



de inspirerende 40
2015

VAN IDEALEN NAAR ICONEN

de meest inspirerende
organisaties van
Nederland
in 2015



De coverbeelden in deze Inspirerende 40 2015 komen van Studio Roosegaarde. Daan Roosegaarde werkt vanuit idealen, gericht op het menselijk maken van technologie, en vertaalt dit op geweldige wijze naar iconen.

De beelden van Studio Roosegaarde sluiten perfect aan bij het thema van dit jaar: van idealen naar iconen.

Op de voorkant is een beeld uit project LOTUS DOME afgebeeld. LOTUS DOME is een creatie van honderden 'slimme bloemen' die openen als reactie op menselijk gedrag. Zo ontstaat een interactief spel van licht en schaduw.

Een fascinerend beeld en een bijzondere inspiratiebron voor ons vak. We bedanken Studio Roosegaarde dat we hun werk in deze rapportage mogen delen.

Meer over Studio Roosegaarde?
www.studio Roosegaarde.net

de Inspirerende 40 is een initiatief van:

SYNERGIE

corporate brand strategy

en werd mede mogelijk gemaakt door:

Adformatie

SSI

fd.

TUDSCHRIFT VOOR
marketing



You can buy a man's time,
you can buy a man's physical presence at a given place,
you can even make them buy products on certain moments.

But you cannot buy enthusiasm,
you cannot buy initiative,
you cannot buy loyalty,
you cannot buy devotion of hearts, minds and souls.

You will have to earn these things.

naar Clarence Francis
Chairman General Foods

volg jij klanten? of volgen zij jou?

In het laatste geval inspireer je, in het eerste niet. Succesvolle organisaties inspireren hun klanten. Maar wie zijn dat en waarom lukt het hen wel en anderen niet? De Inspirerende 40 geeft het antwoord. Dit jaarlijkse onderzoek brengt de veertig meest inspirerende organisaties van Nederland in kaart.

Aandacht is schaars, zeer schaars. Daarom volgen mensen geen managers, bedrijven of producten, maar idealen. Organisaties die idealen voelbaar en zichtbaar maken, hebben de toekomst. Managers die hieraan werken, worden zo leiders. Wij hopen dat jouw business succesvoller wordt door de Inspirerende 40.

We investeren veel tijd, geld en liefde in de Inspirerende 40 en het onderzoek erachter. We delen het graag, gratis. Omdat we de organisaties die hun idealen iconische waarde hebben gegeven zichtbaar willen maken.

Business was lange tijd ratio en merken waren emotie. Het wordt tijd om ratio en emotie te verbinden. Geen verdeelde organisaties meer. Geen verdeelde leiders en medewerkers meer. Geen halve merken meer. Op die manier worden organisaties inspirerend en succesvol. En leiders, medewerkers en klanten worden er gelukkiger van, omdat alles wat aandacht krijgt groeit.

Hieraan werken wij elke dag: van idealen naar iconen. De Inspirerende 40 maken het groter.

van organisaties merken maken • wij zijn Synergie



inhoud

1	van idealen naar iconen	6
	uitgangspunten die inspireren	
2	dit zijn de Inspirerende 40 - consumenten	10
	de 40 meest inspirerende organisaties onder consumenten	
3	dit zijn de Inspirerende 40 - business	22
	de 40 meest inspirerende organisaties onder marketingprofessionals	
4	consumenten vs professionals	34
	professionele inzichten en beroepsblindheid	
5	de opzet van de Inspirerende 40	38
	onderzoeken wie sterk wordt, niet wie sterk is	
6	waarom doen we dit?	41
	van organisaties merken maken • wij zijn Synergie	

van idealen naar iconen

1

Organisaties zijn vaak bezig met strijden tegen de concurrentie, terwijl eigen ontwikkeling en vernieuwing de echte vooruitgang brengt. Dát inspireert en hierin zijn de Inspirerende 40 bijzonder. Ze maken idealen en vooruitgang op een positieve manier zichtbaar.

beeld: Daan Roosegaarde

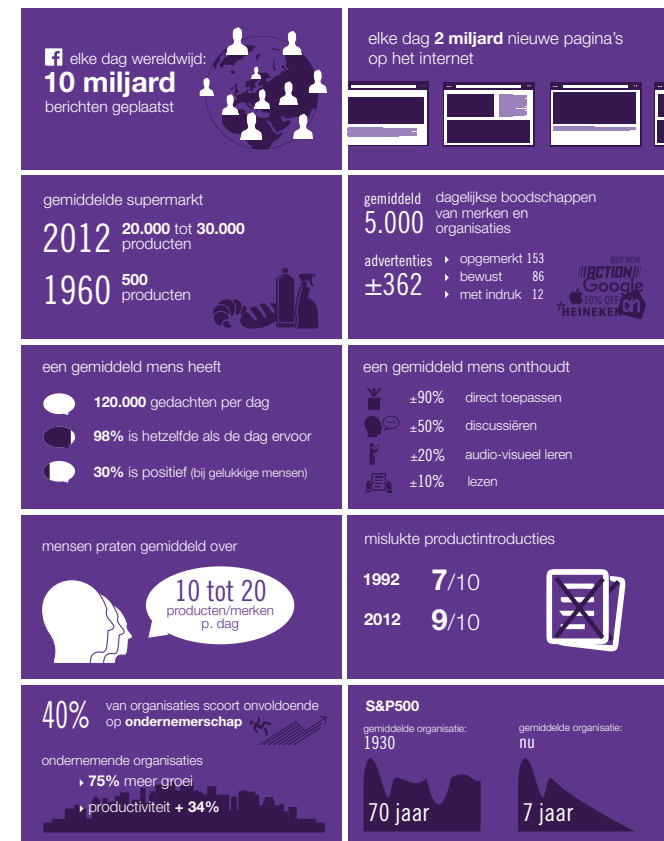
van idealen naar iconen

Aandacht is schaars. Je moet van goeden huize komen om het oog van de consument op je te vestigen.

De Inspirerende 40 lukt het. Zij verkopen niet, maar worden gekocht. En daarmee groeien ze tot 80 procent in volwassen markten. Het verschil? Vijf kenmerken die een organisatie inspirerend maken.

Mensen komen dagelijks in aanraking met 5.000 boodschappen, waaronder ongeveer 360 advertenties. Slechts 3 procent hiervan maakt enige indruk en de rest verdwijnt in de dagelijkse zee van 120.000 gedachten. Aandacht is dus schaars. Mensen zijn wel sneller gaan praten en lopen, maar kunnen niet multitasken. Dat is slechts een mooi woord om weinig aandacht aan veel te geven.

In de strijd om aandacht verliezen 'oude' wetten kracht; bekendheid, aanwezigheid, relevantie en vernieuwing zijn belangrijk, maar bieden geen garantie. Inspirerende organisaties vangen de aandacht wel. Daarom doen wij al vijf jaar lang onderzoek onder consumenten en professionals naar wie inspireert en waarom. Hieruit haalden we vijf kenmerken die typerend zijn voor inspirerende organisaties. Zij (1) positioneren zich in het leven van mensen, niet in hun categorie; (2) innoveren als middel, niet als doel; (3) vertellen verhalen met, niet over producten; (4) werken aan verbinding, niet aan klantenbinding en maken zich tot slot (5) waardevol zichtbaar. Zo worden idealen uiteindelijk iconen.



1 positioneren in het leven van mensen, niet in de categorie

Het klinkt misschien gek, maar kwaliteit is geen kenmerk van inspirerende organisaties. Kwaliteit is een randvoorwaarde. Wat inspireert, is wat een organisatie toevoegt. Het bestaansrecht van organisaties wordt bepaald door de waarde in het leven van mensen. Niet door prestaties ten opzichte van concurrentie. IKEA bijvoorbeeld democratiseert design door betaalbaar fijn wonen voor iedereen mogelijk te maken. En Tesla versnelt de komst van elektrisch rijden. Het belang van idealen als basis van inspiratie groeit de afgelopen jaren consistent.

2 innoveren als middel, nooit als doel

Organisaties die de aandacht trekken en inspireren, innoveren in de hele productieketen en in communicatie. Zo kan je licht in het leven van mensen brengen, zoals Velux dat doet. En zo kan je, zoals de Efteling, mensen onderdompelen in sprookjes. Als innovatie in het hele proces zit besloten, wordt het nooit een doel op zich. Dat resulteert namelijk in goede innovaties bij de verkeerde organisatie of in slechte innovaties bij een goede organisatie. Voor inspirerende organisaties is innovatie een noodzakelijk middel om de idealen te realiseren, niet om te overleven.

3 vertellen verhalen met, niet over, producten

Het product is je verhaal en niet andersom. Een chocoladereep die in ongelijke stukken is verdeeld, vertelt het verhaal dat het in de wereld niet eerlijk is verdeeld (Tony's Chocolonely). En Rituals ontwerpt zijn verzorgingsproducten zo dat ze alledaagse momenten weer bijzonder maken.

4 werken aan verbinding, niet aan klantenbinding

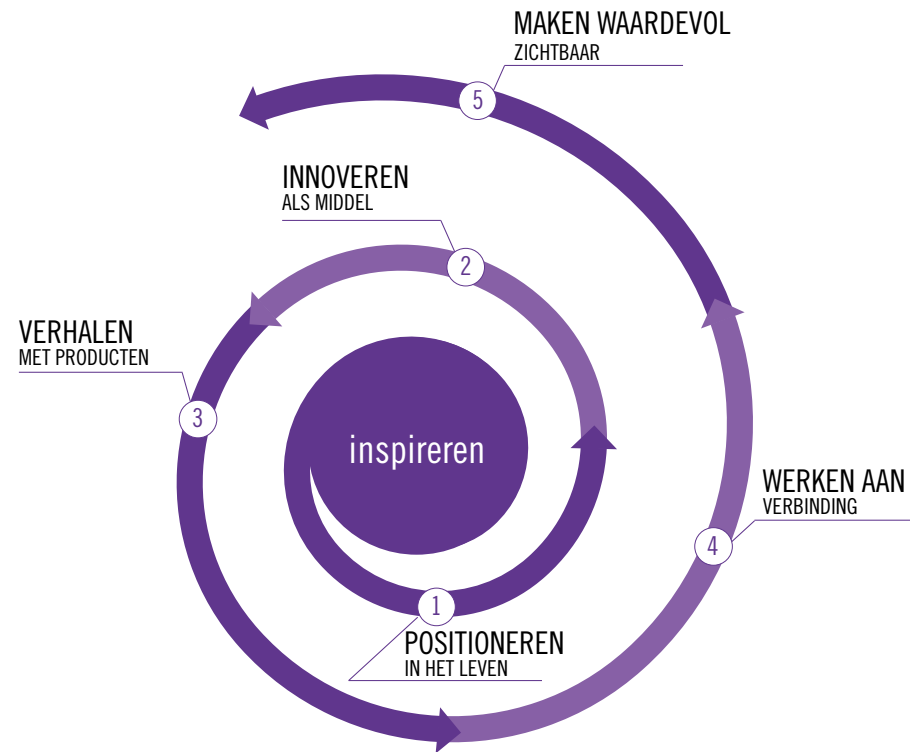
Met klantenbinding wordt vaak bedoeld: zoveel mogelijk krijgen, zo min mogelijk geven. De laagste prijs bieden werkt bijvoorbeeld op korte termijn goed, maar levert geen loyaliteit op langere termijn. Het is niet inspirerend, zoals Coolblue werkt aan "de beste service met een lach."

5 maken het waardevol zichtbaar

Idealen die niet zichtbaar zijn, sterven in schoonheid. Zichtbaarheid blijft een voorwaarde voor groei. En als je het doet, kun je het maar beter zo doen dat de boodschap op zich al waardevol is. Dit begrijpen reclame-iconen als Heineken en KLM als geen ander. Ook de Inspirerende 40 passen het toe. Tony's Chocolonely maakt bijvoorbeeld zijn entree in de VS door een chocoladereep met het vliegtuig te sturen. Het filmpje is de moeite waard, of je van chocolade houdt of niet. Zo worden idealen iconen.

