

De onzichtbare kracht van merken

innovatie en groei door merkopstellingen

Door: Rob Overgaauw
ElevatorPitchOnline



Voorwoord

Als jij ook een personal brand bent, kunnen we elkaar de hand geven. Misschien herken je de dilemma's waar ik in dit boek over schrijf. Zelf ben ik er regelmatig tegenaan gelopen, maar ik ontdekte ook hoe krachtig merkopstellingen kunnen zijn bij het oplossen van deze uitdagingen. Met veel plezier en aandacht heb ik dit boek geschreven, in de hoop dat het jou inspireert en ondersteunt in jouw reis als personal brand.

Mijn naam is Rob Overgaauw, personal brand adviseur met ruim 12 jaar ervaring in het helpen van ondernemers bij merkvragestukken. Van startende ondernemers die hun merk vanaf de grond willen opbouwen tot ervaren merkeigenaren die tegen nieuwe obstakels aanlopen, ik sta ze bij. Onder mijn merk ElevatorPitchOnline richt ik me vooral op positionering en profilering, met bijzondere aandacht voor de psychologische aspecten zoals uitreiken en imago-opbouw.

Mijn aanpak is praktisch en direct. Dankzij mijn focus op video kunnen klanten meteen zien hoe ze overkomen — een onmisbare tool voor iedereen met een personal brand. Als echte Rotterdammer geloof ik in “handen uit de mouwen”. Klanten die bij mij aankloppen voor advies om hun merk sterker op de kaart te zetten, gaan daadwerkelijk aan de slag. Geen theorie, maar actie. En dat geldt ook voor merkopstellingen.

Als een merk vastloopt of met een dilemma worstelt, zijn er talloze rationele beslissingsmodellen die kunnen helpen. Maar wat vaak vergeten wordt, is de kracht van intuïtieve en holistische methoden. Mindmappen en merkopstellingen vallen in die categorie en bieden verrassende, waardevolle inzichten. Dit boek zoomt in op de impact en mogelijkheden van merkopstellingen en hoe ze jou kunnen helpen.

Sinds 2018 werk ik nauw samen met Wim Jurg PhD., die in 2010 promoveerde op de wetenschappelijke basis van merkopstellingen. Bij Wim heb ik twee certificaten behaald en meer dan 50 intensieve opstellingen bijgewoond en geanalyseerd. Zijn werk is enorm waardevol, maar helaas nog te weinig bekend buiten een kleine groep experts.

Daarom vond ik het tijd voor dit boek. Het ligt nu in jouw handen, en ik hoop dat het je inspireert om merkopstellingen te ontdekken en toe te passen. Veel leesplezier en succes op jouw reis!

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Inleiding.....	4
Hoofdstuk 1: Wat is een merkopstelling?.....	5
De grondslagen van systemisch werk.....	5
Constructivistische versus fenomenologische methode in systemisch werk	6
De relatie tussen merkopstelling en familieopstelling.....	8
Merkopstelling versus Organisatieopstelling	9
De waarde van Merkopstelling ten opzichte van conventionele beslissingsmodellen.....	10
Zijn er dan geen nadelen?	14
Hoofdstuk 2: De basiswetten van systemisch werk in Branding	17
Hoofdstuk 3: de onderliggende componenten van een merk.....	24
Hoofdstuk 4: de Tafelopstelling in de praktijk.....	28
Hoofdstuk 5: De digitale opstelling en de kracht van visualisatie	37
Hoofdstuk 6: de Vloeranker methode voor merkopstellingen	41
Hoofdstuk 7: de rol van archetypen in merkopstellingen	46
Hoofdstuk 8: onbewuste dynamieken en merkintegriteit.....	51
Hoofdstuk 9: Consistentie en cognitieve dissonantie.....	57
Hoofdstuk 10: De rol van representanten in merkopstellingen.....	62
Hoofdstuk 11: Het belang van vraagformulering in merkopstellingen	67
Hoofdstuk 12: Verslaglegging en bewegingen in het systemisch veld.....	73
Hoofdstuk 13: de overgang van persoonlijke naar merkidentiteit	78
Hoofdstuk 14: Merkopstellingen als tool voor groei en innovatie	86
Slotwoord.....	91

Inleiding

In een wereld waarin merken steeds belangrijker worden, is het creëren van een sterk en authentiek merk een van de grootste uitdagingen voor zowel ondernemers als professionals die werken met merken. Of je nu een persoonlijke brand runt, verantwoordelijk bent voor de branding van anderen, of gewoon geïnteresseerd bent in systemisch werk, dit boek biedt je een unieke kijk op hoe je via merkopstellingen dieper inzicht kunt krijgen in de krachten en dynamieken die een merk maken of breken.

Merkopstellingen bieden een frisse en krachtige manier om de essentie van een merk bloot te leggen. Ze helpen je niet alleen om verborgen spanningen en interne conflicten te ontdekken, maar ook om nieuwe groeikansen te identificeren en innovaties te stimuleren. Door systemisch te kijken naar de relaties tussen je merk, je doelgroep, je producten en je kernwaarden, krijg je inzicht in de onderliggende patronen die bepalen hoe je merk wordt ervaren en welke veranderingen nodig zijn om het naar een hoger niveau te tillen.

In dit boek krijg je een idee hoe merkopstellingen werken, en daarmee ook hoe je deze tool kunt toepassen om je merk sterker en authentieker te maken. Het is geschreven voor iedereen die een eigen merk runt, voor mensen die beroepsmatig bezig zijn met merken voor anderen, en voor iedereen die geïnteresseerd is in systemisch werk. Of je nu een kleine ondernemer bent, een marketeer, of een facilitator van systemische processen, dit boek biedt eye-openers en praktische handvatten om er mee te gaan werken. Ik voeg hier meteen aan toe dat het altijd aan te raden is de basisopleiding merkopstelling te volgen om er echt mee te gaan werken.

In dit boek zul je ondermeer ontdekken hoe je met behulp van systemische methoden verborgen potentieel kunt ontketenen en hoe je de kracht van je merk kunt vergroten zonder de authenticiteit te verliezen.

Ik nodig je van harte uit op deze boeiende reis waarin je gaat ontdekken hoe merkopstellingen jou kunnen helpen om dieper inzicht te krijgen in je merk en hoe je dit inzicht kunt gebruiken om je merk strategisch en duurzaam te laten groeien.

Hoofdstuk 1: Wat is een merkopstelling?

Een merkopstelling is een krachtige methodiek gebaseerd op systemisch werk, die je in staat stelt om de diepere, vaak onbewuste dynamieken van een merk te onderzoeken en te begrijpen. Waar traditionele branding zich richt op oppervlakkige elementen zoals logo's, kleuren en marketingtactieken, kijkt een merkopstelling naar de onderliggende structuren en relaties die de essentie van een merk vormen. Het geeft inzicht in hoe verschillende aspecten van een merk — zoals waarden, identiteit, klanten, en producten — zich tot elkaar verhouden en hoe deze dynamieken kunnen leiden tot succes of juist tot blokkades.

Net zoals bij familieopstellingen wordt er bij een merkopstelling gekeken naar het systeem als geheel. Een merk kan worden gezien als een levend organisme, bestaande uit verschillende onderdelen die met elkaar in verbinding staan. Deze onderdelen beïnvloeden elkaar en kunnen, afhankelijk van hun positie en balans, het merk sterker maken of juist verzwakken. Een merkopstelling brengt deze onderlinge relaties in beeld en maakt het mogelijk om op een dieper niveau te begrijpen waar mogelijke knelpunten of groeikansen liggen.

De grondslagen van systemisch werk

Systemisch werk, dat zijn oorsprong vindt in de familieopstellingen van Bert Hellinger, gaat uit van de gedachte dat elk systeem — of het nu een familie, een organisatie, of een merk is — bepaalde onzichtbare wetmatigheden volgt. Deze wetmatigheden, ook wel systeemwetten genoemd, bepalen of het systeem in balans is of niet. De drie belangrijkste systeemwetten zijn:

1. **De wet van plek:** Elk onderdeel van het systeem heeft recht op een eigen plek. Als een onderdeel van een merk (bijvoorbeeld een kernwaarde of een doelgroep) wordt genegeerd of buiten het systeem wordt gehouden, kan dit leiden tot disbalans en problemen binnen het merk.
2. **De wet van rangorde:** Binnen elk systeem bestaat een hiërarchie. In een merk kunnen bepaalde waarden, leiders of

klanten een prominente rol spelen, terwijl anderen meer op de achtergrond blijven. Wanneer deze rangorde niet wordt gerespecteerd, bijvoorbeeld doordat een merk zichzelf presenteert op een manier die niet overeenkomt met de werkelijkheid, ontstaat er chaos en onduidelijkheid.

3. **De wet van balans:** Er moet altijd een balans zijn tussen geven en nemen in het systeem. Als een merk bijvoorbeeld continu geeft (door acties, kortingen, etc.) zonder iets terug te ontvangen (zoals klantloyaliteit), raakt de balans verstoord en kan het merk verzwakken.

Deze wetten vormen de basis van merkopstellingen. Door te kijken naar hoe deze wetten worden toegepast in jouw merk, krijg je inzicht in de dynamieken die spelen en hoe je eventuele disbalansen kunt herstellen.

Constructivistische versus fenomenologische methode in systemisch werk

In systemisch werk, en specifiek in merkopstellingen, zijn er twee belangrijke benaderingen die het proces en de uitkomsten sterk beïnvloeden: de constructivistische en de fenomenologische methode. Beide methoden bieden waardevolle inzichten, maar ze verschillen fundamenteel in hoe ze omgaan met de werkelijkheid en de manier waarop antwoorden worden gezocht binnen een systemisch veld.

