



Brenda Dekkers is gek. Op woorden, knutselen, spelletjes doen en reclame. Onder de naam 2x woordwaarde werkt ze als tekstschrijver en conceptontwikkelaar. In het Vakblad geeft ze tips over marketing.



Adem je merk

Stel je hebt een bedrijf. Met een naam en een logo. Dan ben je al heel ver. Maar om verder te komen, is het slim ook eens na te denken over je merkpersoonlijkheid. En denk nu niet dat dat alleen voor de Coolblues van deze wereld is, want ook jij kunt veel baat hebben bij een duidelijke 'brand personality'.

Ik zal je uitleggen waarom. We hebben allemaal een unieke combinatie van eigenschappen die ons karakter vormen. Je bent misschien optimistisch, geduldig, zelfverzekerd, sensitief of charmant. Mensen herkennen je daaraan en weten ook wat ze aan je hebben.

Ook je merk heeft bepaalde persoonlijke eigenschappen. Je doelgroep zal met sommige van deze eigenschappen een klik hebben en zich dus aangetrokken voelen tot jouw merk. Veel ondernemers proberen iedereen te vriend te houden, hun doelgroep zo breed mogelijk te houden. Maar aardig zijn is iets anders dan geen keuzes maken. Want als je dat doet, blijf je een grijze muis. En wie onthoud je beter: iemand met een uitgesproken mening of de persoon die het met iedereen eens is?

Kernwaarden zijn de eerste stap naar een sterk merk. Door ze consistent en consequent uit te dragen, te ademen in alles wat je doet, zet je jezelf sterk in de markt. Als je wilt dat mensen aan je denken als het nodig is en cliënten blijven terugkomen, raad ik je dus aan om eens na te denken over je kernwaarden. Bovendien maken kernwaarden je keuzes makkelijker. Van het aannemen van een nieuwe medewerker tot het bepalen van je strategie: leg het naast je kernwaarden en je weet direct wat bij jouw organisatie past.

Het is dus belangrijk om je kernwaarden te bepalen. Maar hoe dan? Rebellion Monkey, waar ik tegenwoordig deel van uitmaak, heeft daar vier stappen voor.



'kernwaarden zijn de eerste stap naar een sterk merk'

Stap 1: Zorg voor draagvlak

Kernwaarden zijn alleen effectief als ze door iedereen binnen een organisatie worden (uit)gedragen. Dus betrek iedereen in je organisatie erbij. Ben je zzp'er? Bespreek je persoonlijke waarden dan met mensen in je omgeving.

Stap 2: Maak een waardenpalet

Kies negen waarden uit (bijvoorbeeld: nieuwsgierig, zorgeloos, verrassend, gedurfd etc.) waarvan je vindt dat die representatief zijn voor de organisatie. Tip: als je iets wilt veranderen, bepaal dan ook wat de waarden zouden moeten zijn. Dat zijn de punten waaraan je wilt werken.

Stap 3: Sorteert

Maak een onderverdeling in drie categorieën. Bij 'onderscheidend vermogen' plaats je drie waarden die iets zeggen over waarin jouw organisatie uitblinkt. De drie waarden bij 'werkwijze' zeggen iets over de manier waarop dingen aangepakt worden. Bij 'fundament' zet je drie waarden die essentieel zijn om de organisatie goed te laten functioneren.

Stap 4: Formuleer je kernwaarden

Je hebt nu negen waarden. Kijk goed naar het gevoel per categorie, de gemene deler van de waarden die je hebt opgeschreven. Ga die dan 'samenvatten' in twee of drie kernwaarden die staan voor jullie of jouw organisatie. Klaar? Maak er een poster van, zodat je ze altijd in het vizier houdt.

De kernwaarden uit stap 3 kun je koppelen aan een archetype – ja, die van Jung. Zo heb je bijvoorbeeld de 'Explorer', die de vrijheid wil om eropuit te trekken, de eigen individualiteit te ontdekken en écht zichzelf te zijn. Of de 'Magician', een doorzetter met een groot oplossend vermogen, die iets negatiefs altijd ombuigt naar iets positiefs. Wie ben jij met je bedrijf? ■

BRONVERMELDING:

Whitepapers Kernwaarden Bepalen en Archetypen Overzicht, Rebellion Monkey, <https://rebellionmonkey.nl/sessies-workshops-whitepapers/#whitepapers>