De Inspirerende 40
ontstond vanuit
de wens om een
'windvaantje' te
maken voor merken:
sensitief om nieuwe
bewegingen op te
vangen, stabiel om
betrouwbaar te zijn.

word je geleid... of leid je?



relatie met de vijf pijlers van inspirerende merken

- ① authentieke **visie**
- ② sprankelende **organisatie**
- ③ bijzondere **producten**
- ④ verbindende **relatie**
- ⑤ **zichtbaar** maken

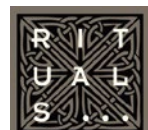
dit zijn de Inspirerende 40 voor consumenten

2

Tony's Chocolonely staat voor een slaafvrije chocoladewereld, Verkade is chocolade, Efteling dompelt mensen onder in sprookjes, Walibi is een pretpark. Tesla versnelt de komst van duurzaam transport, Peugeot maakt auto's. En jullie...?

Inspirerende organisaties varen een eigen koers die mensen willen volgen. Een duidelijke visie en rol in de maatschappij worden hierbij steeds belangrijker.

dit zijn de Inspirerende 40 2015 - consumenten

1 TONY'S CHOCOLONELY®						Nieuw op nr. 1		2  TESLA		3  SAMSUNG Nieuw in top 3					
4 		5  Grootste stijger				6 		7 RIJKS MUSEUM		8 		9 			
10 		11 		12 		13 		14 		15 Google		16 		17 	
23 		24 		25 HEMA		26 		27 		28 		29 		18  Grootste daler	
34 		35 JUMBO		36 		37 		38 SONY.		39 		40 NOS			

dit zijn de Inspirerende 40 2015 - consumenten

1 Tony's Chocolonely *Nieuw*

Product	1147,63
Organisatie	1044,74
Visie	1106,73
Relatie	1077,71

Totale score: **1095,31**

2 **Tesla** totale score
0% ▶ 1 ▲ **1083,26**

3 **Samsung** totale score
0% ▶ 1 ▲ **1074,40**

4 **IKEA** totale score
4% ▼ 3 ▼ **1073,44**

5 **Coolblue** totale score
5% ▲ 14 ▲ **1071,12**

6 **Bol.com** totale score
1% ▲ 4 ▲ **1060,30**

7 **Rijksmuseum** totale score
Nieuw **1054,83**

8 **Efteling** totale score
5% ▼ 6 ▼ **1049,72**

9 **Rituals** totale score
1% ▼ 0 ▶ **1046,27**

10 **Douwe Egberts** totale score
2% ▲ 8 ▲ **1037,17**

11 **WNF** totale score
0% ▶ 1 ▲ **1034,27**

12 **Philips** totale score
0% ▶ 1 ▼ **1032,90**

13 **Dille & Kamille** totale score
2% ▼ 5 ▼ **1032,88**

14 **Velux** totale score
1% ▲ 1 ▼ **1032,43**

15 **Google** totale score
4% ▼ 9 ▼ **1026,59**

16 **Nike** totale score
0% ▶ 2 ▼ **1021,98**

17 **Apple** totale score
4% ▼ 10 ▼ **1019,83**

18 **Starbucks** totale score
5% ▼ 13 ▼ **1014,11**

19 **FrieslandCampina** totale score
1% ▲ 8 ▲ **1012,65**

20 **Rode Kruis** totale score
Nieuw **1011,54**

21 **Mercedes Benz** totale score
1% ▲ 4 ▲
1011,24

22 **Lidl** totale score
Nieuw
1008,68

23 **Adidas** totale score
1% ▼ 3 ▼
1007,29

24 **Triodos Bank** totale score
2% ▼ 7 ▼
1003,88

25 **Hema** totale score
1% ▲ 5 ▲
1003,71

26 **Coffee Company** totale score
2% ▲ 9 ▲
996,16

27 **Unox** totale score
0% ► 1 ▲
993,81

28 **BMW** totale score
3% ▼ 6 ▼
991,74

29 **LG** totale score
2% ▼ 5 ▼
990,30

30 **Campina** totale score
Nieuw
987,16

31 **Albert Heijn** totale score
3% ▼ 8 ▼
985,48

32 **G-Star** totale score
4% ▼ 17 ▼
984,04

33 **Action** totale score
Nieuw
981,36

34 **KLM** totale score
4% ▼ 13 ▼
980,75

35 **Jumbo** totale score
4% ▼ 19 ▼
980,35

36 **Coca-Cola** totale score
2% ▼ 7 ▼
974,05

37 **Unilever** totale score
0% ► 1 ▲
972,06

38 **Sony** totale score
4% ▼ 12 ▼
964,45

39 **Grolsch** totale score
1% ▼ 3 ▼
962,18

40 **NOS** totale score
2% ▼ 3 ▼
946,64

Geen onderdeel meer van de Inspirerende 40
onder consumenten:
Unicef, Bijenkorf, ING, Wehkamp.nl, Puma en Mini.

0% ► 1% ▲ 1% ▼
het ontwikkelpercentage t.o.v. 2014

0 ► 1 ▲ 1 ▼
het aantal plaatsen verschuiving t.o.v. 2014

2015 in 8 snapshots



de ervaring van DE

DE wint het meest aan inspiratiewaarde en eindigt net in de top10. DE staat nu zelfs boven Starbucks. Starbucks verliest 5 procent aan inspiratiewaarde en handhaaft zich net binnen de top 20.



deze automerken inspireren

Tesla blijft het meest inspirerende automerk. Mercedes wint iets aan inspiratiewaarde en inspireert voor het eerst meer dan BMW.



slechts één dienstverlener in de top

Triodos Bank is de meest inspirerende bank en enige dienstverlener in de Inspirerende 40. ING Bank verliest ruim 7 procent aan inspiratiewaarde en valt buiten de Inspirerende 40.



meest inspirerende internetwinkel

Coolblue is de snelste stijger en staat net boven Bol.com. Dat levert twee internetwinkels op in de top10. Wehkamp, voormalig marketing succesverhaal, valt uit de Inspirerende 40.



Apple versus Samsung

Apple wordt voor het 4^e achtereenvolgende jaar minder inspirerend. Het verschil met Samsung was vorig jaar nog klein maar is nu aanzienlijk (14 plaatsen).



Bijenkorf's keuze heeft gevolgen

Bijenkorf viel afgelopen jaar op door duidelijk te kiezen voor het hoge segment. Het brede publiek verliest interesse, getuige de daling in inspiratiewaarde van bijna 8 procent. De Bijenkorf is geen onderdeel meer van de Inspirerende 40.



de meest inspirerende supermarkt

Lidl is het meest inspirerende merk onder de supermarkten. Jumbo en Albert Heijn doen het beide minder goed, met name de daling van Jumbo valt op.



corporate brand of product brand?

De organisatie FrieslandCampina is inspirerender dan het productmerk Campina.

achtergrond: dit inspireert de consument

Waarom inspireren organisaties? Consumenten blijken steeds meer belang te hechten aan maatschappelijk verantwoord ondernemen en een authentieke visie.

We gaan bij de zoektocht naar de meest inspirerende bedrijven niet over één nacht ijs. Het consumentenonderzoek van de Inspirerende 40 bestaat jaarlijks uit drie verschillende onderdelen. De start is een exploratief onderzoek naar de kenmerken van inspirerende organisaties. We zoeken dan ook naar nieuwe organisaties die een nominatie verdienen. Zo kwam dit jaar het Rijksmuseum op de nominatielijst.

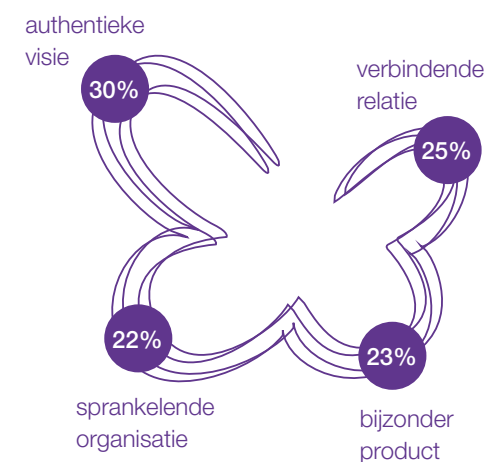
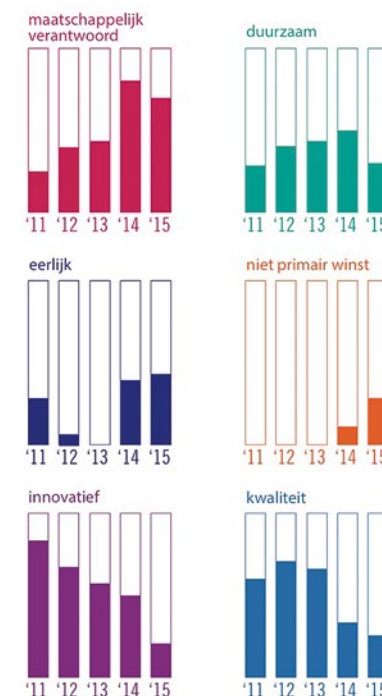
Op basis van het exploratieve onderzoek zijn vier pijlers van inspirerende organisaties bepaald: (1) authentieke visie, (2) een sprankelende organisatie, (3) een bijzonder product en (4) een verbindende relatie.

In een tweede onderzoek worden 44 genomineerde organisaties beoordeeld. Dit resulteert in de inspiratiescore en in de prestaties per pijler. De laatste fase bestaat uit casestudies van de meest inspirerende organisaties. Ook worden ontwikkelingen bij dalers in kaart gebracht.

Omdat consumenten meer waarde zijn gaan hechten aan visie ten opzichte van producten, heeft er een herijking van de pijlers plaatsgevonden. Visie bepaalt nu 30 procent van de totale inspiratiewaarde, vergeleken met 25 procent in 2014. Ook de lading per pijler verschilt van jaar tot jaar. Zo zijn duurzaamheid en visie belangrijker geworden met de jaren. Kwaliteit en innovatie namen juist af in belang.

Samen beantwoorden de vier principes vier basale consumentenvragen aan organisaties:

- 1| waarom verdien je mijn aandacht? (authentieke visie)
- 2| waarom zou ik je vertrouwen? (sprankelende organisatie)
- 3| waarom zou ik voor je kiezen? (bijzondere producten)
- 4| waarom zou ik bij je blijven? (verbindende relatie)





CASESTUDY 1: TONY'S CHOCOLONELY

een icoon om van te smullen

Gek zijn op chocolade én gek genoeg zijn om de wereld te verbeteren... Tony's strijd voor een slaafvrije chocolade-industrie is geen eenzame strijd meer. Het meest inspirerende merk in Nederland van 2015 bewijst dat zelfs een kleine organisatie met zeer beperkt budget haar idealen kan waarmaken. Tony's is méér dan chocolade. Het is een verzameling van inspirerende momenten en goede voorbeelden. Hoe kreeg de organisatie dit voor elkaar?

Het verhaal van Teun is al vaak verteld, maar blijft te mooi om niet te delen. Tijdens zijn werk bij het tv-programma Keuringsdienst van Waarde ontdekt Teun dat armoede, kinderarbeid en slavernij in de chocolade-industrie aan de orde van de dag zijn. Hij trekt de conclusie dat hijzelf, net als andere consumenten, deze misstanden steunt door chocolade te kopen. En daarom laat hij zich aanklagen. Het was de start van een eerlijke en ontwapenende strijd. Met dit statement start Teun's (Tony's) strijd om eerlijke chocolade (choco). Het is een eenzame strijd (lonely), want het lukt hem niet om de misstanden in de productieketen te stoppen. Tótdat hij bedenkt dat hij ook zijn eigen productieketen kan maken door zelf chocolade te produceren. Het ideaal: 100 procent slaafvrije chocolade, waarvan de cacao helemaal traceerbaar is ("bean to bar").

kleine organisaties mogen groot dromen

10 jaar later is Teun's (Tony's) eenzame (chocolonely) strijd een bekend merk, de snelst groeiende organisatie in Nederland (FD Gazelle Award 2015), favoriete werkplek (Great Place to Work), en werd hij zelf EY Emerging Entrepreneur Of The Year. En Tony's het meest inspirerende merk van Nederland. Een kleine organisatie die groot droomt: 100 procent slaafvrije chocolade voor de hele wereld.

bloedserieuze passie

Tony's is serieus over mensen én gek op chocolade. En dat weet het merk moeiteloos aan zijn klanten te vertellen. Het verhaal van de chocolade-industrie is direct duidelijk dankzij Tony's unieke stijl en aanpak. Zo staat de ongelijke verdeling van de chocoladereep symbool voor de ongelijke verdeling

van de wereld. In de reep zie je de vormen van de landen waar de cacao vandaan komt. De verpakking en de wikkel zijn het belangrijkste communicatiemiddel. Daaruit blijkt de passie voor chocolade en de toewijding om chocolade slaafvrij te produceren. Er worden geen grote campagnes gevoerd. Het product en de boodschap spreken voor zich. PR, sampling, social media, evenementen en samenwerking met andere merken (zoals de Bijenkorf en KLM) vullen het aan.

let's raise the bar

Zo ben je in één keer groot. Tony's routekaart is zowel ambitieus als realistisch. Langs drie lijnen wordt gewerkt aan de ambitie. Typerend is de keuze om de VS als nieuwe markt te kiezen. Wie zoekt concurrenten op in plaats van ze te vermijden? Voor Tony's zijn het geen concurrenten, maar spelers om te inspireren. Hoe je dat doet als kleine speler zonder groot budget? Door slim te zijn. Kies één stad en werk samen met een regionale supermarkt, wordt groot en trek de aandacht.

