

Waarom de NMBS failliet gaat

De impact van ons imago

Als ondernemer staan we stil bij wat onze reclame verkoopt en hoe we deze verkoop nog kunnen stimuleren, maar durven we ook nagaan hoe we evolueren in de toekomst? Denken we nog voldoende op lange termijn, geven we onze projecten voldoende prospectieve vitamines zodat verhaal, imago en boodschap die we onze consument willen brengen gestaag kunnen blijven groeien? Is ons verhaal nog wel sterk genoeg om onze klanten te bereiken, of halen onze campagnes niet eens meer die sensatiegraad die ons publiek boeit? Durven we nog grenzen verleggen door ons verschil met de concurrentie uit te spelen? Hebben we wel lef genoeg om naast zakelijke risico's ook de consument wakker te houden?

Als je lukraak iemand vraagt welke reclame hem of haar is bijgebleven, dan kan je er de hand voor in het vuur steken dat het om een reclame gaat met een beeld dat voldoende choqueert om te blijven kleven. En toch houden we ons vast aan traditioneel brave advertenties die zeker geen omwenteling kunnen teweeg brengen, die veelal net niet aanstootgevend zijn. Terwijl dat net misschien nieuwe bronnen aanboort. De consument is niet zo vlug meer in het kruis getast: met alle beelden uit het nieuws of uit films, is die **consument best wat gewend**. Willen we dergelijke impact ook bereiken, dan moeten we af en toe onze stoute schoenen aantrekken.

Met 'Even Apeldoorn bellen!' slaagde een Nederlandse verzekeringsmaatschappij er een dik decennium geleden in een gigantische naambekendheid te bereiken en zelfs de status van een pseudo-taaleigen uitdrukking te verwerven. Ook in Vlaanderen kan iedereen die 3 woorden tot op vandaag meteen aan de juiste context linken. De beelden waren immers sprekend, best choquerend en welhaast geloofwaardig. Mensen beleefden in de spots die ongelukken a.h.w. zelf. De spots droegen wel een zekere knipoog in zich maar onderscheidden zich duidelijk van hun tijdgenoten. Ander voor de hand liggend voorbeeld: herinner

u het spraakmakende modemerkt dat door het inzetten van reuze billboards de meest controversiële beelden van fotograaf Oliviero Toscani voor zich liet spreken. Hierdoor was Benetton niet enkel gered van een gewisse dood, maar propageerde het zich meteen weer tot een **modemerkt met impact**.

'Ik kwam net te laat om de trein te halen; de schrille klank van dat treiterige fluitje zinderde nog lang na in mijn oren. Kon ik het weten dat de trein voor één keer net op tijd vertrok. Slenterend trok ik weer naar huis en waaierden mijn gedachten een eind weg. Hoe was het toch mogelijk dat een voor één keer perfect afgeleverde service zo'n slechte indruk naliet?'



Een job vinden, hoe en waar.

Naast een merkbekendheid dragen we **een imago** mee van ons bedrijf en/of product. We kunnen er niet omheen dat dit imago op lange termijn van essentieel belang is. Het zijn immers de eerste associaties bij het omdraaien van het knopje in het hoofd die the picture vormen van onze onderneming en die het publiek al dan niet doet geloven in een toekomst met ons product. Door de druk op verkoopscijfers dwaalt onze blik echter vaak af van langetermijnplanning en laten we het na een duurzaam verhaal rond onze onderneming



Waarom de NMBS failliet gaat

De impact van ons imago

op te bouwen. Die taak ligt immers niet meteen in het vizier van onze druk carrière makende manager, die liefst zo snel mogelijk groeit om een trapje hoger te komen of met de vergaarde credentials elders meer te verdienen. **Bouwen aan een toekomstbeeld** dat ook bij het publiek wil bekliven, ligt wellicht ook binnen uw handbereik. Vooreerst zijn we allemaal begonnen met een idee, een reden waarom we het bedrijf hebben opgericht of overgenomen. Dat idee stoelde vaak op de invulling van een behoefte of een geloof in de marktwaarde daarvan. Dit basisverhaal is gekleurd door waarden en maatschappelijke idealen die voor ons allen de drijfveer vormen om door te gaan. Als we dit initiële uitgangspunt, zeg maar onze ruggengraat, als een boeiend verhaal kunnen brengen, zodat de buitenwereld zich een beeld kan vormen van uw bedrijf en zijn doelstellingen, dan zijn meteen de eerste stenen van het imago gelegd.

Onbekend maakt echter onbemind. Geen hond, en dus ook geen consument, geeft één cent voor uw imago als u het niet verspreidt. Niet enkel nieuwsbrieven, advertenties of andere evidenties helpen daarbij; minstens even vitaal is dat onze structuur, de productbeleving en de service voortdurend aan ons imago voldoen en beantwoorden. De aanhouder wint immers: hoe langer u consistent zowel uw externe als interne communicatie op dit imago kan richten, hoe groter de kans dat uw publiek mee zal zijn. Bij de diffusie van dit imago is een sterk emotioneel bespelen noodzakelijk. **Wie zijn imago als een grijze muis verkoopt, zal ook zo gepercipieerd worden.**

Waag het dus eens om uw uitingen iets gedurfter te plaatsen. Immers, hoe kleiner het budget, hoe meer impact uw creatie zal moeten hebben om het gewenste resultaat te bereiken. 'Allemaal leuk, die blabla. Ik doe er wel eens wat mee, wanneer het wat minder druk wordt.' Indien u dit gevoel laat overheersen, weet u eigenlijk dat u er met sint-juttemis nog geen werk van zal maken. **Neem dus de agenda ter hand en maak een afspraak met uzelf.**

Tracht op dat moment eens uw verhalen neer te schrijven. Hoe is uw onderneming ontstaan, wat was uw doel, voor welke waarden wil u staan, kortom, wat was uw startvisie?

Probeer dan meteen de visie voor morgen onder woorden te brengen. Maar vergeet niet dat uw groeiproces in dezen van wezenlijk belang is: wat zijn de heetste vuren die u heeft doorstaan, wat zijn de mooiste momenten uit het bedrijfsleven, wat zijn de personeelsverhalen? In die cocktail aan elementen die in de hele evolutie impact hebben gehad, huizen immers de echte emoties, die dingen die anderen kunnen boeien en die je imago een echt gelaat geven. Lijkt het u allemaal wat veel of niet meteen up your alley, laat u dan bijstaan door een goede coach, marketeer of visionair.

Denk vandaag aan morgen en maak werk van een imago, dat niet alleen uw communicatie maar ook uw intern beleid een steviger fundament kan geven.

Beste vrienden van NMBS, zonder deze kop had u dit wellicht nooit gelezen.