De constructivistische methode

De constructivistische methode gaat ervan uit dat de werkelijkheid geconstrueerd wordt door de interactie tussen mensen, hun overtuigingen en de context waarin ze opereren. Het richt zich op het verklaren en begrijpen van dynamieken door middel van analyse en bewuste interventies. In merkopstellingen wordt deze methode vaak gebruikt om vanuit een vooraf vastgesteld probleem of doel te werken, zoals het verbeteren van merkcommunicatie, het aanscherpen van een waardepropositie of het oplossen van interne spanningen binnen een team.

Een voorbeeld van de constructivistische aanpak is het werken met een duidelijk geformuleerde vraag zoals: *“Hoe kunnen we ons merk sterker positioneren in een verzadigde markt?”* Het systemisch werk richt zich hier op het verkennen van oorzaken en het construeren

van mogelijke oplossingen, waarbij bewuste sturing en logica een grote rol spelen.

Deze methode is bijzonder nuttig in situaties waarin helderheid en concrete stappen vereist zijn. Het gevaar is echter dat het soms te sterk leunt op cognitieve structuren, waardoor de diepte van onderliggende emoties of intuïtieve inzichten minder wordt benut.

De fenomenologische methode

De fenomenologische methode daarentegen richt zich op het waarnemen van wat zich op dit moment in het veld aandient, zonder vooraf vastgestelde aannames of kaders. Het gaat uit van het laten ontstaan van inzichten door simpelweg waar te nemen wat zich toont in de opstelling. In merkopstellingen biedt deze aanpak een krachtige manier om verborgen dynamieken en blokkades te onthullen die niet altijd rationeel te verklaren zijn.

Bijvoorbeeld, wanneer een merk moeite heeft om verbinding te maken met zijn doelgroep, kan een fenomenologische opstelling onverwachte inzichten bieden. Misschien blijkt dat er spanning bestaat tussen de merkidentiteit en de werkelijke waarden van het bedrijf. Door deze dynamiek zonder oordeel waar te nemen, ontstaat er ruimte voor beweging en verandering.

Deze methode vereist van de facilitator een open houding en een diep vertrouwen in het proces. Het resultaat is vaak verrassend en intuïtief, en raakt aan lagen van het systeem die in de constructivistische benadering mogelijk onzichtbaar blijven.

Verskil in toepassing bij merkopstellingen

Bij merkopstellingen kunnen beide methoden complementair zijn, afhankelijk van de vraag en het doel van de opstelling:

- De constructivistische methode is effectief voor strategische vragen waarbij duidelijke actiepunten en oplossingen gewenst zijn, zoals het herstructureren van een marketingstrategie of het verfijnen van een merkbeloofte.
- De fenomenologische methode is ideaal voor het onderzoeken van diepere, vaak onbewuste dynamieken, zoals interne conflicten binnen het merk, spanningen tussen kernwaarden en dagelijkse praktijk, of verborgen barrières die het merk tegenhouden.

Concluderend mag gesteld worden dat beide methoden hun kracht en beperkingen hebben. De constructivistische methode biedt

helderheid en structuur, terwijl de fenomenologische methode dieper graaft naar onbewuste patronen en intuïtieve inzichten. In een merkopstelling is het daarom waardevol om beide benaderingen te integreren, afhankelijk van wat het merk op dat moment nodig heeft. Zo ontstaat een rijk en veelzijdig beeld van de dynamieken die het merk vormgeven en kunnen stappen naar groei en authenticiteit worden gezet.

De relatie tussen merkopstelling en familieopstelling

Hoewel merkopstellingen en familieopstellingen op het eerste gezicht zeer verschillend lijken, zijn de onderliggende principes hetzelfde. In een familieopstelling kijken we naar de relaties tussen familieleden en de invloed van generatiepatronen op het huidige functioneren van een individu. In een merkopstelling kijken we naar de relaties tussen verschillende merkcomponenten en hoe deze met elkaar in wisselwerking staan.

Net zoals een kind onbewust de last van zijn ouders kan dragen, kan een merk onbewust belast worden door elementen uit zijn verleden of door invloeden van buitenaf. Bijvoorbeeld: een bedrijf dat is opgericht vanuit een familiebedrijf kan nog steeds verstrikt zijn in de loyaliteit aan de oude waarden, terwijl het eigenlijk nieuwe waarden nodig heeft om in de huidige markt succesvol te zijn.

Het unieke aan een merkopstelling is dat het niet alleen kijkt naar de logische en rationele kant van branding, maar ook naar de emotionele en energetische dynamieken. Het helpt om te ontdekken welke onzichtbare krachten een merk sturen en welke delen van het merk misschien over het hoofd worden gezien of onderbelicht zijn. Dit kan bijvoorbeeld gebeuren als bepaalde klantgroepen niet goed worden bediend, of als een merkboodschap niet goed aansluit bij de werkelijke kernwaarden van het bedrijf.

Een merkopstelling biedt inzicht in vragen als:

- Waarom lijkt mijn merk niet door te dringen tot mijn doelgroep, ondanks mijn inspanningen?
- Wat zorgt ervoor dat bepaalde waarden binnen mijn merk niet helder overkomen?

- Welke onbewuste dynamieken houden mijn merk tegen om te groeien?

Door gebruik te maken van opstellingenmethoden kun je op een dieper niveau begrijpen wat er werkelijk speelt binnen je merk. Dit biedt een unieke kans om blokkades op te lossen en je merk sterker en veerkrachtiger te maken.

Merkopstelling versus Organisatieopstelling

Omdat er soms spraakverwarring is tussen een merkopstelling en een organisatieopstelling is het goed om het verschil uit te leggen.

Dat zit 'm in de focus en het doel van respectievelijke methoden:

1. Merkopstelling

Bij een merkopstelling draait het om de dynamieken en relaties die spelen rondom een merk. Dit kan gaan over de merkboodschap, de kernwaarden, de doelgroep, en hoe het merk zich positioneert ten opzichte van concurrenten of trends in de markt. Het doel van een merkopstelling is om dieper inzicht te krijgen in de krachten en onderliggende elementen die een merk sterker of zwakker maken, en hoe je het merk kunt laten groeien en beter kunt afstemmen op de markt en de doelgroep.

2. Organisatieopstelling

Een organisatieopstelling richt zich op de interne structuur en relaties binnen een bedrijf of organisatie. Hier worden de rollen, hiërarchie, onderlinge relaties tussen medewerkers, en de samenwerking tussen afdelingen systemisch onderzocht. Het doel van een organisatieopstelling is om spanningen en obstakels binnen de organisatie bloot te leggen en te onderzoeken hoe deze de samenwerking, productiviteit of cultuur beïnvloeden. Het helpt om knelpunten op te lossen, de organisatie efficiënter te maken, en de harmonie tussen teamleden te herstellen.

Kort gezegd: een merkopstelling kijkt naar hoe een merk zich naar buiten toe manifesteert en resonanceert met de buitenwereld, terwijl

een organisatieopstelling zich richt op de interne dynamieken en verhoudingen binnen een bedrijf of organisatie.

In het volgende deel gaan we de merkopstelling ook vergelijken met de rationelere beslissingsmodellen die in de wereld van Branding en marketing gebruikt in omloop zijn.

De waarde van Merkopstelling ten opzichte van conventionele beslissingsmodellen

In de reguliere praktijk van professionals die met merken werken wordt gebruik gemaakt van rationele beslissingsmodellen. Voorbeelden zijn:

SWOT-analyse

Wie kent 'm niet? SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), het is een veelgebruikt model waarbij de sterke en zwakke punten van een merk worden afgewogen tegen externe kansen en bedreigingen. Het is een strategisch hulpmiddel om de positie van een merk in de markt te evalueren. Tijdloos en nog steeds populair.

BCG-matrix (Boston Consulting Group-matrix)

Dit model categoriseert producten of merken op basis van hun marktaandeel en marktgroei, ingedeeld in vier kwadranten: Stars, Cash Cows, Question Marks en Dogs. Het helpt bij het bepalen van waar het bedrijf moet investeren of juist desinvesteren.

USP-model (Unique Selling Proposition)

Het USP-model identificeert het unieke verkoopargument van een merk — dat ene aspect dat het merk onderscheidt van de concurrentie. Het model helpt om een duidelijke, onderscheidende merkboodschap te formuleren.

5 Krachten van Porter (Porter's Five Forces)

Dit model analyseert de concurrentiedruk in een markt door vijf krachten te evalueren: concurrentie in de industrie, dreiging van nieuwe toetreders, macht van leveranciers, macht van afnemers, en de dreiging van substituten. Dit helpt merken om hun strategische positie in de markt te bepalen.

Positioneringsmatrix

Een positioneringsmatrix plaatst merken op een tweedimensionale as (bijvoorbeeld prijs en kwaliteit) om de positie van een merk ten opzichte van de concurrentie te visualiseren. Dit model helpt bij het identificeren van onderscheidende kenmerken en witte ruimtes in de markt.

Paretodiagram

Een paretodiagram is een grafisch hulpmiddel dat helpt om problemen of oorzaken te prioriteren op basis van hun impact. Het werkt volgens het 80/20-principe: vaak veroorzaakt 20% van de problemen 80% van de gevolgen. Het diagram bestaat uit een staafdiagram waarin de oorzaken of categorieën worden gerangschikt van grootste naar kleinste impact, met een cumulatieve lijn die het totaalpercentage weergeeft. Hierdoor kun je snel zien welke factoren de meeste invloed hebben en waar je je aandacht op moet richten om de grootste verbeteringen te realiseren.

Al deze modellen bieden rationele en analytische inzichten, maar ze ontberen de intuïtieve benadering (en daarmee diepgang) van systemische methoden zoals de merkopstelling.