Het heeft volgens marketingmanager Pascal van Ham een voordeel: het dwingt tot creativiteit.

De 3 ambities van Tony's Chocolonely:

1. Tony's maakt bewust
 2. Tony's geeft het goede voorbeeld
 3. Goed voorbeeld doet goed volgen
-

serious about people

De basis is het team. Het jaarplan wordt door alle medewerkers gemaakt. Ieder doet elk kwartaal eigen projecten. Betrokkenheid is geen vraagstuk, het werk is de betrokkenheid. Pascal: 'Wij houden alles heel eenvoudig, denken ambitieus en streven naar volledige openheid en transparantie. Wij zijn kritisch, maar niets is onmogelijk. Wij zijn ontzettend ambitieus, maar blijven realistisch.' En ten slotte, "serious about people" betekent ook dat je reflecteert. Pascal: 'Wij vinden leren waardevol. Wij zijn eerlijk over wat beter had gekund. Wij maken voortgang meetbaar. Wij denken in kansen en vieren elk stapje vooruit.' Want bij goed nieuws gaan de discoballen op kantoor aan.

idealen zichtbaar in een reep

Dat Tony's Chocolonely de eerste plaats in de Inspirerende 40 verdient, is inmiddels duidelijk. Want zeg nou eerlijk: welke andere organisatie heeft een jaarFAIRslag, een Chief Chocolate Officer en First Lady of Chocolate? Welke organisatie viert een FAIRjaardag? Welke andere organisatie maakt haar idealen op zo'n creatieve manier waar? Welke andere organisatie maakt zo'n groot feest van zo'n serieuze boodschap? En hoe konden wij ooit leven zonder de oneerlijk verdeelde stukjes van deze (h)eerlijke chocolade!?

"Wij verkopen geen
chocolade, maar
vermarkten een
eerlijke manier van
zaken doen."



Mogelijk gemaakt door BankGiroLoterij



Zelf aan de slag met 200.000 meesterwerken

Start je eigen Rijksstudio >

GOOD ARTISTS
COPY, GREAT
ARTISTS STEAL

Rijksstudio Award 2015 - Bekijk de winnaars



CASESTUDY 2: RIJKSMUSEUM

Rijksmuseum: nu van ons allemaal

Veel bedrijven willen wel veranderen, maar kunnen het niet. Door ballast uit het verleden, door de omvang, door externe belangengroepen en door alle andere factoren. Het Rijksmuseum bewijst dat je ook dan de harten van consumenten kunt veroveren.

Het Rijksmuseum komt met stip binnen op de zevende plaats van de Inspirerende 40. Het museum is anno 2015 alom bejubeld, zelfs door de New York Times. Toch stond de organisatie enkele jaren geleden voor een merkopgave die zijn weerga niet kende. Door de gedateerde erfenis, de vele belangen, de complexiteit van het domein (kunst en geschiedenis). En vooral door de lange en complexe verbouwingsperiode, waarin het projectbudget twee keer moest worden bijgesteld en het museum minder positief in de media aanwezig was. Deze casestudie is speciaal voor alle semioverheidsorganisaties en andere bedrijven die wel willen, maar het gevoel hebben nauwelijks te kunnen veranderen.

de democratisering van kunst en geschiedenis

Waar IKEA symbool is geworden van de democratisering van design, is het Rijksmuseum symbool van de democratisering van kunst en cultuur. Dat is niet altijd zo geweest. Want ruim honderd jaar geleden werd het neergezet als ode aan de goede smaak van de elite. In de grootscheepse verbouwing die ruim negen jaar in beslag nam, werd ook van die elitaire focus afscheid genomen.

Er werd tijdens de sluiting vooral gewerkt aan de “intrinsieke verbouwing” leggen Hendrikje Crebolder, hoofd Development en Marjolijn Meyen, hoofd Communicatie & Marketing uit. En hoe! Sinds de heropening in 2013 staat het Rijksmuseum als een huis en is het een museum van en voor iedereen.

buiten de traditionele muren

Drie designprincipes waren leidend bij het vervullen van de opgave om met het museum mensen, kunst en geschiedenis te verbinden: open, verbindend en eenvoudig. Hierdoor zijn de mensen achter het Rijksmuseum er verschrikkelijk goed in geslaagd zijn om het museum buiten de traditionele muren te brengen, in het dagelijks leven van ons allemaal. Dat deden ze bijvoorbeeld door de collectie in hoge resolutie online te zetten. Compleet gemaakt door de Rijksstudio, die mensen uitdaagt hun eigen online collectie samen te stellen, en er hun telefoons, scooters of zelfs pyjama's mee te bedrukken. Ze deden het ook in de samenwerking met Ruud Gullit. En in de architectuur, waar het (vrij toegankelijke) plein als centrale plek is aangewezen. De nieuwste actie is de campagne

#hierteekenen. Hiermee wil het Rijksmuseum mensen inspireren om (weer) te gaan tekenen, hen laten zien hoe leuk tekenen is. Omdat tekenen ervoor zorgt dat je anders leert kijken en meer ziet. En blij naar buiten gaat.

In de missie om kunst en geschiedenis bij iedereen te brengen werkt het Rijksmuseum bovendien samen met tal van (vooral Nederlandse) merken. Zo wordt zichtbaar hoe inspirerend co-branding kan zijn. Met Sikkens ontwikkelde het museum de Rijkskleuren. In samenwerking met KPN werd het museum digitaal bereikbaar gemaakt, inclusief online rondleiding van niemand minder dan Jort Kelder.

Met Schiphol een minimuseum achter de douane. En met Douwe Egberts de D.E. Masterblend Rijksmuseum. Slim, door nieuwe producten te ontwikkelen, wordt de aantrekkingskracht van de originelen vergroot.

de Fokke- en Sukke-graadmeter

Heel goed luisteren en kijken naar wat er leeft onder het publiek, blijkt één van de belangrijkste pijlers waar de marketing en communicatie van het Rijksmuseum op is gebouwd. “Het gaat erom de waarden en ambities van de eigen organisatie te verbinden met de behoeften van het publiek.” Dan word je relevant, benadrukt Marjolijn. Er wordt goed gekeken naar onderzoeken. Zo bleek dat mensen het Rijksmuseum wel hoog waarderen, maar nog minder innovatief en creatief vinden. Terwijl ook dát het verhaal van het museum is. “Kunst spreekt tot de verbeelding,” zegt Hendrikje. De nieuwste campagne

#hierteekenen maakt dat op een bijzondere manier zichtbaar, waarbij het publiek – en opnieuw geldt: iedereen – op diverse manieren wordt geïnspireerd om zelf aan de slag te gaan. “Inclusiveness” is belangrijk, licht Hendrikje toe. “Het gevoel betrokken te zijn”. Zelfs de kpi's zijn publieksbepaald. En ambitieus: de missie “alle kinderen naar de Nachtwacht” legt bloot tot waar het toegankelijk maken van kunst en geschiedenis strekt. “En we hebben nu de Fokke en Sukke-graadmeter”, waarbij Marjolijn, met een knipoog, doelt op de keren dat het Rijksmuseum onderwerp was van de bekende strip.

eenvoud en leiderschap

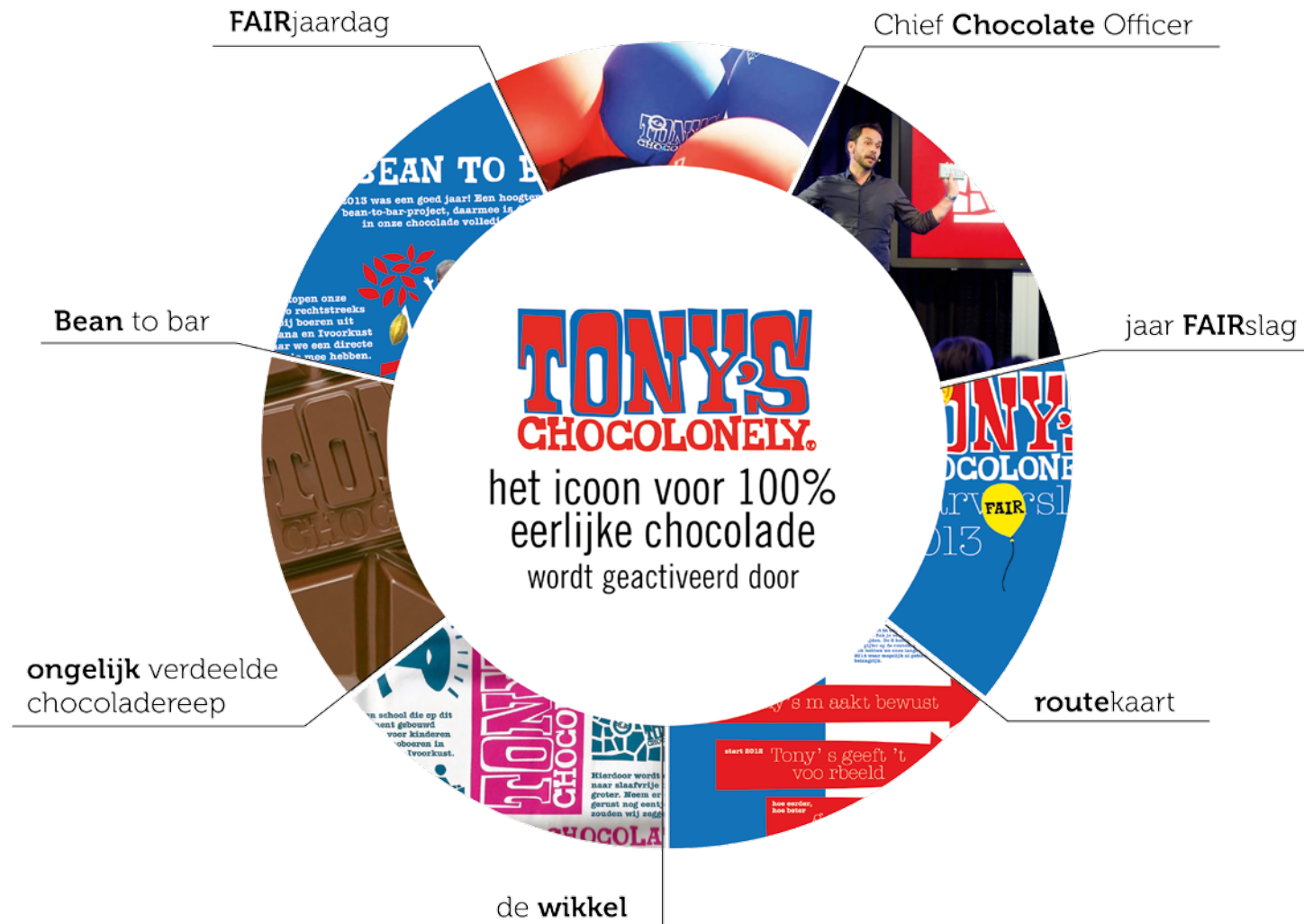
Wat Marjolijn en Hendrikje mee willen geven aan de organisaties in Nederland? “Eenvoud en leiderschap”, is Marjolijns stellige antwoord. En bij leiderschap licht zij expliciet toe: “Het gaat om leiderschap in de volle breedte. Zodat iedereen zich verantwoordelijk en betrokken voelt bij het museum. En ook de beveiliging bij de Nachtwacht, hetzelfde verhaal vertelt.”

