kan hebben: noodzaak voelbaar maken. Door zichtbaar te maken waar de missie nog niet gerealiseerd is, wat de nog onopgeloste vraagstukken zijn. In Nederland laat zorgverzekeraar CZ daarvan een mooi voorbeeld zien. Iedereen die het kantoor in Tilburg in of uit loopt stuit op een mini-expositie waar de belangrijkste zorgvraagstukken waar de organisatie aan werkt letterlijk in de schijnwerpers staan. Diabetes, depressie, overgewicht, ... zolang die nog bestaan vormen ze de beste reden om er iedere dag weer keihard aan te werken.

mensen komen echt niet naar kantoor voor vierkante meters

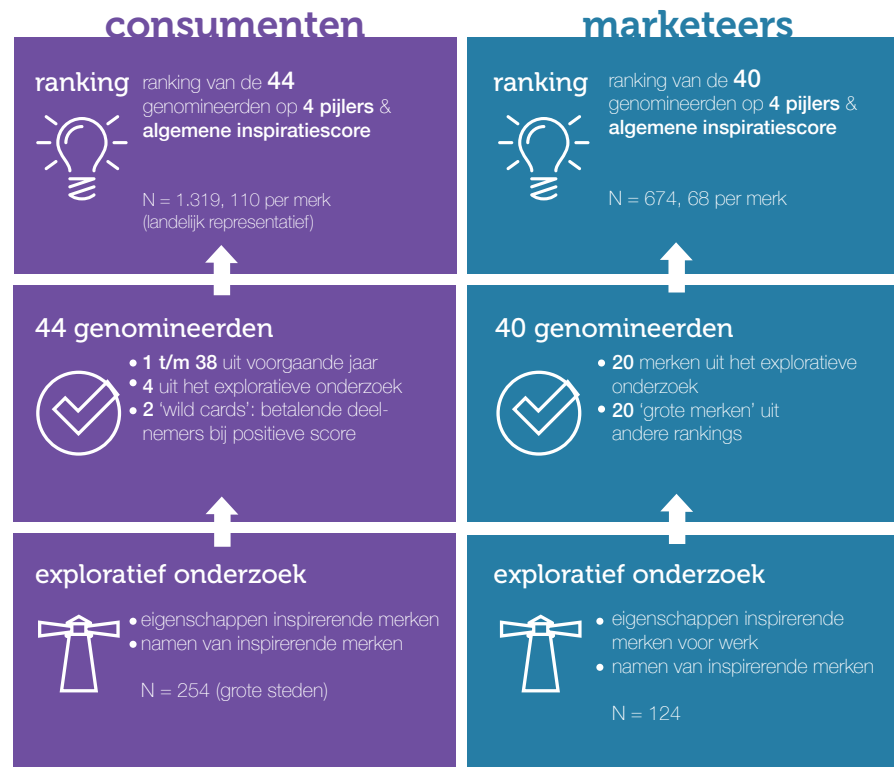
Ook niet voor werkstations of voor ICT-voorzieningen. En zelfs niet voor de koffie. Dat uiteindelijk allemaal bijzaak. Het gaat om het gevoel ergens deel van uit te kunnen maken. Je energie bij elkaar te kunnen brengen om gave dingen neer te zetten die er daarvoor niet waren. Om geïnspireerd te kunnen worden en daarmee zelf anderen te kunnen inspireren. De Inspirerende 40 begrijpen dit zeer goed. En inspireren mij en anderen.

A portrait of Janneke Zuidhof, a woman with blonde wavy hair, wearing a grey top and a black choker. She is looking directly at the camera with a slight smile.

Janneke Zuidhof is merkstrateg en designconsultant bij Synergie. Gedreven om de fantasieloosheid uit dingen te halen. Verdiepte zich in de betekenis van concepting en design voor mensen en organisaties. Werkt nu onder andere aan Brand Spaces - het tastbaar maken van de identiteit in de fysieke organisatieomgeving.

opzet van de inspirerende 40

De inspirerende 40 worden sinds 2011 jaarlijks in beeld gebracht met twee onderzoeken. Een eerste onderzoek herijkt de eigenschappen van inspirerende organisaties waarmee de pijlers worden bepaald. Daarnaast wordt spontaan gevraagd naar inspirerende organisaties. In een tweede onderzoek worden 44 genomineerde merken beoordeeld. In 2014 zijn dezelfde onderzoeken uitgevoerd onder marketingprofessionals voor merken hen inspireren in hun werk.



inspirerende organisaties

inspirerende
organisaties

beginnen met een
reden

bieden een **blik**
op de wereld

de anderen

beginnen met een
doel

bieden **producten**
om te kopen

positioneren zich
het **leven**

promoten
waarden

positioneren zich
in de categorie

waarderen
promoties

innoveren **om bij**
te dragen

vertellen verhalen
met producten

innoveren **uit**
noodzaak

vertellen verhalen
over producten

vinden **uniciteit**
in relevantie

vallen op door
relevantie

zoeken **relevantie**
in uniciteit

willen relevant zijn
door op te vallen



SYNERGIE
corporate brand strategy



TIJDSCHRIFT VOOR
marketing

Adformatie



De Inspirerende 40 is een initiatief van Synergie en mede mogelijk gemaakt dankzij onderzoekspartner SSI en mediapartners van de FD Mediagroep en Adfo groep. Een bijzondere bijdrage is geleverd door Rudmer van der Meulen, mede-initiatiefnemer en -bedenker van de Inspirerende 40. Ook het afgelopen jaar heeft hij ons met raad en daad bijgestaan. Dank jullie!

organisaties merkwaardig maken

Synergie is een strategisch adviesbureau voor corporate brand strategy. Wij helpen organisaties hun impact vergroten en een sterker merk worden. Dat vraagt de inzet van het meest krachtige onderscheidende vermogen waarover elke organisatie al beschikt: de identiteit en drijfveren. Het hervinden, verankeren en vertalen hiervan is ons vak. Daarmee helpen we opdrachtgevers vanuit eigen uniciteit conventies doorbreken en groeien.

www.synergie.nl

The background of the entire page is a photograph of a person running on a rooftop garden. The person is seen from behind, running towards a hazy city skyline. The foreground is filled with dark, leafy plants. The sky is a pale, hazy blue.

 de inspirerende 40
2014

SYNERGIE
www.synergie.nl