De merkopstelling geeft in een vergelijking met bovenstaande modellen een flink aantal voordelen, die we hier op een rijtje zetten:

1. Dieper inzicht in onbewuste dynamieken

Merkopstellingen brengen verborgen, onbewuste dynamieken aan het licht die niet altijd zichtbaar zijn in traditionele modellen. Waar

conventionele methoden vaak puur rationeel zijn, werken opstellingen op een dieper, intuïtief niveau, wat leidt tot inzichten die verder gaan dan de oppervlakte.

2. Holistische benadering

In plaats van te focussen op losse onderdelen, kijkt een merkopstelling naar het hele systeem rondom een merk: van de relaties tussen kernwaarden, producten, en klanten tot de interne samenwerking in teams. Dit zorgt voor een bredere en diepere analyse dan conventionele modellen die vaak geïsoleerde data of factoren beschouwen.

3. Visuele en ervaringsgerichte methode

Merkopstellingen maken gebruik van fysieke representaties of visuele componenten die de merkdynamieken letterlijk 'in beweging' brengen. Dit maakt de informatie tastbaarder en eenvoudiger te begrijpen, in tegenstelling tot conventionele modellen die vaak gebaseerd zijn op cijfers en abstracte theorieën.

4. Sneller identificeren van problemen

Omdat merkopstellingen directe toegang geven tot de kern van een probleem, kunnen ze sneller blokkades, spanningen of inconsistenties blootleggen dan conventionele besluitvormingsprocessen, die vaak uitgebreide data-analyse en evaluaties vereisen.

5. Beter besluitvorming op basis van Emotie én Ratio

Merkopstellingen combineren rationele inzichten met emotionele en intuïtieve waarnemingen. Dit leidt tot besluitvorming die niet alleen gebaseerd is op data, maar ook rekening houdt met de gevoelens, energie en verbindingen binnen het merk. Dit maakt beslissingen vaak duurzamer en beter afgestemd op de merkidentiteit.

6. Flexibiliteit en aanpasbaarheid

Een merkopstelling biedt de mogelijkheid om verschillende scenario's te testen en snel nieuwe configuraties te verkennen. Dit geeft meer ruimte om te experimenteren en flexibel te blijven in veranderende omstandigheden, iets wat conventionele modellen vaak minder goed kunnen accommoderen.

7. Focus op menselijke interactie en relaties

Merkopstellingen leggen de nadruk op de menselijke relaties binnen een merk, zowel intern (team, leidinggevenden) als extern (klanten, partners). Conventionele modellen hebben de neiging om cijfers en strategische elementen te prioriteren, terwijl merkopstellingen de interacties en emoties die achter deze relaties schuilgaan blootleggen.

8. Geschikt voor complexe en 'vage' vraagstukken

Conventionele modellen werken het best wanneer er duidelijk gedefinieerde problemen zijn. Merkopstellingen kunnen daarentegen ook complexe, vaag omschreven vraagstukken aanpakken, omdat ze juist gericht zijn op het blootleggen van wat nog niet zichtbaar is.

9. Verbeterde teamcohesie en betrokkenheid

In een merkopstelling kunnen teamleden als representanten fungeren, wat bijdraagt aan een verhoogde betrokkenheid en betere samenwerking. Het proces helpt teams om de onderlinge dynamiek te begrijpen en gezamenlijk tot oplossingen te komen, wat conventionele besluitvormingsmodellen vaak missen.

10. Innovatie en vooruitdenken stimuleren

Merkopstellingen maken het mogelijk om niet alleen naar het heden, maar ook naar de toekomst te kijken. Door de dynamieken van een merk in een bredere context te plaatsen, kunnen nieuwe groeikansen, trends en innovatiemogelijkheden ontdekt worden, iets wat traditionele modellen die zich richten op bestaande data vaak niet kunnen bieden.

11. Aanspreken van intuïtie

Merkopstellingen betrekken intuïtie veel sterker dan conventionele modellen. Tijdens een opstelling worden intuïtieve waarnemingen van representanten en deelnemers gebruikt om dieper inzicht te krijgen in de dynamieken van een merk. Conventionele methoden richten zich voornamelijk op rationele analyses, terwijl merkopstellingen gebruikmaken van het onderbewuste en de subtiele energieën in een systeem. Dit leidt tot een dieper, holistisch inzicht dat verder gaat dan wat data alleen kan onthullen.

Zijn er dan geen nadelen?

Hoewel merkopstellingen een krachtig hulpmiddel zijn voor het verkrijgen van diepere inzichten in de dynamieken van een merk, zijn er ook enkele nadelen ten opzichte van conventionele, meer rationele methoden. Het is voor een eerlijke vergelijking ook goed om die te benoemen:

1. Minder objectief meetbaar

Merkopstellingen zijn sterk gebaseerd op intuïtieve waarnemingen en subjectieve ervaringen, wat het moeilijk maakt om resultaten meetbaar of kwantificeerbaar te maken. In tegenstelling tot conventionele methoden zoals een SWOT-analyse of de BCG-matrix, die concrete data en cijfers opleveren, is het bij merkopstellingen vaak lastiger om harde, objectieve conclusies te trekken.

2. Afhankelijkheid van facilitator kwaliteiten

Het succes van een merkopstelling hangt in grote mate af van de vaardigheden en ervaring van de facilitator. Een minder ervaren begeleider kan belangrijke signalen of dynamieken over het hoofd zien, wat kan leiden tot misinterpretaties. Bij conventionele methoden speelt de persoonlijke interpretatie van de begeleider een veel kleinere rol. Ook zijn factoren tengevolge van subjectieve

waarneming en ruis bij de conventionele methoden minder aan de orde.

3. Minder geschikt voor directe operationele beslissingen

Merkopstellingen zijn vooral waardevol voor strategische en diepere inzichten, maar kunnen minder geschikt zijn voor snelle, operationele beslissingen die gebaseerd moeten zijn op harde feiten en cijfers, zoals budgetallocatie, kostenbesparingen of voorraadbeheer. Conventionele modellen bieden hiervoor vaak snellere, directere antwoorden.

4. Tijd- en arbeidsintensief

Een merkopstelling kan een intensief proces zijn dat tijd en emotionele energie vergt, zowel van de deelnemers als van de facilitator. Het kan meerdere sessies duren om tot concrete actiepunten te komen. Conventionele methoden zoals het gebruik van een paretodiagram of een positioneringsmatrix zijn vaak sneller uit te voeren en leveren directere resultaten op.

5. Minder geschikt voor kwantitatieve analyse

Merkopstellingen zijn niet heel geschikt voor kwantitatieve analyses zoals marktonderzoek, klantsegmentatie of verkoopprognoses waar harde feite of cijfers gegenereerd moeten worden. Conventionele methoden bieden beter gestructureerde en datagestuurde antwoorden voor vraagstukken waar kwantitatieve gegevens nodig zijn om beslissingen te nemen.

Synergie vind je in de combinatie

De een sluit de ander zeker niet uit en dus is het slim om naast rationele beslissingsmodellen ook een merkopstelling te gebruiken. Die twee gaan goed samen, ze vullen elkaar aan. Waar rationele modellen zoals het paretodiagram zich richten op data en meetbare resultaten, biedt een merkopstelling inzicht in de onbewuste en emotionele dynamieken die minder goed met cijfers te vangen zijn.

De Merkopstelling helpt bij het blootleggen van verborgen spanningen en blokkades, waardoor diepere inzichten ontstaan in de relaties binnen het merk en met de doelgroep. Deze combinatie zorgt voor een evenwichtige, holistische aanpak die zowel de rationele als de intuïtieve kant van besluitvorming benut.

Hoofdstuk 2: De basiswetten van systemisch werk in Branding

Systemisch werk is gebaseerd op een aantal universele wetten die van toepassing zijn op elk systeem, of dit nu een familie, een organisatie of een merk is. Deze wetten helpen ons om te begrijpen hoe de elementen binnen een systeem op elkaar inwerken en waarom bepaalde problemen zich voordoen wanneer deze wetten worden geschonden. In de context van branding kunnen deze wetten waardevolle inzichten bieden in de dynamiek en energie van een merk. Door deze wetten te respecteren, kan een merk op een organische manier groeien en bloeien. Dit hoofdstuk introduceert de drie belangrijkste basiswetten van systemisch werk en hoe ze van toepassing zijn op branding: de wet van plek, de wet van rangorde, en de wet van balans.

De Wet van Plek

De wet van plek stelt dat elk onderdeel van een systeem recht heeft op een eigen plek. Binnen een familie betekent dit dat elk familielid zijn of haar eigen unieke rol en positie heeft. Als deze plek niet wordt erkend of ingenomen, ontstaat er disbalans. Dit geldt ook voor merken.

Binnen een merk vertegenwoordigen verschillende elementen — zoals waarden, producten, medewerkers en zelfs klanten — een specifieke plek in het geheel. Wanneer een belangrijk onderdeel van het merk geen ruimte krijgt of wordt genegeerd, kan dit leiden tot verwarring en stagnatie. Een merk dat bijvoorbeeld zijn kernwaarden uit het oog verliest om puur commerciële redenen, loopt het risico om zijn authenticiteit te verliezen. Dit kan leiden tot vervreemding van klanten en een verwaterd imago.

Daarnaast speelt de wet van plek een belangrijke rol in hoe je merk zich positioneert in de markt. Ieder merk heeft zijn unieke plek in de markt, gebaseerd op zijn waardepropositie, doelgroep en concurrenten. Proberen een plek in te nemen die niet past bij de essentie van het merk, kan leiden tot mislukking of vervreemding

van klanten. Het vinden en respecteren van je eigen plek in de markt is cruciaal voor het creëren van een sterke merkidentiteit.