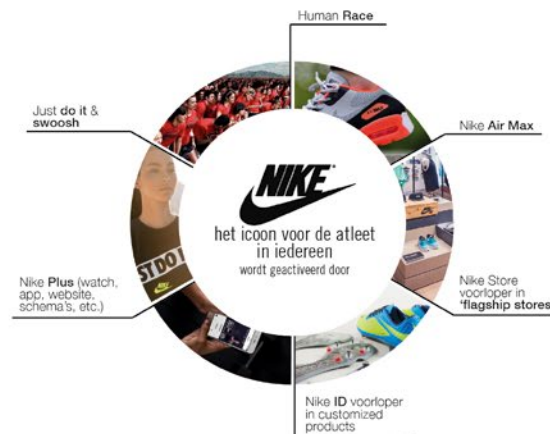
het Rijksmuseum in de Inspirerende 40

Het Rijksmuseum is de eerste en enige culturele instelling in de hele top 40. De missie om het museum voor iedereen te zijn, begint zijn vruchten al af te werpen. De scores op de vier pijlers laten een stabiel beeld zien, waaruit blijkt dat de inspiratiewaarde voortkomt uit een gebalanceerd verhaal. Op houding en visie, organisatie en relatie gooit het museum hoge ogen. De enige pijler die nog achterblijft is product. Met de energie die in de organisatie zichtbaar is, is één ding zeker: de laatste Fokke en Sukke over het Rijksmuseum is nog niet gemaakt!



hoe iconen idealen tastbaar maken





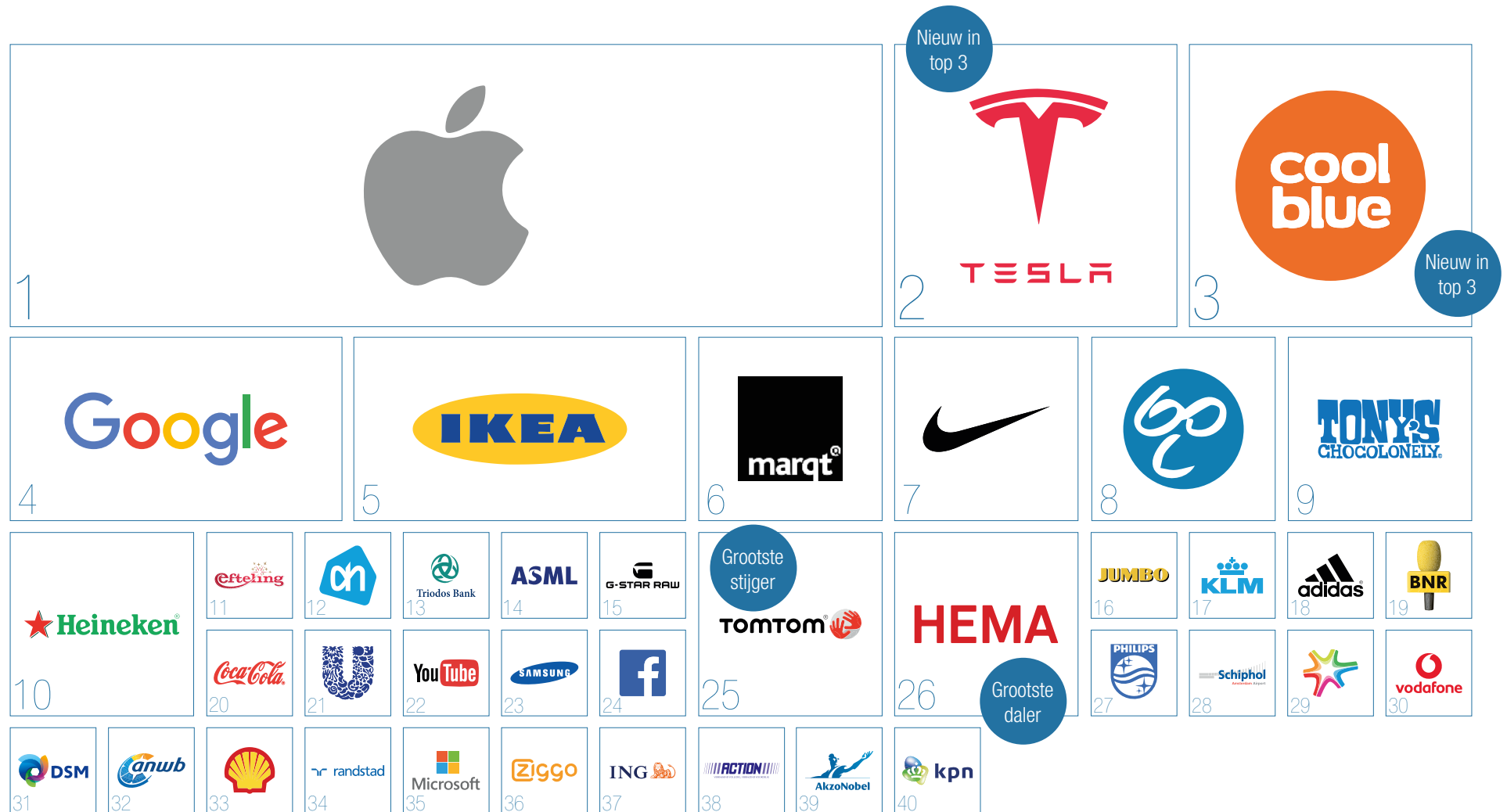
dit zijn de Inspirerende 40 voor marketingprofessionals

3

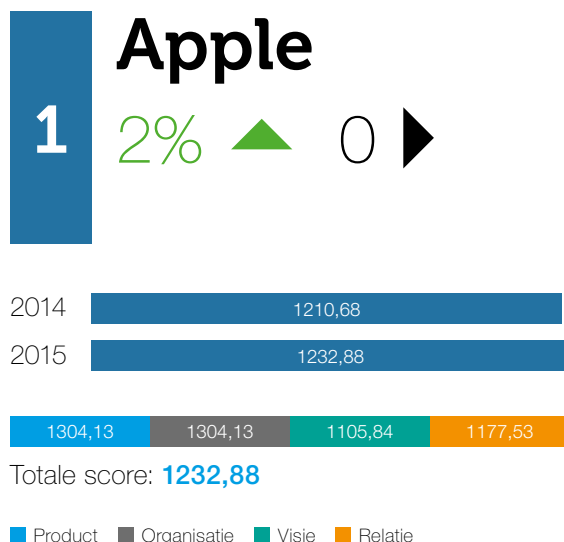
Marketingprofessionals worden door andere organisaties geïnspireerd dan consumenten. Het merk dat marketingprofessionals op 1 plaatsen, zakt in de ervaring van consumenten inmiddels naar de 17^e plaats. Retailers doen het bij marketeers dubbel zo goed als bij consumenten. Wat inspireert marketingprofessionals en waarom?

beeld: Daan Roosegaarde

de Inspirerende 40 2015 - business



de Inspirerende 40 2015 - business



2 Tesla totale score **1195,49**
2% ▲ 3 ▲

3 Coolblue totale score **1184,70**
2% ▲ 3 ▲

4 Google totale score **1179,55**
2% ▼ 2 ▼

5 IKEA totale score **1164,74**
3% ▼ 2 ▼

6 Marqt totale score **1135,23**
1% ▼ 1 ▲

7 Nike totale score **1130,33**
6% ▼ 3 ▼

8 Bol.com totale score **1119,24**
1% ▲ 1 ▲

9 Tony's Chocolonely totale score **1115,18**
Nieuw

10 Heineken totale score **1111,44**
0% ► 2 ▼

11 Efteling totale score **1104,01**
5% ▲ 6 ▲

12 Albert Heijn totale score **1087,67**
1% ▼ 2 ▼

13 Triodos Bank totale score **1073,70**
0% ► 1 ▲

14 ASML totale score **1072,70**
Nieuw

15 G-Star totale score **1065,70**
1% ▼ 2 ▼

16 Jumbo totale score **1064,77**
0% ► 1 ▼

17 KLM totale score **1050,60**
2% ▼ 5 ▼

18 Adidas totale score **1044,86**
1% ▲ 3 ▲

19 BNR totale score **1040,52**
1% ▼ 3 ▼

20 Coca-Cola totale score **1030,63**
1% ▼ 2 ▼

21 **Unilever** totale score
0% ▶ 2 ▲ **1025,92**

22 **YouTube** totale score
1% ▼ 2 ▼ **1025,77**

23 **Samsung** totale score
4% ▼ 4 ▼ **1000,14**

24 **Facebook** totale score
2% ▲ 1 ▲ **999,33**

25 **TomTom** totale score
7% ▲ 5 ▲ **995,76**

26 **Hema** totale score
8% ▼ 15 ▼ **994,11**

27 **Philips** totale score
5% ▼ 5 ▼ **973,07**

28 **Schiphol** totale score
3% ▼ 4 ▼ **971,71**

29 **Friesland Campina** totale score
1% ▼ 2 ▼ **955,65**

30 **Vodafone** totale score
3% ▼ 4 ▼ **947,54**

31 **DSM** totale score
Nieuw **938,37**

32 **ANWB** totale score
1% ▼ 4 ▼ **930,58**

33 **Shell** totale score
6% ▲ 1 ▲ **917,35**

34 **Randstad** totale score
3% ▼ 5 ▼ **908,89**

35 **Microsoft** totale score
4% ▲ 2 ▼ **907,12**

36 **Ziggo** totale score
4% ▼ 5 ▼ **880,01**

37 **ING** totale score
2% ▼ 5 ▼ **874,25**

38 **Action** totale score
Nieuw **861,18**

39 **AkzoNobel** totale score
1% ▲ 4 ▼ **859,16**

40 **KPN** totale score
5% ▲ 3 ▼ **856,26**

Verdwenen uit de Inspirerende 40 voor
marketingprofessionals:
Rabobank, ABN AMRO, KMPG en Aegon.

0% ▶ 1% ▲ 1% ▼
het ontwikkelpercentage t.o.v. 2014

0 ▶ 1 ▲ 1 ▼
het aantal plaatsen verschuiving t.o.v. 2014



oog voor bewezen succes

Marketingprofessionals laten zich door andere organisaties inspireren dan consumenten. Naast verfrissing en vernieuwing, zoeken professionals ook heel sterk naar 'bewijs'. Grote organisaties met een sterke marketingcase zoals Philips, Nike, Randstad en ANWB komen alleen voor in de ranking van marketeers. Ook hebben marketeers oog voor merken die actief zijn op de zakelijke markt zoals DSM, ASML en AkzoNobel.

Wat inspireert marketingprofessionals het meest? Een heel heldere visie op de toekomst en rol van de organisatie daarin, zo blijkt uit ons onderzoek. Transparantie, openheid over de motieven van de organisatie zien zij als een voorwaarde. Of een organisatie zich actief en snel ontwikkelt, innoveert en grenzen verlegt, is voor marketeers één van de belangrijkste redenen om een organisatie te volgen. Minder belangrijk vinden ze of organisaties hun visie, missie en belofte ook weten om te zetten in pakkende communicatie.

Op de pijlers verschuiven de thema's van statische of voorwaardelijke elementen zoals 'consistente visie' en 'klantgerichte dienstverlening' in 2014 naar meer dynamische elementen in 2015:

organisatie: voortdurende vooruitgang

Het oude adagium 'stilstand is achteruitgang' lijkt actueler dan ooit. In 2014 lag de nadruk in de 'organisatiepijler' vooral op de consistentie in de visie en de doorvertaling daarvan in de organisatie. In 2015 verschuift dit naar het, vanuit een duidelijke visie, in beweging houden van die organisatie. Apple, Google en Nike scoren bij marketeers het hoogst op deze pijler. Merken als HEMA en NOS laten het op deze pijler juist liggen voor professionals.

producten en diensten: relevante oplossingen

Net als in 2014 vinden marketingprofessionals dat organisaties klantgericht moeten zijn (in combinatie met klantvriendelijkheid). Het accent verschuift nu meer naar de relevantie van de producten en diensten die worden geboden. Het merk Tesla scoort hierin bijvoorbeeld hoog, terwijl ING (niet meer in de top 40), Randstad en Ziggo het op deze pijler laten afweten. Van de vier weegt deze pijler het minst zwaar. Marketeers lijken er de minste inspiratie uit te halen.

visie en houding: gedreven en optimistisch

Nog steeds vinden marketeers consistentie in visie en houding van een merk heel belangrijk. Maar de nadruk in deze pijler ligt steeds meer op elementen als bevlogen, ondernemend, energiek, actief, betekenisvol, gedreven en optimistisch. Tesla, Triodos en Marqt scoren – als meer maatschappelijk gedreven merken – goed op deze pijler. KPN, AkzoNobel en Ziggo scoren van de 40 organisaties op deze pijler het laagst.

relatie: sprankelend en verrassend

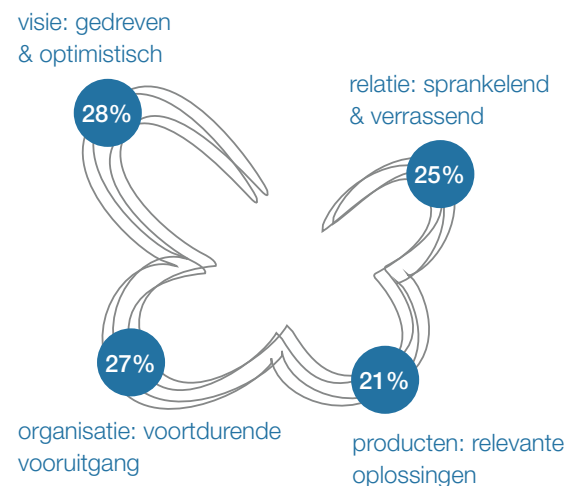
De manier waarop de organisatie invulling geeft aan haar relatie met de omgeving (primair klanten) wordt belangrijker voor de inspiratiewaarde. Marketeers worden vooral geraakt door organisaties die origineel, fris, sprankelend en verrassend zijn. Maar ook of een merk richtinggevend is, informeert en verder helpt, is relevant. Coolblue scoort hierop het beste, Tony's Chocolonely, IKEA en Philips scoren in 2015 beter dan een jaar eerder. Albert Heijn verliest het snelst terrein op deze pijler.

focus op het 'hoe' ... ook in de eigen organisatie?

Marketingprofessionals laten zich meer inspireren door het 'hoe' van andere organisaties, dan het 'waarom'. Inspireren is dan ook vaak 'leren' voor toepassing in het eigen bedrijf.

De Inspirerende 40 laten zien dat het ideaal – soms verwoord als het 'waarom' - altijd de basis vormt van inspirerende organisaties. En idealen zijn zeker te delen, maar nooit te bedenken.

Er is geen 'best practice' ideaal. Er zijn wel bewezen wegen die het ideaal van de organisatie (weer) naar boven kunnen halen. Dat is echter nooit een opgave voor marketing alleen, maar vraagt betrokkenheid uit de hele organisatie.



“Nog steeds vinden marketeers consistentie in visie en houding van een organisatie het meest belangrijk.”

2015 business in 7 snapshots



Marketeers vinden Albert Heijn minder inspirerend in 2015, maar nog wel meer dan Jumbo. Jumbo verliest voor het 2^e jaar op rij aan inspiratiewaarde.



Speelt de overname en integratie van UPC Ziggo parten? Het merk was meer zicht- en hoorbaar in 2015, maar verloor aan inspiratiewaarde.



Efteling was in 2015 veel aanwezig in de media met Baron 1898: ook vanwege de opstartperikelen. Het merk won toch aan inspiratiekracht onder marketeers en steeg van 17 naar 11.

ASML ASML komt binnen op nummer 14 voor marketingprofessionals: het bewijs van Nederlandse innovatiekracht als voorbeeld voor velen.

Rabobank Rabobank valt terug van 36 naar een plaats buiten de Top 40 onder marketeers. ING blijft – naast Triodos – de enige bank in de Inspirerende 40 van 2015.



Tony's Chocolonely komt binnen op nummer 9 van de Inspirerende 40. De organisatie vecht voor een betere (slaafvrije en biologische) wereld, en weet met een actieve marktstrategie ook de aandacht van marketeers te pakken.



ABN AMRO, KPMG en Aegon vallen voor Marketeers in 2015 buiten de ranking. In 2014 bezetten zij de laatste 3 plaatsen.



CASESTUDY 1: ASML

de industriële trots van Nederland

ASML stormt de Inspirerende 40 binnen. Waarom inspireert 's werelds grootste leveranciers van machines voor de halfgeleiderindustrie marketingprofessionals? Nederlandse trots of een inspirerend voorbeeld voor velen?

Ooit voorspelde Intel-oprichter Moore dat het aantal componenten per chip zou verdubbelen per twaalf maanden. Bij ASML heeft men deze Wet van Moore tot de kern van het innovatieproces gemaakt. In haast onnavolgbaar tempo ontwikkelt het bedrijf nieuwe technologie – en daarmee nieuwe machines – die chips steeds kleiner maken, terwijl de capaciteit snel groeit en de kosten per chip dalen.

Wat in 1984 begon in een aantal noodgebouwtjes in de tuin van Philips in Eindhoven, groeide uit tot de grootste leverancier van machines voor chipmakers. Bijna 65 procent van alle chips ter wereld is gemaakt op een machine van ASML.

niet alleen toonaangevend in technologie

ASML scoort net als nummer 1 Apple het beste op de pijlers 'product' en 'organisatie'.

Opvallend is dat Apple het vooral laat liggen op 'houding en visie', terwijl ASML het op deze pijler juist relatief goed doet. In deze aspecten schuilt de inspiratiekracht van het merk:

de medewerker

ASML is weliswaar een technologiebedrijf, maar toch in de eerste plaats een mensenbedrijf. Sinds de oprichting staat het bieden van een geweldige werkomgeving, met veel aandacht voor ludieke en sociale activiteiten, centraal. Er is veel ruimte en ondersteuning voor persoonlijke ontwikkeling en het bedrijf geeft jonge mensen alle kansen. Wie de beelden van het ontwikkelproces bij ASML kent, herinnert zich vooral de steriele omgeving en de witte full-body pakken van de medewerkers. Het bedrijf focust zich op de inhoud van die pakken: mensen van vlees en bloed. Als die mensen gedreven zijn om de Wet van Moore waarheid te laten blijven, volgen innovaties die voor de markt een must zijn.

de klant is eigenaar

Het bedrijf heeft al vroeg ingezet op een vrij onconventionele innovatiefinanciering. Zo'n 25 procent van het aandelenkapitaal is in handen van klanten. En de zeer nauwe afstemming van het ASML-aanbod op de wensen van klanten is één van de pijlers van het wereldwijde succes.

geen campagnes

ASML voert nauwelijks communicatiecampagnes. Het bedrijf kent zijn klanten en weet ze overal te vinden. Toch is de organisatie – ook als beursfonds – regelmatig in het nieuws. Als er weer miljoenenorders worden gemeld, draagt dat bij aan 's Neerlands trots. Het merk appelleert aan een soort oertrots die vooral geactiveerd wordt door buitenlandse erkenning. Hoe ongrijpbaar de technologie ook: ASML staat voor de Nederlandse innovatiekracht en onze gedrevenheid om wereldwijd succesvol te zijn.

ASML scoort in de Inspirerende 40 het beste op de pijler van 'producten'. In lijn met de missie van ASML om met betaalbare microelectronics bij te dragen aan de kwaliteit van leven, wordt de relevantie en wereldexcellentie van ASML herkend. Een met recht inspirerend merk voor marketeers.

"Focus op de inhoud van
de pakken: mensen van
vlees en bloed"

de inspirerende ontwikkelkracht van TomTom

TomTom is uitgegroeid tot de Luxaflex of Spa Rood van navigatiehard- en software; het is de soortnaam voor een hele categorie. Knap voor een bedrijf dat meer dan eens voor hete vuren kwam te staan. TomTom wist de weg terug weer te vinden en inspireert hiermee marketeers. Nieuw binnen op 25 in de Inspirerende 40.

“bij de volgende mogelijkheid: keer om alstublieft”

Na een geweldige opmars, miste TomTom duidelijk de afslag. De markt voor losse navigatiekastjes groeide niet meer en inbouw werd in razend tempo de norm. De MediaMarkt pilde uit van de TomTom kastjes tegen dumprijzen. Maar de organisatie incasseerde de klap en vond zichzelf opnieuw uit. De focus werd verlegd van de zo herkenbare hardware naar kaartinformatie en software. Maar niet helemaal, want de nieuwe producten zoals de wearables voor sporters combineren wel weer hard- en software. TomTom groeit weer en is één van de leidende partijen op de wereldmarkt voor navigatie.

het product blijft de held

Opvallend in de scores van TomTom is dat het de 25^e positie vooral te danken heeft aan de score op de productpijler. Daar scoort het merk ruim boven de basislijn van 1000 punten. Op de drie andere pijlers blijft het merk achter, met de laagste score op de relatiepijler. Marketeers halen hun inspiratie

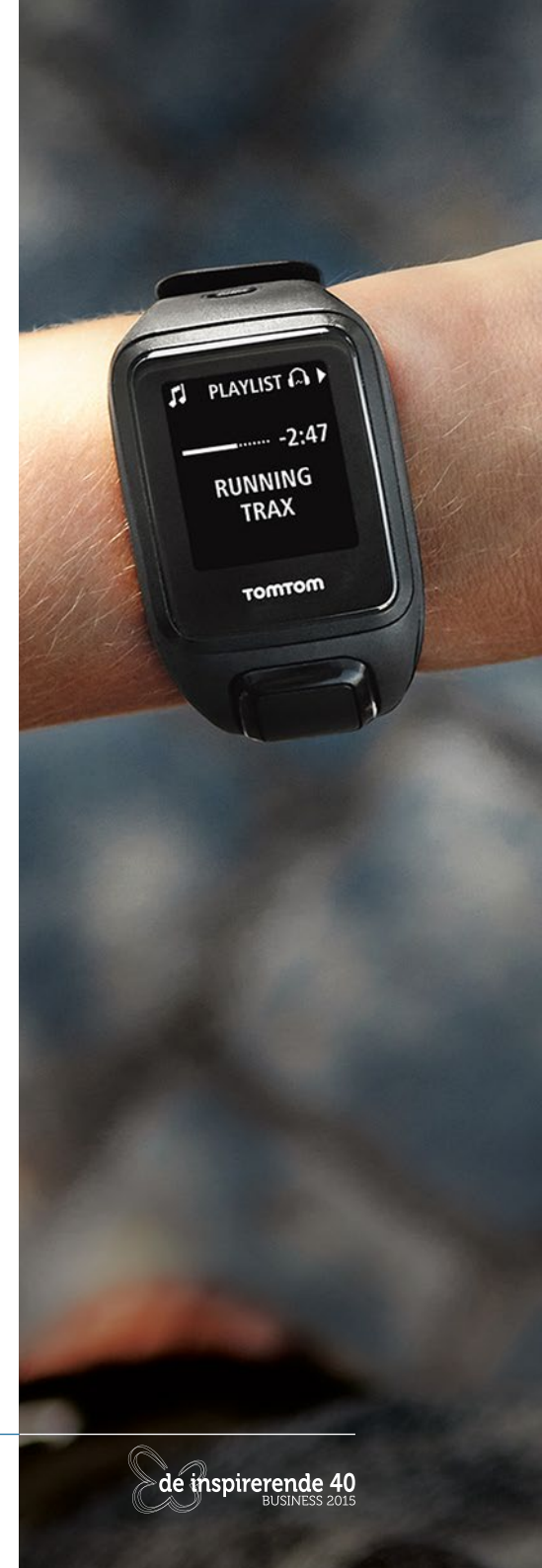
blijkbaar niet uit de manier waarop TomTom relatie met klanten en de markt vormgeeft.

onderweg naar een unieke marktpositie

Alhoewel de markt voor navigatie-informatie en software alleen maar groeit, is het aantal spelers op de markt steeds kleiner. De overnamestrijd rond HERE - de navigatiedochter van NOKIA (april 2015) - maakte duidelijk dat er wereldwijd maar twee grote spelers zijn en TomTom is er daar één van. Inmiddels voorziet het bedrijf uit Amsterdam menig automerk van informatie en software, maar is het ook de leverancier van de kaarten voor alle Apple-producten.

wendbaarheid gewaardeerd

TomTom inspireert marketeers. Waarschijnlijk het meest om de wendbaarheid en het vermogen van de organisatie om te incasseren en zichzelf opnieuw uit te vinden. De lage scores op de drie pijlers geeft aan dat TomTom nog flink wat meters kan maken. Maar de bocht is genomen: nu vol gas vooruit.

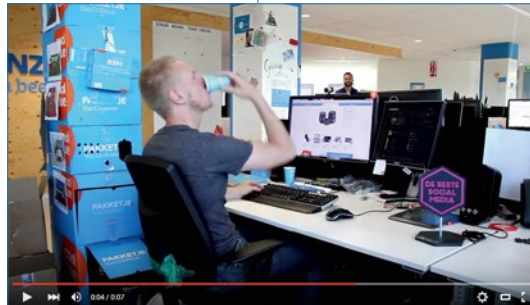


iconisch worden... hoe doe je dat online?