De Wet van Rangorde

De wet van rangorde gaat over hiërarchie en volgorde binnen een systeem. In een familie staat de ouder boven het kind, en de oudste boven de jongste. Wanneer deze rangorde wordt geschonden, ontstaan er spanningen en onbalans. In de context van branding geldt dit principe ook.

Binnen een merk bestaat er een natuurlijke rangorde tussen de verschillende componenten. Sommige waarden of producten spelen een meer prominente rol in de merkidentiteit, terwijl andere ondersteunend zijn. Bijvoorbeeld, een premiummerk zal zijn kwaliteitswaarde hoog in de hiërarchie plaatsen, terwijl een merk dat zich richt op betaalbaarheid misschien prijs en toegankelijkheid bovenaan zet. Het is belangrijk om te begrijpen welke aspecten van je merk de leidende rol spelen en hoe deze aspecten zich verhouden tot de rest.

Rangorde speelt ook een rol in de organisatie zelf. De cultuur binnen een bedrijf moet in lijn zijn met de merkwaarden. Wanneer bijvoorbeeld de leiders van een organisatie handelen in strijd met de kernwaarden van het merk, ontstaat er een kloof tussen het merk en zijn publiek, wat kan leiden tot een verlies van geloofwaardigheid.

De Wet van Balans

De wet van balans stelt dat er altijd een evenwicht moet zijn tussen geven en nemen binnen een systeem. In een familie betekent dit dat er een balans moet zijn tussen de zorg die ouders geven en de waardering die zij van hun kinderen ontvangen. Wanneer deze balans wordt verstoord, ontstaan er problemen zoals schuldgevoelens of ongezonde afhankelijkheid.

In branding vertaalt deze wet zich naar de interactie tussen het merk en zijn klanten. Als een merk bijvoorbeeld continu geeft — door kortingen, promoties, of gratis diensten — zonder dat hier voldoende waarde of loyaliteit voor terugkomt, ontstaat er een disbalans. Deze

disbalans kan het merk verzwakken en zijn positie in de markt ondermijnen. Omgekeerd, wanneer een merk te veel vraagt van zijn klanten zonder voldoende waarde te bieden, verliezen klanten hun vertrouwen en betrokkenheid.

Het vinden van balans is cruciaal voor het opbouwen van een duurzaam merk. Dit betekent dat er een wederzijds voordelige relatie moet bestaan tussen het merk en zijn publiek. Een merk dat consistent waarde biedt en tegelijkertijd erkenning en loyaliteit van zijn klanten ontvangt, zal sterker en veerkrachtiger zijn.

Toepassing van de Basiswetten in Branding

De basiswetten van systemisch werk zijn universeel en bieden een krachtige lens om naar branding te kijken. Door te begrijpen hoe deze wetten werken, kun je merken helpen om hun dynamiek te verbeteren, knelpunten op te lossen en een sterker fundament te leggen. Hier zijn enkele praktische manieren om deze wetten in je merkstrategie toe te passen:

- **Wet van plek:** Bepaal duidelijk wat de kernwaarden en unieke eigenschappen van je merk zijn en zorg ervoor dat deze consistent zichtbaar zijn in je merkcommunicatie. Zorg er ook voor dat elke waarde en elk product binnen je merk zijn eigen plek krijgt en dat deze plek gerespecteerd wordt.
- **Wet van rangorde:** Analyseer welke aspecten van je merk de hoogste prioriteit hebben en zorg ervoor dat deze aspecten de juiste aandacht krijgen. Dit kan betekenen dat je je focus verlegt naar de belangrijkste waarden en dat ondersteunende elementen in de juiste volgorde worden geplaatst.
- **Wet van balans:** Zorg voor een evenwichtige relatie tussen wat je aan je klanten geeft en wat je van hen verwacht. Creëer wederzijdse waarde en zorg ervoor dat je merk trouw blijft aan zijn beloften zonder zichzelf uit te putten door te veel te geven zonder voldoende terug te ontvangen.

Toepassing van de Basiswetten in Personal Branding

De basiswetten van systemisch werk zijn niet alleen van toepassing op grote merken en organisaties, maar juist ook op eenmanszaken en personal brands. Voor solo-ondernemers die hun eigen merk vertegenwoordigen, is het essentieel om deze wetten te begrijpen en te respecteren, omdat hun persoonlijke en professionele identiteit vaak nauw met elkaar verweven zijn.

Wet van Plek voor Personal Brands

Als een personal brand heb je ook een unieke plek in de markt, gebaseerd op je expertise, persoonlijkheid en de waarde die je biedt. Het is belangrijk om duidelijk te definiëren wat je kernwaarden zijn en hoe je jezelf positioneert. Wanneer je probeert een plek in te nemen die niet bij je past — bijvoorbeeld door je te richten op een doelgroep die niet in lijn is met jouw waarden of talenten — kan dit leiden tot stress, verwarring en een mismatch met je publiek. Door te erkennen en te respecteren wat jouw unieke plek in de markt is, kun je op een authentieke manier jezelf profileren en klanten aantrekken die bij je passen. Dit creëert een gevoel van evenwicht en zelfvertrouwen in je personal branding.

Wet van Rangorde in Personal Branding

Ook in personal branding speelt de wet van rangorde een cruciale rol. In dit geval gaat het over het erkennen van welke aspecten van je identiteit en expertise centraal staan in je merk. Welke vaardigheden, waarden of eigenschappen vormen de kern van jouw personal brand? En welke ondersteunende elementen komen op de tweede plaats? Als je probeert om alles tegelijk te laten zien zonder een duidelijke prioritering, kan je boodschap verwateren en minder impact hebben.

Door een rangorde te bepalen in wat je wilt communiceren en hoe je dat doet, kun je een heldere en consistente boodschap overbrengen aan je publiek. Dit helpt niet alleen om je merk te versterken, maar zorgt er ook voor dat je niet overbelast raakt door te veel focus op secundaire aspecten.

Wet van Balans voor Personal Brands

De wet van balans is misschien wel het meest relevant voor personal brands, vooral als je een eenmanszaak runt, omdat je dan direct verantwoordelijk bent voor zowel het geven (je diensten of producten) als het ontvangen (de erkenning en beloning van je klanten). Het is cruciaal om een gezonde balans te vinden tussen wat je geeft aan je klanten — zoals je tijd, expertise en energie — en wat je terugkrijgt, zowel in termen van financiële compensatie als waardering en loyaliteit.

Wanneer je als personal brand te veel geeft zonder voldoende terug te ontvangen, kan dit leiden tot uitputting en burn-out. Omgekeerd, als je te veel van je klanten vraagt zonder voldoende waarde te leveren, loop je het risico dat klanten zich terugtrekken. Het creëren van een eerlijke en evenwichtige relatie met je klanten is essentieel voor de lange termijn duurzaamheid van je personal brand.

De waarde voor Personal Brands

Voor eenmanszaken en personal brands is het naleven van deze basiswetten van groot belang. Omdat je als solopreneur geen grote organisatie hebt om op terug te vallen, is jouw persoonlijke merk jouw belangrijkste asset. Wanneer je een duidelijke plek inneemt, een logische rangorde volgt in wat je communiceert, en een gezonde balans creëert tussen geven en nemen, zul je merken dat je personal brand sterker wordt en meer resonantie heeft bij je doelgroep.

Door deze systemische principes in je branding toe te passen, kun je niet alleen een authentiek en consistent merk opbouwen, maar ook voorkomen dat je jezelf overweldigt of uit balans raakt. Dit helpt je om duurzame groei te realiseren en jezelf als expert en betrouwbaar merk in jouw vakgebied te positioneren.

Blinde vlekken en de rol van merkopstellingen

Ondernemers die een eenmanszaak voeren en hun personal brand willen versterken, lopen vaak tegen onzichtbare obstakels aan: de zogenaamde blinde vlekken. Dit zijn aspecten van hun merk of

onderneming die hen ontgaat, waardoor ze niet goed inzien wat hen tekortschiet of waarom bepaalde keuzes niet effectief zijn. Blinde vlekken kunnen betrekking hebben op interne factoren, zoals persoonlijke overtuigingen, angsten of onzekerheden, maar ook op externe factoren, zoals marktperceptie of klantverwachtingen. Deze blinde vlekken kunnen leiden tot situaties waarin een ondernemer vastloopt, herhaaldelijk dezelfde fouten maakt, of keuzes blijft maken die niet optimaal zijn voor de groei van het merk. Omdat je als eenmanszaak vaak volledig op jezelf bent aangewezen, kunnen deze obstakels moeilijk te herkennen en te overwinnen zijn zonder de juiste inzichten.

Hoe merkopstellingen helpen bij het herkennen van blinde vlekken

Een merkopstelling kan je helpen om deze blinde vlekken zichtbaar te maken. Door een systemische blik te werpen op je merk, wordt duidelijk hoe verschillende elementen van je branding zich tot elkaar verhouden en waar de spanningen of onbalans zit. Dit kan nieuwe inzichten bieden in waarom bepaalde keuzes niet werken of waarom je merk niet de impact heeft die je wilt.

Merkopstellingen werken door je in staat te stellen om op een andere manier naar je merk te kijken. Je betreft alle relevante elementen van je personal brand in de opstelling — je waarden, klanten, producten, communicatie — en observeert hoe deze elementen met elkaar in verbinding staan. Hierdoor wordt zichtbaar welke onderdelen mogelijk over het hoofd worden gezien of niet optimaal functioneren. Vaak komen blinde vlekken aan het licht doordat een bepaalde waarde of klantgroep geen juiste plek krijgt of onvoldoende aandacht krijgt.

Zelf merkopstellingen doen: mogelijkheden en beperkingen

Hoewel je als ondernemer in principe zelf een merkopstelling kunt doen — bijvoorbeeld door zelfreflectie of door het gebruik van eenvoudige tools zoals post-its of objecten om de elementen van je merk te representeren — is het belangrijk om je te realiseren dat je eigen blinde vlekken moeilijk volledig zichtbaar kunt maken zonder hulp van buitenaf.

Omdat deze vlekken per definitie onbewust zijn, is het vaak lastig om ze alleen te doorgronden.

Zelf een merkopstelling doen kan je helpen om bepaalde dynamieken te verkennen, maar het risico is dat je blinde vlekken blijven bestaan of dat je bepaalde cruciale inzichten mist. De kracht van een merkopstelling ligt grotendeels in de relatief objectieve blik van een buitenstaander, die kan daardoor helpen om de onderlinge relaties binnen het merk helder te maken.

De waarde van een professionele begeleider

Daarom is het vaak effectiever om een merkopstelling te laten begeleiden door een professionele facilitator. Een professionele begeleider kan niet alleen zorgen voor een neutrale en objectieve kijk op je merk, maar heeft ook de expertise om de juiste vragen te stellen en bewegingen in het systemisch veld te duiden. Dit helpt om diepere lagen van je merk te onderzoeken en blinde vlekken op een structurele manier aan te pakken.

Een ervaren begeleider kan patronen identificeren die je zelf misschien over het hoofd zou zien. Ze kunnen je helpen om verborgen blokkades op te sporen en praktische oplossingen aan te dragen om je merk weer in balans te brengen. Bovendien kan een begeleider je helpen om de resultaten van de opstelling te vertalen naar concrete acties en veranderingen in je brandingstrategie.

Hoofdstuk 3: de onderliggende componenten van een merk

Een sterk merk bestaat uit meer dan alleen een aantrekkelijk logo, pakkende slogan of effectieve marketingcampagne. Het fundament van een merk wordt gevormd door de onderliggende componenten die samen de kern vormen van de merkidentiteit. Deze componenten zijn als de bouwstenen van je merk, en zonder een solide basis kan zelfs de beste brandingstrategie op de lange termijn falen. In dit hoofdstuk duiken we dieper in de onderliggende componenten van een merk, zoals missie, visie, waarden, merkbeloofte en imago, en hoe deze elementen in harmonie moeten werken om een authentieke en krachtige merkidentiteit te creëren.

De missie: het waarom van je merk

De missie van een merk definieert het hogere doel, de reden waarom het merk bestaat, los van winst maken. De missie is een belangrijk kompas dat richting geeft aan alle activiteiten binnen het merk. Een duidelijke missie helpt niet alleen intern om focus en richting te geven aan beslissingen, maar communiceert ook extern waar het merk voor staat en waarom het relevant is voor klanten.

Voor een personal brand of eenmanszaak is de missie vaak nauw verbonden met de persoonlijke drijfveren van de ondernemer. Het is de 'why' achter wat je doet (zoals Simon Sinek het zo sterk verwoordt in zijn Golden Circle model). Zonder een sterke missie mist je merk de kernboodschap die mensen inspireert om met je samen te werken of bij je te kopen.

Voorbeeld: Stel je bent een coach en je hebt van je praktijk een personal brand gemaakt. Een missie zou kunnen zijn:

"Mensen helpen hun volledige potentieel te ontdekken en te benutten, zodat ze met meer zelfvertrouwen en duidelijkheid door het leven gaan."

De visie: de toekomst van je merk

De visie beschrijft waar het merk naartoe wil, welke impact het wil hebben op de lange termijn. Het gaat niet alleen om wat het merk doet, maar om de grotere verandering of verbetering die het merk wil realiseren. Een duidelijke visie geeft richting aan de strategieën die het merk op de lange termijn wil implementeren en helpt het merk te evolueren.

Een sterke visie geeft klanten een beeld van waar je heen gaat en waarom ze deel van dat toekomstbeeld zouden willen uitmaken. Voor een personal brand kan de visie nog meer impact hebben, omdat klanten vaak niet alleen met je werken vanwege wat je nu biedt, maar ook vanwege de toekomst die ze samen met jou kunnen bereiken.

Voorbeeld: Voor dezelfde coach kan de visie zijn: "Een wereld waarin mensen volledig in hun kracht staan en bewust richting geven aan hun leven en carrière."

Waarden: de kern van je merkidentiteit

Waarden zijn de principes en overtuigingen die de basis vormen van je merk. Ze bepalen hoe je beslissingen neemt, hoe je handelt, en hoe je met klanten en medewerkers omgaat. Waarden geven richting aan het gedrag binnen je merk en zorgen voor consistentie in hoe je merk naar buiten treedt.

Voor een personal brand zijn de waarden vaak een directe weerspiegeling van wie jij als persoon bent. Dit maakt het extra belangrijk om waarden te kiezen die authentiek en duurzaam zijn. Klanten voelen vaak direct aan of de waarden die je uitdraagt ook daadwerkelijk in je merk verweven zijn. Als er een mismatch is tussen wat je zegt en wat je doet, kan dat leiden tot verwarring of wantrouwen.

Voorbeeld: Een coach zou waarden kunnen hebben zoals "transparantie," "empathie," en "persoonlijke groei." Deze waarden vormen de basis van hoe de coach met cliënten omgaat en hoe hij of zij de coachingdiensten aanbiedt.

Merkbelofte: wat je klanten kunnen verwachten

De merkbelofte is de expliciete of impliciete toezegging die je als merk doet aan je klanten. Het beschrijft wat ze van je kunnen verwachten op basis van de ervaring die je biedt, de diensten die je levert, of de producten die je aanbiedt. Een sterke merkbelofte creëert vertrouwen en maakt je merk voorspelbaar en betrouwbaar in de ogen van je klanten.

Voor een personal brand kan de merkbelofte bijvoorbeeld zijn dat klanten altijd kunnen rekenen op een bepaalde kwaliteit of benadering in jouw werk. Het is belangrijk dat je merkbelofte consistent en haalbaar is; een te ambitieuze belofte die je niet kunt waarmaken kan schadelijk zijn voor je reputatie.

Voorbeeld: De coach zou een merkbelofte kunnen hebben als: "Ik zal altijd luisteren naar jouw unieke verhaal en samen met jou de beste strategie ontwikkelen om jouw doelen te bereiken."

Imago: hoe je merk door anderen wordt gezien

Imago is de perceptie die mensen hebben van je merk. Dit is vaak het resultaat van de manier waarop je missie, visie, waarden en merkbelofte naar buiten worden gebracht. Je imago kan worden gezien als de weerspiegeling van je merk in de ogen van je klanten en het publiek.

Voor een personal brand is het imago direct gekoppeld aan hoe mensen jou als persoon zien, aangezien jouw identiteit nauw verbonden is met je merk. Dit maakt het des te belangrijker om consistent en authentiek te zijn in hoe je communiceert en handelt. Een mismatch tussen hoe jij jezelf ziet en hoe anderen je zien, kan leiden tot problemen in je merkpositionering.

Consistentie en cognitieve dissonantie

Een van de grootste bedreigingen voor een merk is cognitieve dissonantie, een psychologisch concept dat verwijst naar de spanning die ontstaat wanneer er een mismatch is tussen wat iemand

verwacht en wat er daadwerkelijk gebeurt. In hoofdstuk 9 gaan we daar nog uitgebreider op in.

In de context van een merk kan cognitieve dissonantie bijvoorbeeld optreden wanneer je merkwaarden niet overeenkomen met je werkelijke gedrag of wanneer je merkbeloofte niet wordt waargemaakt.

Voor personal brands is het vermijden van cognitieve dissonantie cruciaal. Omdat je merk vaak gebaseerd is op jouw persoonlijkheid, is inconsistentie snel zichtbaar en kan het leiden tot verwarring bij je klanten. Door consistent te zijn in de manier waarop je missie, visie, waarden en merkbeloofte worden gecommuniceerd en nageleefd, kun je de vertrouwensrelatie met je klanten versterken.

Hoofdstuk 4: de Tafelopstelling in de praktijk

De tafelopstelling is een laagdrempelige en praktische methode binnen systemisch werk om de dynamieken van een merk te verkennen. Waar grotere opstellingen vaak plaatsvinden in een fysieke ruimte met representanten, is de tafelopstelling een kleinere en intiemere opstellingsvorm die werkt met symbolen of objecten op een tafel om de verschillende elementen van je merk te representeren. Dit maakt het een toegankelijk instrument voor ondernemers en personal brands om snel inzicht te krijgen in wat er speelt binnen hun merk.

Bij een tafelopstelling gebruik je objecten, zoals poppetjes, stenen of andere voorwerpen, om verschillende componenten van je merk weer te geven. Deze componenten kunnen je kernwaarden zijn, je klanten, je producten, of zelfs je missie en visie. Door deze objecten op de tafel te plaatsen en te verplaatsen, kun je de onderlinge relaties en dynamieken tussen deze elementen zichtbaar maken.

Waarom een tafelopstelling?

Een tafelopstelling biedt een snelle en directe manier om inzicht te krijgen in de vaak onzichtbare krachten die binnen je merk spelen. In tegenstelling tot de wat abstractere concepten zoals een SWOT-analyse, maakt een tafelopstelling het mogelijk om op een visuele en tastbare manier te werken. Dit helpt om patronen die anders moeilijk te doorgronden zijn, snel te herkennen. Denk aan spanningen tussen merkwaarden en klantperceptie, of miscommunicatie tussen je merkbeloofte en de verwachtingen van je doelgroep.