In Tijdschrift voor Marketing analyseert Buzzcapture de social media effectiviteit van de Inspirerende 40. We vroegen hen naar voorbeelden van effectieve en inspirerende online uitingen. Deze vier cases toonden alle een positieve piek in online activiteit.

geef je organisatie een gezicht

'De Beste Social Media Awards' ontstonden om organisaties met een originele en creatieve social mediastrategie te belonen. Dit jaar was Coolblue de grote winnaar. Coolblue bewijst dat een webshop met social media echt een menselijk, humoristisch gezicht kan krijgen, essentiële eigenschappen volgens de jury. Hoe doet Coolblue dat? Communiceren via video en inhaken op de actualiteit. Berichten worden snel gedeeld wanneer ze goed getimed inhaken op de 'talk of the town'. Veel organisaties haken juist in op momenten die vooraf bekend zijn. Leuk, maar minder verrassend. Coolblue doet dit ook juist bij onverwachte trending topics. Een goed voorbeeld hiervan is de inhaker op het 'gevangen' biertje. Op Pinkpop ving de zanger van de band John Coffey een biertje vanuit het publiek. Terwijl Nederland dit online deelde, haakte Coolblue razendsnel op in. 'John' van de webcare-afdeling ving een koffie. Simpel, actueel en ludiek en passend bij Coolblue's kracht: vriendelijke, gedreven service. Het bericht werd snel en veel gedeeld.



de stem van TomTom

Met inhakers op social media is het vaak 'hate it or love it'. Veel marketeers roepen organisaties op campagnes te voeren die aansluiten bij de corebusiness. The Voice of TomTom liet zien hoe dit kan en succesvol is. TomTom ging in 2015 op zoek naar een nieuwe 'officiële stem' van haar navigatiesysteem. Via Facebook werd een competitie uitgeschreven. Gedurende een maand kon iedereen zijn of haar stem uploaden en kon er worden gestemd op de inzendingen. Perry Mulder werd beoordeeld als de origineelste, grappigste én opvallendste van de ruim tweehonderd inzendingen. Hij mag als winnaar zijn eigen navigatiestem gaan inspreken.



de opvolger van Zweedse gehaktballen

IKEA speelt dit jaar op mooie wijze in op de trend van het delen van foodfoto's via social media. Ter ondersteuning van het plan om in 2016 meer gezondere producten in haar keukens aan te bieden schreef IKEA een online wedstrijd uit. IKEA daagde iedereen die van koken houdt uit om een nieuw gerecht met een Zweeds tintje te creëren. Vervolgens diende dit op Instagram gedeeld te worden met #IKEAfoodchallenge. De culinaire creatie waarbij de vingers het meest worden afgelikt staat vanaf begin 2016 op de menukaart van alle IKEA-restaurants in Nederland. Zo betreft IKEA klanten actief bij productontwikkeling en daagt hen uit om hun leven te 'designen'. IKEA selecteert de beste inzendingen met chefkok Robert Kranenburg, Elle Eten hoofdredacteur Edine Russel en foodblogger Pauline Weuring van Uitpaulineskeuken.nl. Slimme cobranding met invloedrijke 'foodies' van tv, magazines en blogs. Instagram, het snelst groeiende social mediaplatform van Nederland, is visueel. Er worden veel foto's over eten gedeeld. Zo combineert IKEA handig online zichtbaarheid met aandacht voor haar restaurant, zoektocht naar vernieuwing en haar Zweedse wortelen.



de verrassing van Bol.com

Niet het lampje krijgen dat je besteld had en toch een glimlach op je gezicht hebben? Sterker nog, een positief bericht schrijven dat massaal wordt overgenomen? Bol.com kreeg het voor elkaar met een verrassend briefje bij een bestelling. Aanstaaende moeder Marion Keijser (28) uit het Gelderse Terborg bestelde bij Bol.com een babyfoof, waarbij ze een nachtlampje van een koe zou krijgen. De koeien bleken echter op, maar de webwinkel weet dat met een aandoenlijk briefje dubbel en dwars goed te maken. De free publicity was enorm.

buzzcapture

Buzzcapture biedt een monitoring- en webcaretoepassing en analyseert online nieuws, sociale media én offline kanalen zoals RTV en print media. Hiermee ondersteunt ze 'webcare-, marketing-, corporate communicatie-, pr-, customer service- en business intelligence afdelingen' die structureel inzicht willen in relevante communicatieuitingen van klanten over het merk, product of bedrijf. Zo kunnen online en offline reputatie worden gemanaged.

consumenten vs business

4

De werelden van consumenten en professionals komen deels overeen. Maar er zijn ook verschillen. Soms logisch, soms verrassend.

beeld: Daan Roosegaarde

2015 consumenten vs marketingprofessionals in 5 snapshots

Zowel consumenten
als professionals zetten
Tesla, IKEA, Coolblue,
Bol.com in de top 10

de revival van HEMA wel door consumenten, niet professionals
HEMA werkte afgelopen jaar aan vernieuwing. Op marketeers
maakt dit gezien de forse daling weinig indruk. Consumenten
ervaren HEMA wel als meer inspirerend dan een jaar eerder.

Apple is wel/niet inspirerend

Apple daalt bij consumenten voor het derde jaar op rij
naar een 17^e plaats. Bij marketeers handhaaft Apple
zich onverminderd op de eerste plaats.

waarom of hoe?

Consumenten vinden organisaties
inspirerend die overtuigend antwoord
geven op de vraag *waarom* ze aandacht
verdienen. Marketeers worden meer
geïnspireerd door *hoe* organisaties
aandacht krijgen.

Heineken

Weet marketeers nog steeds te inspireren maar doet dit niet bij consumenten.

de professionele sensor en blinde vlek

Professionals hebben een sensor voor inspirerende organisaties. Tony's Chocolonely en Tesla werden eerst door hen opgemerkt en pas daarna door consumenten. Maar professionals kijken ook nog steeds met bewondering naar voorbeelden die voor consumenten glans verliezen, zoals Apple. Of sterker nog, zelfs niet meer inspireren, zoals Heineken. De verklaring? Professionals worden geïnspireerd door andere accenten en kijken naar andere organisaties.

“Een verhaal gaaf vertellen
of een gaaf verhaal
vertellen? Het eerste
inspireert professionals,
het tweede consumenten.”

Jaarlijks zoeken we naar nieuwe inspirerende organisaties. We hebben geleerd om hierbij te vertrouwen op het kennersoog van de professional. In het eerste exploratieve onderzoek vragen we marketeers en consumenten om organisaties die hen inspireren. Consumenten noemen zelden andere organisaties dan die in de Inspirerende 40 staan. Marketeers wel. Die vinden steeds nieuwe inspiratie. Vorig jaar was dat bijvoorbeeld bij Tesla. Dit jaar Tony's Chocolonely en het Rijksmuseum. Wanneer we deze in het tweede onderzoek aan consumenten voorleggen, blijkt dat marketeers een goed gevoel voor trends hebben.

het andere accent van professionals

Tegelijkertijd geldt ook: dit zijn enkele marketeers. Nieuwe organisaties worden slechts door enkelen opgemerkt. Het merendeel ziet ze (nog) niet. Wat de meeste marketeers daarentegen weer wel zien, zijn organisaties die op een

knappe manier aandacht regisseren. Hoe een organisatie haar verhaal uitdraagt, dat inspireert professionals. Consumenten daarentegen worden vooral geïnspireerd door waarom een organisatie aandacht uitdraagt. Sinek zette dit 'waarom' al op de kaart, maar het verschil tussen professionals en consumenten blijft. Duurzaamheid en maatschappelijke rol spelen dan ook zwaarder bij consumenten. Het meest duidelijk wordt dit verschil bij de waardering van Apple. Voor marketeers is Apple nog steeds het meest inspirerende merk. Onder consumenten verliest Apple 4 procent aan inspiratiewaarde en daalt naar de 17^e plaats. Ook illustratief zijn verschillen in organisaties zoals FrieslandCampina en WNF, die consumenten meer inspireren. Innovatie daarentegen leeft als thema meer onder professionals. Ze wegen de pijler organisatie 5 procent zwaarder dan consumenten. Misschien verklaart dit het verschil van HEMA. Waar consumenten vorig jaar HEMA opeens veel kritischer beoordeelden dan daarvoor,

consument vs. business

top 3

Tony's Chocolonely	1	Apple
Tesla	2	Tesla
Samsung	3	Coolblue

overeenkomsten in top 10

1	Tony's Chocolonely	9
2	Tesla	2
4	IKEA	5
5	Coolblue	3
6	Bol.com	8

opvallende verschillen

17	Apple	1
3	Samsung	23

belang pijlers

30%	authentieke visie	28%
25%	verbindende relatie	25%
23%	bijzondere producten	21%
22%	sprankelende organisatie	27%

inspirerender voor

Action	1	Apple
Samsung	2	Google
Philips	3	CoolBlue
FrieslandCampina	4	Tesla
Hema	5	Nike

zijn ze dit jaar weer positiever over de organisatie. Niet marketeers, die zijn kritischer over HEMA. Is de professionele ombuiging niet voldoende in hun ogen of is er sprake van een na-ijleffect?

zien professionals organisaties over het hoofd?

Kijken professionals écht naar andere organisaties? Maar liefst 17 organisaties van de 40 zijn anders in beide rankings. De voor consumenten inspirerende organisaties als Starbucks, Dille & Kamille, Rituals en Douwe Egberts komen in de lijst onder marketeers niet voor. Zij kijken juist naar Heineken, Schiphol, Vodafone, Randstad, TomTom, Shell, DSM en AkzoNobel. Consumenten zijn weer veel positiever over Action, Samsung en Philips. Wat doen deze organisaties dat consumenten juist zo raakt maar dat niet doet bij marketeers? Het kan natuurlijk heel goed dat deze organisaties veel meer potentie hebben dan nu wordt benut en professionals dit afstraffen. Maar het kan ook zijn dat professionals soms verwarren dat een verhaal gaaf vertellen nog niet hetzelfde is als een gaaf verhaal hebben. De tijd zal het leren.

opzet Inspirerende 40

5

*"We have to be idealistic
I would say. Not for
man to become those
ideals. But to help man
become what he's
principally capable of
becoming. To help man
become who he can
truly be."*

Viktor Frankl

beeld: Daan Roosegaarde

onderzoeken wie sterk wordt, niet wie sterk is

De Inspirerende 40 ontstond vanuit de wens om een 'windvaantje' te ontwikkelen voor het succes van organisaties: welke organisaties doen vandaag de goede dingen? Dit leidde tot 'inspiratie'. Het onderzoek combineert betrouwbaarheid met sensitiviteit in het ontdekken van bewegingen.

De Inspirerende 40 bestaat jaarlijks uit vijf onderzoeken. Allereerst vinden twee exploratieve onderzoeken plaats. Hierbij worden de eigenschappen van inspirerende organisaties herijkt en gezocht naar nieuwe kandidaten. Eén van deze onderzoeken vindt plaats onder consumenten, een andere onder marketeers. Dit jaar leverde het nominaties op voor het Rijksmuseum, Tony's Chocolonely, Lidl en Action.

De volgende fase betreft de beoordeling van 44 genomineerde organisaties en merken. Ook dit vindt zowel onder marketeers als consumenten plaats. De laatste fase bestaat uit casestudies van de meest inspirerende organisaties en ontwikkelingen bij dalers. Aan het onderzoek onder consumenten kunnen organisaties betaald deelnemen. Zij worden alleen opgenomen in de ranking wanneer hun scores hier aanleiding toe geven.

Het exploratieve onderzoek levert sinds 2011 vier pijlers op die inspiratie bepalen. Jaarlijks worden deze opnieuw onderzocht en tot nu toe zijn ze op hoofdlijnen vergelijkbaar. De lading

per pijler verschilt ieder jaar. Zo zijn duurzaamheid en visie belangrijker geworden met de jaren. Kwaliteit en innovatie namen juist af in belang.