Daarnaast is een tafelopstelling eenvoudig te organiseren, flexibel in gebruik en ideaal voor zowel kleine ondernemers als grotere bedrijven. Voor personal brands biedt de tafelopstelling een concrete manier om te zien hoe jouw persoonlijke identiteit zich verhoudt tot je merkidentiteit en waar er mogelijke knelpunten zitten.

Hoe voer je een tafelopstelling uit?

Het uitvoeren van een tafelopstelling begint met een duidelijke vraag of thema dat je wilt onderzoeken. Dit kan bijvoorbeeld zijn: *“Waarom lijkt mijn merkboodschap niet aan te slaan bij mijn doelgroep?”* of *“Welke waarden van mijn merk worden onvoldoende naar voren gebracht?”* Met deze vraag in gedachten selecteer je een aantal objecten die de belangrijkste componenten van je merk vertegenwoordigen.

Stap 1: Kies de Componenten

Kies de elementen van je merk die je wilt onderzoeken. Dit kunnen je kernwaarden zijn, verschillende klantsegmenten, producten of diensten, of zelfs persoonlijke overtuigingen die je branding beïnvloeden. Voor een personal brand kan het nuttig zijn om ook aspecten van je persoonlijkheid of je professionele doelen in de opstelling mee te nemen.

Stap 2: Positioneer de objecten

Plaats de objecten die de verschillende merkcomponenten vertegenwoordigen op de tafel. Let op hoe je de objecten intuïtief plaatst; vaak onthult dit al veel over de dynamiek tussen de elementen. Bijvoorbeeld, als je merkt dat je kernwaarden ver verwijderd liggen van je klantsegmenten, kan dit een indicatie zijn dat je merk niet voldoende resoneert met je doelgroep.

Stap 3: Observeer de dynamiek

Observeer hoe de objecten zich tot elkaar verhouden. Voelen bepaalde elementen buiten de groep, of lijken sommige elementen te dominant aanwezig? Kijk ook naar de afstand tussen de objecten. Een grote afstand kan wijzen op disconnectie tussen bijvoorbeeld je merkbelofte en de verwachtingen van je klanten.

Stel jezelf vragen zoals:

- Waarom staan deze elementen op deze plek?
- Welke elementen staan dicht bij elkaar, en wat betekent dat?

- Zijn er elementen die geen duidelijke plek hebben in de opstelling?

Stap 4: Verander de Posities

Begin met het verplaatsen van de objecten. Dit is het moment waarop je kunt experimenteren en verschillende scenario's kunt testen. Wat gebeurt er als je bepaalde waarden meer naar de voorgrond brengt? Hoe verandert de dynamiek als je je klantsegmenten dichter bij je kernwaarden plaatst? Door te spelen met de posities van de objecten, kun je nieuwe inzichten opdoen over hoe je merk zich kan ontwikkelen.

Voorbeeld van een Tafelopstelling voor een Personal Brand

Stel je voor dat je als coach merkt dat je veel tijd besteedt aan het promoten van je diensten, maar dat je niet genoeg klanten weet aan te trekken. Je besluit een tafelopstelling te doen om te onderzoeken wat er aan de hand is. Je kiest objecten om de volgende elementen te vertegenwoordigen:

- Je kernwaarden (bijvoorbeeld empathie en authenticiteit)
- Je doelgroep (zelfstandige professionals)
- Je marketingstrategie (je sociale media en website)
- Je missie (mensen helpen hun doelen te bereiken)

Bij het opstellen merk je dat je marketingstrategie ver verwijderd staat van je kernwaarden. Dit kan erop wijzen dat je marketing niet authentiek genoeg is en niet in lijn ligt met wat jij echt belangrijk vindt. Door de objecten te verplaatsen en te experimenteren met andere strategieën, krijg je inzicht in hoe je je marketing beter kunt afstemmen op je waarden om zo een sterker en consistenter merk te creëren.

De voordelen van een tafelopstelling

Een tafelopstelling biedt een aantal unieke voordelen:

- **Tastbaarheid:** Het visueel en fysiek maken van merkcomponenten helpt om abstracte concepten concreter te maken.
- **Snelle inzichten:** Een tafelopstelling kan binnen een kort tijdsbestek veel informatie opleveren, zonder dat je diepgaande analyses nodig hebt.
- **Flexibiliteit:** De opstelling kan eenvoudig worden aangepast en meerdere keren worden uitgevoerd om verschillende aspecten van je merk te onderzoeken.

Voor personal brands biedt de tafelopstelling een waardevol instrument om de balans tussen persoonlijke identiteit en professionele branding te verkennen. Het helpt om meer bewustzijn te creëren over de subtiele interacties tussen verschillende aspecten van je merk en geeft praktische handvatten om je merk te versterken.

De rol van een begeleider (facilitator)

Hoewel je een tafelopstelling zelf kunt uitvoeren, is het sterk aan te bevelen om een professionele begeleider in te schakelen. Een ervaren facilitator heeft idealiter de Basisopleiding Merkopstelling succesvol voltooid. Deze kan helpen om de dynamieken die tijdens de opstelling zichtbaar worden, beter te interpreteren en te duiden. Een sterk voordeel is ook dat dat je zaken over het hoofd ziet vanwege blinde vlekken. Doorgaans levert het diepere inzichten op. Een begeleider omzeilt ambiguïteit en stelt de vragen die er echt toe doen, of helpt je daarbij, zodat je meer gerichte en directere antwoorden krijgt op de uitdagingen die je merk ervaart.

Voorbeeld van een tafelopstelling voor een personal brand

Stel je voor dat je als coach merkt dat je veel tijd besteedt aan het promoten van je diensten, maar dat je niet genoeg klanten weet aan te trekken. Je voelt dat er iets ontbreekt of niet goed werkt in je merkcommunicatie, maar je kunt de oorzaak niet precies achterhalen.

De juiste vraagformulering om mee te beginnen zou kunnen zijn:

"Welke dynamieken in mijn merk zorgen ervoor dat ik onvoldoende klanten aantrek, ondanks mijn inspanningen?"

Met deze vraag in gedachten ga je aan de slag met een tafelopstelling om te onderzoeken wat er aan de hand is. Je kiest objecten om de volgende elementen te vertegenwoordigen:

- Je kernwaarden (bijvoorbeeld empathie en authenticiteit)
- Je doelgroep (zelfstandige professionals)
- Je marketingstrategie (je sociale media en website)
- Je missie (mensen helpen hun doelen te bereiken)

Uitvoeren van de Opstelling

Bij het opstellen van de objecten merk je dat je marketingstrategie ver verwijderd staat van je kernwaarden. Dit kan erop wijzen dat je marketingboodschap niet authentiek genoeg is en niet in lijn ligt met wat jij als coach belangrijk vindt. Er is een disconnectie tussen wat je uitdraagt en wat je kernwaarden eigenlijk zijn, wat mogelijk een blokkade vormt voor het aantrekken van klanten.

Je zou nu een vervolgvraag kunnen stellen om meer diepgang te krijgen:

"Wat moet ik in mijn marketingstrategie veranderen om deze meer in lijn te brengen met mijn kernwaarden en zo mijn doelgroep beter te bereiken?"

Het verplaatsen van de elementen (objecten)

Door de elementen te verplaatsen en te experimenteren met andere posities, zie je dat als je je marketingstrategie dichter bij je kernwaarden brengt, de afstand tussen je doelgroep en je merk kleiner wordt. Dit wijst erop dat wanneer je authentieker communiceert en meer trouw blijft aan je waarden, je waarschijnlijk een betere verbinding kunt maken met je doelgroep. De tafelopstelling helpt je om inzicht te krijgen in hoe je je communicatie kunt aanpassen om deze beter af te stemmen op je merkidentiteit.

Voorbeeld van een tafelopstelling voor een personal brand

Stel je voor dat je als coach merkt dat je veel tijd besteedt aan het promoten van je diensten, maar dat je niet genoeg klanten weet aan te trekken. Je hebt het gevoel dat er iets ontbreekt of niet goed werkt in je merkcommunicatie, maar je kunt de oorzaak niet precies vaststellen. Een scherpere en meer gerichte vraagformulering zou kunnen zijn:

"Wat heeft mijn merk nodig om meer aandacht te krijgen van mijn doelgroep?"

Met deze vraag als uitgangspunt ga je aan de slag met een tafelopstelling om te onderzoeken wat je merk nodig heeft om beter op te vallen bij je doelgroep. Je kiest objecten om de volgende elementen te vertegenwoordigen:

- Je kernwaarden (bijvoorbeeld empathie en authenticiteit)
- Je doelgroep (zelfstandige professionals)
- Je marketingstrategie (je sociale media en website)
- Je missie (mensen helpen hun doelen te bereiken)

Uitvoeren van de opstelling

Bij het opstellen van de objecten merk je dat je marketingstrategie ver verwijderd staat van je kernwaarden. Dit wijst erop dat je marketingboodschap mogelijk niet authentiek genoeg is en daardoor niet resoneert met je doelgroep. Er lijkt een kloof te bestaan tussen wat je uitdraagt en wat je werkelijk belangrijk vindt, wat kan verklaren waarom je merk niet de aandacht krijgt die het nodig heeft.

Een vervolgvraag om dieper in te gaan op de dynamiek zou kunnen zijn:

"Hoe kan ik mijn marketingstrategie aanpassen zodat deze meer in lijn ligt met mijn kernwaarden en daardoor aantrekkelijker wordt voor mijn doelgroep?"

Het verplaatsen van de objecten

Door de objecten te verplaatsen en te experimenteren met hun positie, ontdek je dat als je je marketingstrategie dichter bij je kernwaarden brengt, de afstand tot je doelgroep verkleint. Dit impliceert dat wanneer je communicatie meer in overeenstemming is met wat je merk echt vertegenwoordigt, je waarschijnlijk meer aandacht van je doelgroep kunt trekken. De tafelopstelling maakt zichtbaar hoe je kleine aanpassingen kunt doorvoeren die je merk krachtiger en authentiek maken, wat uiteindelijk leidt tot meer connectie met je publiek.

Het gevoel en de intuïtie in een tafelopstelling

In een tafelopstelling speelt het gevoel van zowel de case-inbrenger als de casebegeleider een cruciale rol. Terwijl de verschillende elementen van het merk worden gepositioneerd en verplaatst, ontstaan er subtiele bewegingen in het systemisch veld. Deze bewegingen roepen spanning en energie op, die door alle betrokkenen wordt gevoeld. Het is deze energetische dynamiek die een tafelopstelling onderscheidt van puur rationele analysemethoden zoals het Pareto-diagram of andere beslissingsmodellen.

De bewegingen in het veld

Wanneer de objecten die verschillende componenten van het merk vertegenwoordigen op de tafel worden geplaatst, ontstaat er een energetische interactie tussen de elementen. De spanning of harmonie tussen deze objecten is vaak voelbaar, zowel voor de case-inbrenger als voor de begeleider. Dit gebeurt op een subtiel, vaak onbewust niveau, maar heeft grote invloed op de manier waarop de dynamieken van het merk worden waargenomen en geïnterpreteerd.

Het is goed om in te zien dat deze bewegingen in het veld niet alleen een visuele of fysieke manifestatie zijn van de merkcomponenten, maar dat ze ook op een energetisch niveau de interne spanning of harmonie binnen het merk weerspiegelen. De afstand, de richting, en zelfs de manier waarop de objecten intuïtief worden neergezet, kan belangrijke informatie blootleggen over de verborgen dynamieken die spelen.

Het gevoel van de casebegeleider en case-inbrenger

Zowel de casebegeleider als de case-inbrenger voelen de energetische spanningen die tijdens de opstelling ontstaan. Het gevoel dat hierbij wordt opgeroepen, kan variëren van een subtiel ongemak tot een duidelijke fysieke sensatie, zoals druk op de borst of spanning in het lichaam. Deze sensaties zijn vaak aanwijzingen van waar de blokkades of disbalansen zich bevinden binnen het merk.

De case-inbrenger, die vaak emotioneel en mentaal nauw verbonden is met het merk, kan tijdens de opstelling bepaalde gevoelens ervaren die diepere lagen van hun brandingproces weerspiegelen. Dit kunnen gevoelens zijn van weerstand, onzekerheid, of zelfs een plotselinge helderheid over wat er moet veranderen. Voor de casebegeleider geldt dat ze niet alleen hun eigen intuïtie gebruiken, maar ook hun waarnemingen van de reacties en gevoelens van de case-inbrenger.

Het aanspreken van intuïtie

In tegenstelling tot rationele beslissingsmodellen spreekt een tafelopstelling veel meer de intuïtie van de betrokkenen aan. Terwijl rationele modellen vaak focussen op cijfers, statistieken en logica, vertrouwt een opstelling op het aanvoelen van de energie en de spanningen tussen de verschillende elementen.

Deze intuïtieve benadering stelt zowel de case-inbrenger als de casebegeleider in staat om dieperliggende oorzaken van problemen in het merk te ontdekken die met rationele middelen vaak onzichtbaar blijven. Het is juist deze kracht van intuïtie die ervoor zorgt dat merkopstellingen een waardevol instrument zijn voor ondernemers die met blinde vlekken en onbewuste patronen te maken hebben.

Een tafelopstelling dwingt niet tot lineaire besluitvorming of statistische afwegingen; in plaats daarvan draait het om het volledig benutten van het gevoelsvermogen en de intuïtie van de betrokkenen. Dit zorgt ervoor dat oplossingen die worden aangedragen door een opstelling niet alleen logisch zijn, maar ook op

een dieper, energetisch niveau resoneren met het merk en zijn essentie.

Beslissingsmodellen zoals het Pareto-diagram en andere rationalistische methoden hebben hun waarde bij het analyseren van concrete data, maar schieten tekort wanneer het gaat om het begrijpen van de complexe, vaak onzichtbare dynamieken binnen een merk. Deze modellen zijn uitstekend in het blootleggen van meetbare problemen en het prioriteren van acties op basis van data, maar missen de gevoelsmatige en energetische component die vaak de kern vormt van merkproblemen.

In een merkopstelling wordt niet alleen gekeken naar *wat* er gebeurt, maar vooral naar *waarom* bepaalde dynamieken zich voordoen. Door de intuïtieve spanning en energie te volgen, kunnen onderliggende oorzaken en patronen worden blootgelegd die anders onopgemerkt blijven. Dit is vooral belangrijk voor personal brands, waar de persoonlijkheid van de ondernemer zo nauw verweven is met het merk dat veel uitdagingen voortkomen uit interne, onbewuste dynamieken.

Hoofdstuk 5: De digitale opstelling en de kracht van visualisatie

In het digitale tijdperk waarin we verkeren biedt technologie nieuwe mogelijkheden om de kracht van merkopstellingen te benutten. De traditionele opstellingen met fysieke objecten of mensen in een ruimte zijn effectief, maar de opkomst van digitale tools biedt een alternatieve, flexibele manier om systemische inzichten te verkrijgen, zelfs op afstand. In dit hoofdstuk gaan we dieper in op de voordelen van een digitale opstelling en hoe de kracht van visualisatie je kan helpen om complexe vraagstukken rondom je merk te ontrafelen. We bespreken ook hoe je deze methodiek kunt inzetten om strategische beslissingen te nemen en dieper inzicht te krijgen in de dynamieken van je merk.

Wat is een digitale opstelling?

Een digitale opstelling is een systemische methode waarbij de elementen van een opstelling virtueel worden weergegeven, vaak via speciale software of online platforms. In plaats van fysieke objecten of personen te gebruiken, worden visuele representaties gebruikt om de verschillende onderdelen van een merk of organisatie te positioneren en hun onderlinge relaties te onderzoeken. Deze opstelling kan net zo effectief zijn als een traditionele opstelling en biedt extra flexibiliteit doordat het op elk moment en vanaf elke locatie kan worden uitgevoerd.

Een groot voordeel van de digitale opstelling is dat het toegankelijker is voor mensen die fysieke opstellingen lastig vinden of beperkt zijn in tijd of locatie. Met digitale opstellingen kun je snel meerdere scenario's verkennen en spelen met de posities van de elementen om nieuwe inzichten te krijgen.

De kracht van visualisatie

Visualisatie speelt een centrale rol in zowel fysieke als digitale opstellingen. Door verschillende elementen in een virtuele ruimte te visualiseren, kun je patronen en verbanden zien die met de rationele

geest vaak moeilijk te doorgronden zijn. Het observeren van de positie, afstand en richting van de elementen in de opstelling geeft een diepere laag van informatie vrij die anders verborgen zou blijven.

Visualisatie helpt je om complexe, abstracte ideeën tastbaarder te maken. Denk bijvoorbeeld aan het positioneren van je merkwaarden, doelgroep, en je huidige marketingstrategie in een digitale opstelling. Door te visualiseren hoe deze elementen zich tot elkaar verhouden, kun je snel zien waar er disconnecties of spanningen ontstaan en waar meer harmonie nodig is om je merk sterker neer te zetten.

Voordelen van de digitale opstelling

Een digitale opstelling biedt verschillende voordelen ten opzichte van traditionele methoden, waaronder:

1. Toegankelijkheid

Digitale opstellingen kunnen overal en altijd worden uitgevoerd. Dit maakt het een ideale oplossing voor ondernemers die weinig tijd hebben of niet fysiek aanwezig kunnen zijn. Daarnaast maakt het samenwerken met een facilitator of coach op afstand mogelijk, wat de drempel verlaagt om opstellingen te doen.

2. Flexibiliteit

Omdat de opstelling digitaal is, kun je snel en gemakkelijk experimenteren met verschillende scenario's. Dit maakt het mogelijk om snel te schakelen tussen verschillende configuraties en te onderzoeken welke opstellingen de beste resultaten opleveren voor je merk. Bovendien kunnen digitale tools vaak visuele en interactieve elementen toevoegen die verder gaan dan wat met fysieke opstellingen mogelijk is.

3. Snelheid

Een digitale opstelling kan in veel gevallen sneller worden uitgevoerd dan een fysieke opstelling. Je kunt gemakkelijk meerdere sessies plannen zonder de logistieke uitdagingen van een fysieke bijeenkomst, wat handig is voor ondernemers die snel inzicht willen krijgen in hun merkdynamieken.

4. Verrijkte visualisatie

Digitale tools bieden vaak geavanceerde visualisatiemogelijkheden, zoals het inzoomen op bepaalde aspecten van de opstelling, het in lagen bekijken van relaties of het toevoegen van extra informatie aan elk element. Deze extra functies helpen om complexe vraagstukken op een eenvoudige manier inzichtelijk te maken.

Hoe voer je een digitale opstelling uit?

Een digitale opstelling volgt dezelfde principes als een fysieke opstelling. Hier is een stappenplan om een digitale merkopstelling uit te voeren:

1. Bepaal de Kernvraag

Net als bij een fysieke opstelling, begin je met een gerichte vraag. Bijvoorbeeld: *"Hoe kan ik mijn merkstrategie versterken om meer klanten aan te trekken?"* of *"Welke interne spanningen verhinderen dat mijn merk duidelijk wordt geprofileerd?"*

2. Kies de Elementen

Identificeer de belangrijkste elementen die je wilt opstellen. Dit kunnen je kernwaarden, doelgroep, merkboodschap, productaanbod, of concurrentie zijn. In een digitale opstelling worden deze elementen visueel gerepresenteerd, vaak door symbolen, kleuren of objecten.