Consumenten en marketingprofessionals benoemen dezelfde pijlers. Wat wel verschilt, is de lading die ze eraan geven. Consumenten zoeken de redenen naar waarom een organisatie hun aandacht verdient, marketingprofessionals meer naar hoe een organisatie aandacht krijgt.

het belang van de pijlers

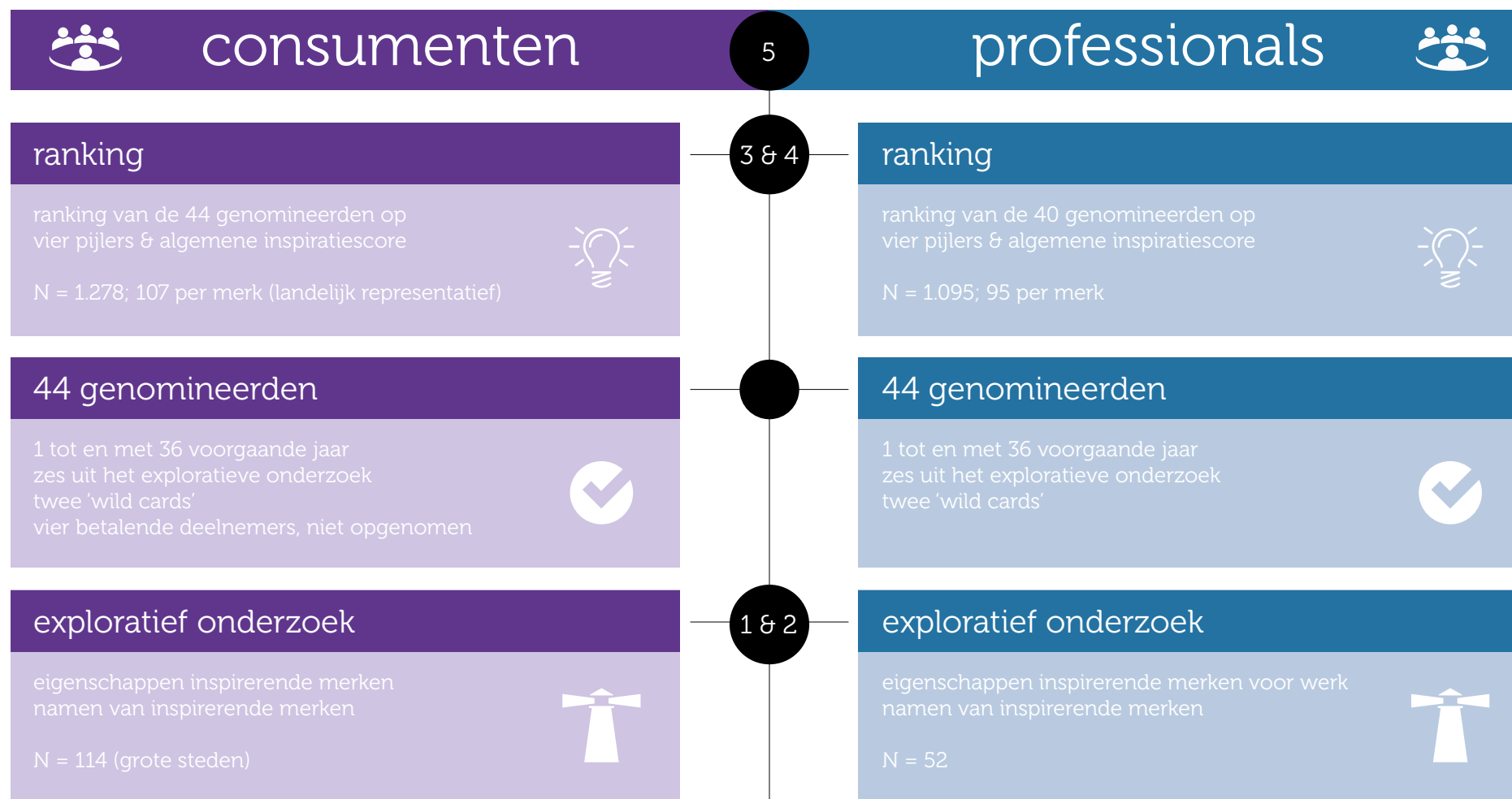
Het belang van de pijlers is dit jaar op een nieuwe manier bepaald. Hierbij wordt gebruik gemaakt van de resultaten van het exploratieve onderzoek en de ranking.

casestudies naar de inzichten erachter

In de casestudies wordt verdiept wat de Inspirerende 40 anders maakt dan de organisaties die niet in de ranking staan. Dit leidt tot de vijf uitgangspunten die het verschil maken tussen 'leiden of geleid worden' (zie pagina 12).

de vijf onderzoeken van de Inspirerende 40

Casestudies van de meest inspirerende voorbeelden en bijzondere ontwikkelingen:





Inspirerende 40 waarom doen we dit?

6

Vijf jaar geleden startte Synergie met het onderzoek naar de 40 meest inspirerende organisaties van Nederland. Vooral als een intern leerproject om beter te begrijpen hoe we van goede organisaties geweldige merken kunnen maken. Daar is eigenlijk maar één ding voor nodig: begrijpen waarom mensen bewegen.

inspiratie beweegt mensen

Vijf jaar geleden startte Synergie met het onderzoek naar de 40 meest inspirerende organisaties van Nederland. Vooral als een intern leerproject om beter te begrijpen hoe we van goede organisaties geweldige merken kunnen maken. Daar is eigenlijk maar één ding voor nodig: begrijpen waarom mensen bewegen.

We zijn gefascineerd door wat mensen beweegt. Toen het idee van 'inspiratie' ontstond, hadden we allemaal het gevoel dat we daarmee een geweldige sleutel in handen hebben. Want: wie inspireert, heeft volgers. En wie volgers heeft, kan mensen bereiken én in beweging brengen. Binnen een organisatie en ver daar buiten.

elke organisatie kan het...

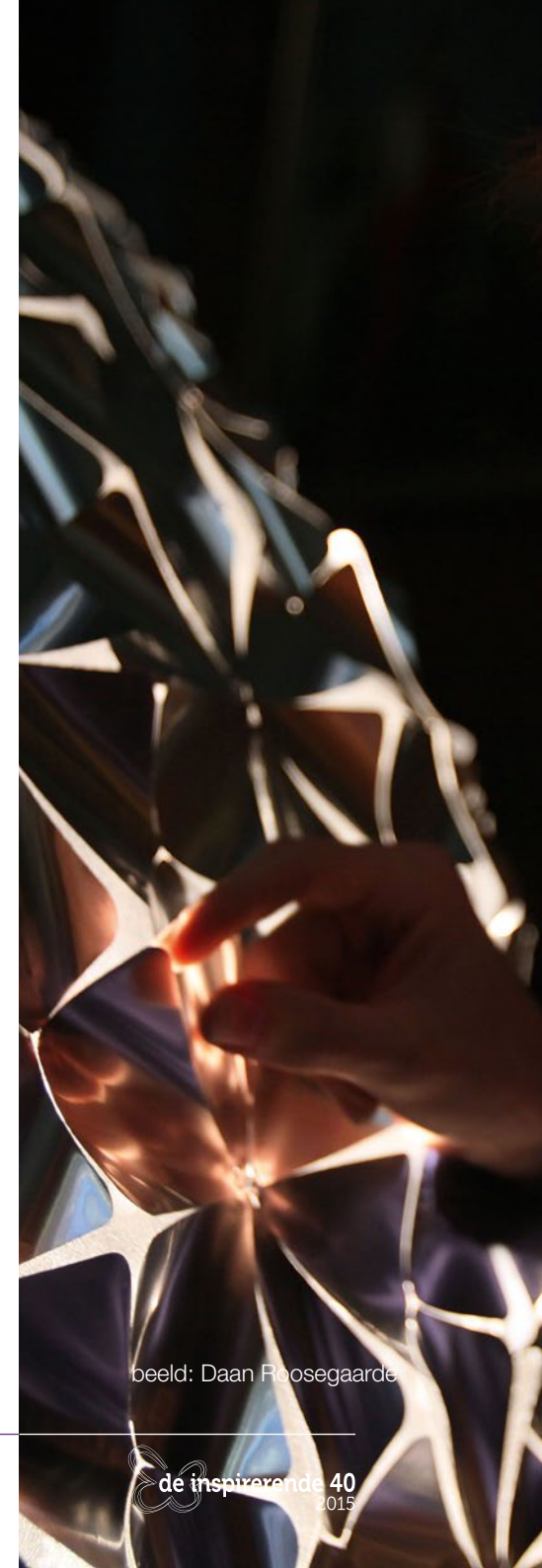
Idealen inspireren. Organisaties met een duidelijke (maatschappelijke) missie doen het goed vandaag. Het is van alle tijden, maar relevanter dan ooit in een wereld waarin aandacht een schaars goed is. Elke organisatie kan werken vanuit een ideaal. Toen één van de deelnemers tijdens ons event 'Organize your Why' aan Simon Sinek vroeg hoe je in een bestaande organisatie tot de Why komt en deze verankert in de dagelijkse praktijk, was het antwoord van Sinek geruststellend eenvoudig: "with patience". Het ideaal waar de organisatie voor staat en strijdt is vaak al aanwezig, maar verloren gegaan in de waan van de dag. Wie de tijd neemt om

het ideaal te herontdekken, zal zien dat het er vaak allang was. Door het ideaal weer centraal te zetten, wordt de organisatie eenvoudiger en meer gericht. Efficiënter en effectiever met meer impact.

... er is niet één manier.

Het hervinden en laten leven van het ideaal, het inspireren van medewerkers, partners en klanten is géén checklist of recept. Er is geen standaard stappenplan en geen lijst van interventies die altijd werken. We weten wat de vijf principes zijn van inspiratie en ontdekken elke keer nieuwe manieren om een organisatie er op te laten groeien. Leiderschap is altijd een belangrijk element, maar het gaat pas écht werken als alle onderdelen samenkomen. Onze overtuiging is dat elke organisatie kan inspireren, als je maar bereid bent te ontdekken hoe. Dát is waarom wij elke dag weer vol energie al onze ervaring en kennis inzetten voor organisaties die hun idealen willen herontdekken én verwezenlijken. Organisaties die willen inspireren en daarmee kunnen uitgroeien tot de iconen van hun markt.

beeld: Daan Roosegaarde





KnaapenGroep – menselijk sinds 1652

KnaapenGroep staat niet in de Inspirerende 40, maar het verhaal van het oudste familiebedrijf van Nederland verdient hier een plek. Deze organisatie draait al 363 jaar om menselijkheid. Inspirerend – want nuchter en bijna ongewoon gewoon. Maar denk niet dat Knaapen gezapig is.

“We zijn in staat gebleken om een vaste stip op de horizon te hebben, maar ook met de tijdsgeest mee te gaan”, aldus Bart Knaapen. Bart is 37 jaar en sinds 2012 directeur van de groep – de elfde op rij. Elke generatie legt zijn eigen accenten, alle werken aan hetzelfde ideaal: het fysiek en sociaal investeren in een betere toekomst voor de bewoners van de wijk.

In 2013 hielp Synergie mee om het antwoord te vinden op de vraag: “Waarom KnaapenGroep?”. Het is bijzonder om de identiteit van een familiebedrijf te duiden dat van de tiende naar de elfde generatie overgaat. Deel van het antwoord vonden we in het boekje 300 jaar Knaapen, dat toen we het aantroffen ook al meer dan 50 jaar(!) oud was. Daaruit bleek dat wat KnaapenGroep vroeger bijzonder maakte, precies is wat het bedrijf vandaag bijzonder maakt: altijd gericht op een positieve bijdrage aan de omgeving, vernieuwend in het denken over wat daarvoor nodig is, menselijk met een vrolijke benadering.

De rode draad vind je niet door de prestaties op rij te zetten. Je vindt het in de houding van KnaapenGroep – de manier waarop de organisatie toen, en vandaag in het leven staat.

de Verbeterkeet

Waar Bart's vader Pieter de focus legde op het verlevendigen van wijken, sociale activatie zet Bart in op ketensamenwerking. De mens terugbrengen in de bouw, beginnend in de eigen organisatie. Hoe dat werkt? Verantwoordelijkheid geven blijkt cruciaal. We hebben medewerkers op de werkvloer altijd dom gehouden, begint Bart. “In de weekenden maken ze de mooiste villa's, zouden we dan op maandag opeens directief tegen hen doen?”

En zo kwam er de Verbeterkeet - bedacht door een uitvoerder. 's Ochtends om 9.00 komen de voorlieden er samen om te kijken of ze nog op schema liggen, terug te kijken naar wat

“We hebben ons best gedaan medewerkers op de werkvloer altijd dom te houden.

In de weekenden maken ze de mooiste villa's, zouden we dan op maandag opeens directief tegen hen gaan doen?”

gisteren gedaan is, en wat vandaag beter kan. Een mooi icoon van de lerende organisatie op de werkvloer. En effectief: zowel de bewoners- als opdrachtgeverstevredenheid is hoog.

fouten maken móet

Ongewoon in de bouwsector, wil KnaapenGroep geen handen, maar samenwerken met mensen. Vertrouwen en verantwoordelijkheid geven zijn geen truc maar een grondhouding. Die bloedserius wordt genomen. ‘Fouten maken mag niet, het móet’ is één van de interne speerpunten die daarvan getuigt. Dan ontstaat pas werkelijk ruimte om je nek uit te steken, te proberen, te testen en met nieuwe dingen te komen. Bart laat zien dat leiderschap dan niet over controle gaat: “Mijn deur staat altijd open, ik heb liever dat mensen tien keer teveel, dan één keer te weinig binnengelopen zijn”. Maar niet om rekenschap af te leggen: “Echt, de meeste fouten zien mensen zelf wel, daar hoeft je hen echt niet op aan te spreken.”

bouwtool, scheurkalender en tante Keet

De ontstane ruimte leidt tot mooie iconen: zoals de Bouwtool, omdat uitvoerder Rolf Looman zich irriteerde aan de oude werkwijze en systemen. En de scheurkalender, omdat bewonersbegeleidster Anneke bewoners overzichtelijker per dag wilde informeren. Het gegeven dat veel bewoners nieuwsgierig naar binnen kijken ‘s avonds als het donker is, leverde het BuurtBord op – een verlicht bord met het laatste nieuws achter het raam van modelwoningen. En tante Keet is de grijze tante, het gezellige rustpunt voor bewoners te midden van een renovatie. Toch is Bart er heel duidelijk over: “Ons belangrijkste icoon zijn de mensen.”

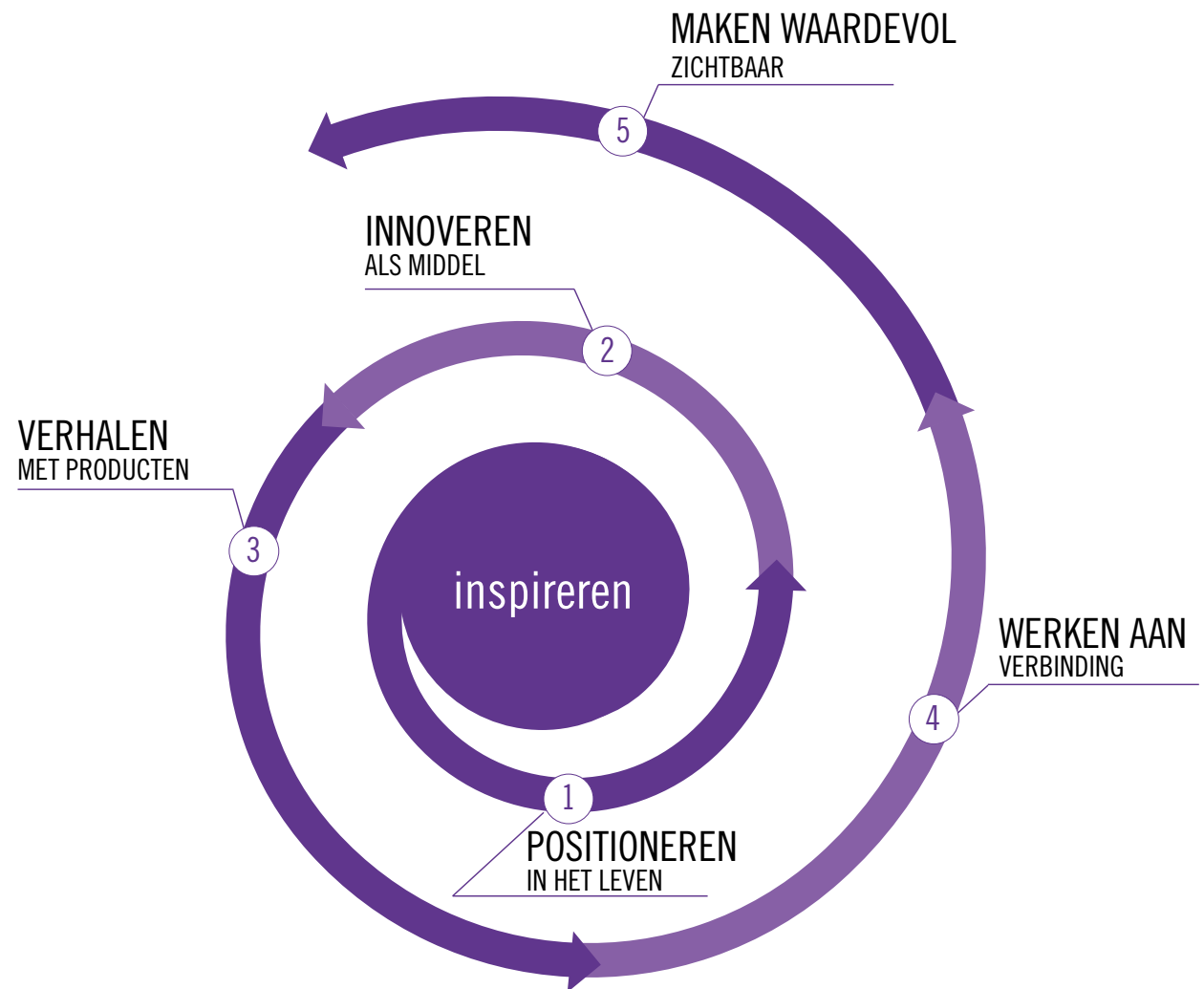
houd die focus!

KnaapenGroep is een bedrijf van evolutie, niet van revolutie. Bewust. En ook als het pijn doet. De focus heeft altijd op onderhoud en renovatie geweest, “ook toen nieuwbouw hot was”. En dat is de belangrijkste boodschap, én frustratie die Bart de organisaties in Nederland wil meegeven. “Houd die focus! Ga niet bij elke directeur – dan weer naar links, dan weer naar rechts. Beoordeel niet alleen op korte termijn cijfers en schiet niet meteen in de stress als het even tegen zit.” En zo ontstaan organisaties die generatie op generatie mensen weten te inspireren.



get inspired

Word je geleid, of leid je? De Inspirerende 40 leiden. We vonden vijf uitgangspunten die hen hiertoe in staat stellen. Jou ook? Kennis alleen is niet voldoende. Daarom geven we je graag inspirerende voorbeelden mee. Omdat deze beweging brengen. Zo werkt inspiratie nu eenmaal.



POSITIONEER IN HET LEVEN



Roosegaarde's levendige relaties

Smart Highway, het Van Gogh-fietspad, waterlicht... Studio Roosegaarde bestaat om de dynamische relatie tussen mensen, technologie en ruimte te verkennen. Elk project is doorbrekend en innovatief. Ze tonen een wereld die verschuift van analoog naar digitaal. Niet afgezonderd van de wereld, maar er juist midden in. De andere werkelijkheid is er al. Ze helpen ons slechts om deze te zien. Dat inspireert.

INNOVEER ALS MIDDEL



chocolade combineren met zeezout of melk rabarber crumble

Estafetterepen: ieder half jaar een andere smaak, omdat je soms gewoon zin hebt in iets anders. Ja, serieus zijn over mensen en gek zijn op chocolade betekent ook dat je wilt innoveren. Zo is verandering leuk. Een nieuwe smaak helpt nieuwe mensen hun weg vinden naar Tony's. Natuurlijk ontwikkeld en getest in de eigen keuken. Daar worden veel mensen blij van. Zo simpel kan het zijn.

VERHAAL MET PRODUCTEN



Schorem's barbershop classics en signature looks

Een coupe van de menukaart? Schorem Haarsnijder & Barbier doet het. The Psycho, The Scumbag Boogie, The Ted... Als je als man de Rotterdamse kapperszaak weer verlaat weet je één ding zeker: het is met een kapsel dat zijn succes door de jaren bewezen heeft. Niet alleen het kapsel is het product, ook de plek waar je komt. Men only.

WERK AAN VERBINDING



de CEO-app van T-Mobile

Bij T-Mobile is iedereen CEO: Customer Experience Officer. De vorig jaar gelanceerde CEO-app maakt dit mogelijk. In grote organisaties kunnen medewerkers met klantcontact zelf vaak geen beslissingen nemen om een vraag of probleem te adresseren. De CEO-app maakt daar korte metten mee. Het geeft medewerkers de mogelijkheid om op diverse manieren initiatief te nemen om relaties te verbeteren.

MAAK WAARDEVOL ZICHTBAAR



hoe Freitag grootste gedachten leuk brengt

Sinds de postbags van Freitag de mensen en straten sieren, is recycling geen geitenwollensokken-business meer. Elke tas is uniek en vertelt een verhaal. Leuk om naar te kijken. Net als de gebouwen trouwens, met regenwater-opvang. Of de winkels, onder andere gebouwd van containers. Of de miltjes die waarmee wachten op een bestelling een feestje wordt.

de mensen achter de Inspirerende 40

Het zijn mensen die idealen zichtbaar maken. Voor de Inspirerende 40 worden het er elk jaar meer.

De Inspirerende 40 2015 is met veel plezier voor je gemaakt door...

synergie

Jelmer van der Meulen, Synergie, bedenker,
onderzoeksgeweten en duider van de Inspirerende 40
Joris van Zoelen, Synergie, relatiemaker, podiumvinder
en duider van de Inspirerende 40 business
Janneke Zuidhof, Synergie, verdieper, inhoudelijk
sparringpartner en creatief aanjager van merkwaardigheid
Linda de Groot, Synergie, de overtreffende trap van
zorgen dat alles goed komt

rapportage

Joëlle van der Broek, student, infographickoningin
Mascha en Koos, PURE Communicatie, opmaak,
mooimakers
Studio Roosegaarde, iconenmakers, inspiratoren voor
het beeld

casestudies

Pascal van den Ham, Tony's Chocolonely,
marketingmanager
Marjolijn Meynen, Rijksmuseum, hoofd communicatie en
marketing
Hendrikje Crebolder, Rijksmuseum, hoofd development
Bart Knaapen, Knaapengroep, directeur
Jaap van Zessen, Buzzcapture, maakte online inspiratie
zichtbaar

onderzoek

Rudmer van der Meulen, onderzoeker
Matthijs de Fluitier (nu afgestudeerd), onderzoeker
Harm te Wielink, ISIZ, vragenlijstmeester
Stefan Boom, SSI, panelmeester
Denise Hagen, SSI, panelorganisator
Romy Sparreboom, SSI, panelorganisator
Marina van Meer, BOI Research Services, data-analist
Ingmar van de Brink, BOI Research Services, data-analist

mediapartners

Léon Bouwman, Tijmen Bos en Valesca Kuijer, FD
Mediagroep
Luuk Ros, Hessel Sutterland, AdfoGroep

award

Myra Slingeland, Katharos, meesterbrein achter de
awards
Mark Locock, kunstenaar, maker van de awardsawards

inspiratiescan

Robert Harkes, ISIZ, vragenlijstmagiër

de inspiratiescan

Volgen of gevolgd worden? Om daar een indruk van te krijgen, bieden we je toegang tot de inspiratiescan. Een spiegel om te ontdekken hoe inspirerend jouw organisatie is. Wat is een inspirerende visie en missie en wat niet? Wat is inspirerende productontwikkeling en wat niet? Hoe doen de inspirerende voorbeelden het?

Feiten inspireren niet, ideeën wel. We nodigen je van harte uit om deze te ontdekken achter de gebruikte voorbeelden. Die inspireerden talloze consumenten en marketeers. Inspirerende organisaties tonen aan dat klanten organisaties willen volgen. We wensen je veel volgers toe.

Ga voor de inspiratiescan naar www.inspiratiescan.nl.

hoe inspirerend is jouw organisatie?

www.inspiratiescan.nl

Geïnspireerd door de Inspirerende 40? En weten in hoeverre jouw organisatie daarin slaagt? In 2016 is er weer de kans om je organisatie aan te melden voor het onderzoek. Dan weet je wat consumenten ervan merken. Ja, dat duurt nog bijna een jaar. De inspiratiescan is een goede nulmeting die je zelf, gratis en nu direct kunt uitvoeren! Start de scan op www.inspiratiescan.nl

you don't need Photoshop to colour the world



SYNERGIE

www.synergie.nl

beeld: Daan Roosegaarde