3. Positioneer de Elementen

Plaats de elementen in de virtuele ruimte en let op de onderlinge afstanden, richting, en relaties. Dit proces maakt inzichtelijk welke elementen dicht bij elkaar staan (harmonie), welke ver van elkaar verwijderd zijn (spanning), en hoe deze relaties kunnen worden aangepast om meer balans te creëren.

4. Observeer en reflecteer

Kijk naar het patroon dat ontstaat en observeer hoe de elementen zich tot elkaar verhouden. Waar zit de spanning? Welke elementen

hebben meer aandacht nodig? Welke onverwachte verbanden zie je? Deze reflectie biedt diepgaande inzichten in de dynamieken binnen je merk en helpt je om gericht actie te ondernemen.

5. Test verschillende configuraties

Een van de voordelen van een digitale opstelling is dat je gemakkelijk nieuwe configuraties kunt uitproberen. Verplaats de elementen om te zien hoe nieuwe relaties de balans veranderen. Dit experimenteren helpt je om te begrijpen welke veranderingen je merk kunnen versterken.

Voorbeeld van een digitale opstelling

Stel dat je een coach bent die merkt dat je huidige klantengroei stagneert. Je besluit een digitale opstelling te doen met de vraag:

"Hoe kan ik mijn merkboodschap effectiever communiceren naar mijn doelgroep?"

In de opstelling plaats je de volgende elementen:

- Je doelgroep
- Je merkboodschap
- Je huidige communicatiekanalen
- Je kernwaarden

Door de opstelling zie je dat je merkboodschap ver van je kernwaarden staat, wat aangeeft dat je communicatie misschien niet authentiek genoeg overkomt. Ook ontdek je dat je doelgroep dichter bij je kernwaarden staat dan bij je communicatiekanalen, wat betekent dat je huidige kanalen misschien niet optimaal zijn. Deze inzichten helpen je om je strategie aan te passen en een sterkere, authentiekere boodschap te ontwikkelen.

Hoofdstuk 6: de Vloeranker methode voor merkopstellingen

De vloeranker methode voelt een beetje als een combinatie tussen een fysieke opstelling en een tafelopstelling. Het is een fysieke en tastbare manier om merkopstellingen uit te voeren. In plaats van een digitale of tafelopstelling, waarbij objecten of virtuele elementen worden gebruikt, wordt bij de vloeranker methode gebruikgemaakt van fysieke ankers. Dat zijn bijvoorbeeld gekleurde papieren, matten of andere platte objecten, die op de grond worden geplaatst. Je moet er op kunnen staan. Deze ankers vertegenwoordigen verschillende elementen van je merk en worden door de opsteller of begeleider gepositioneerd in de ruimte om de relaties tussen deze elementen te onderzoeken. De vloeranker methode levert je een krachtige, lichamelijke ervaring waarbij je letterlijk in de dynamieken van je merk kunt stappen en ze van binnenuit kunt beleven.

Wat is de vloeranker methode

De vloeranker methode is een vorm van systemisch werken waarbij je elementen zoals je doelgroep, je kernwaarden, je productaanbod, of je merkboodschap fysiek op de vloer plaatst. Elk element wordt gerepresenteerd door een vloeranker — bijvoorbeeld een gekleurd stuk papier of een object. De persoon die de opstelling uitvoert, beweegt door de ruimte en gaat op de verschillende ankers staan om te ervaren wat de dynamieken tussen de elementen zijn. Het fysieke aspect van deze methode maakt het mogelijk om intuïtieve, lichamelijke reacties te gebruiken om de relaties tussen merkcomponenten te verkennen.

De vloeranker methode is bijzonder effectief omdat het lichaam een belangrijke bron van informatie is in systemisch werk. Door op verschillende ankers te gaan staan, kun je voelen hoe de relaties zich ontwikkelen en waar er spanningen of harmonie zijn tussen de elementen.

Hoe gaat 't in z'n werk?

Bij de vloeranker worden verschillende elementen van je merk opgesteld in een fysieke ruimte. Hierna volgt een korte uitleg van hoe het in zijn werk gaat:

1. Bepaal eerst de kernvraag

Zoals bij elke merkopstelling, is het belangrijk om te beginnen met een duidelijke vraag. Bijvoorbeeld: *"Welke kernwaarden zorgen ervoor dat mijn merk succesvol is?"* of *"Hoe kan ik mijn communicatie afstemmen op de behoeften van mijn doelgroep?"*

2. Kies de elementen

Identificeer de elementen die je wilt onderzoeken in de opstelling. Dit kunnen bijvoorbeeld je doelgroep, je merkboodschap, je producten, je kernwaarden en je concurrenten zijn. Elk element krijgt een vloeranker toegewezen, zoals een stuk papier of een ander object dat op de grond wordt geplaatst.

3. Plaats de vloerankers

Plaats de vloerankers in de ruimte. De afstand en richting tussen de ankers is belangrijk, omdat deze de relaties en spanningen tussen de verschillende elementen weerspiegelen. De opsteller of begeleider helpt om de ankers in de juiste positie te plaatsen, waarbij ze intuïtief kunnen voelen waar de elementen ten opzichte van elkaar horen.

4. Stap op de ankers

De persoon die representant is, beweegt zich, bij voorkeur onder begeleiding van een facilitator, door de ruimte en stapt op de verschillende vloerankers. Dit stelt hem in staat om de energie en dynamiek van elk element vanuit een fysiek perspectief te ervaren. Terwijl je op een anker staat, kun je voelen hoe het is om vanuit dat element naar de andere elementen te kijken. Dit helpt om inzichten te krijgen in hoe de verschillende onderdelen van je merk zich tot elkaar verhouden.

5. Observeer en reflecteer

Nadat je op de verschillende ankers hebt gestaan, observeer je hoe de elementen zich tot elkaar verhouden. Waar zit de spanning? Welke elementen staan te ver van elkaar af? Door deze observaties te doen,

kun je ontdekken waar je merk sterk is en waar er verbetering nodig is.

6. Verander de posities

Een van de voordelen van de vloeranker methode is dat je eenvoudig de posities van de ankers kunt aanpassen om verschillende scenario's te testen. Verplaats bijvoorbeeld je merkboodschap dichterbij je doelgroep om te zien of dit de dynamiek verandert en of het meer harmonie creëert. Dit experimenteren helpt om de beste strategie voor je merk te vinden.

Kijk ook naar een [filmpje](#) waarin je beelden ziet van hoe een en ander in zijn werk gaat.

Voordelen van de vloeranker methode

De vloeranker methode biedt verschillende voordelen ten opzichte van andere opstellingsmethoden, zoals tafelopstellingen of digitale opstellingen:

1. Lichamelijke ervaring

Het grote voordeel van de vloeranker methode is dat het een fysieke ervaring is. Door letterlijk in de opstelling te stappen, krijg je een diepere, zintuiglijke ervaring van de dynamieken binnen je merk. Dit maakt het gemakkelijker om blokkades en spanningen te voelen en intuïtief te reageren op wat er speelt.

2. Diepgaand inzicht

Omdat je de opstelling vanuit verschillende posities ervaart, krijg je diepgaande inzichten in de onderlinge relaties van de elementen. Door op de ankers te staan, krijg je een uniek perspectief dat verder gaat dan alleen cognitief denken.

3. Flexibiliteit

De vloeranker methode biedt veel flexibiliteit, omdat je eenvoudig de posities van de ankers kunt veranderen en verschillende scenario's kunt testen. Dit maakt het mogelijk om snel te experimenteren en verschillende strategieën te verkennen.

4. Intuïtief en Creatief

Het gebruik van vloerankers is een creatieve en intuïtieve manier om met merkopstellingen te werken. Het stimuleert je om buiten de gebaande paden te denken en je lichaam te gebruiken als bron van informatie.

Voorbeeld van een vloeranker opstelling

Stel dat je een ondernemer bent die moeite heeft om je merkboodschap duidelijk over te brengen naar je doelgroep. Je besluit een vloeranker opstelling te doen met de vraag:

"Hoe kan ik mijn merkboodschap beter afstemmen op de behoeften van mijn doelgroep?"

In de opstelling kies je verschillende elementen, zoals:

- Je doelgroep
- Je merkboodschap
- Je kernwaarden
- Je huidige communicatiestrategie

Elk van deze elementen krijgt een vloeranker en je plaatst ze intuïtief in de ruimte. Tijdens de opstelling ga je op de verschillende ankers staan en ervaar je hoe de elementen zich tot elkaar verhouden. Misschien ontdek je dat je doelgroep ver verwijderd staat van je merkboodschap, wat aangeeft dat je communicatie niet goed aansluit bij wat je klanten nodig hebben. Of je voelt dat je kernwaarden niet goed worden weerspiegeld in je communicatie, wat leidt tot een disconnectie met je publiek.

Door de posities te veranderen en te experimenteren met verschillende opstellingen, krijg je inzicht in hoe je de relaties tussen deze elementen kunt versterken en je merkboodschap kunt optimaliseren.

De vloeranker methode is dus een krachtige, intuïtieve manier om de dynamieken van je merk te verkennen en dieper inzicht te krijgen in de relaties tussen de verschillende elementen. Door fysiek in de opstelling te stappen, kun je voelen waar de spanningen en blokkades liggen en hoe je deze kunt oplossen om je merk te versterken. Deze methode biedt een unieke, zintuiglijke ervaring die je helpt om complexe merk vragen op een creatieve en diepgaande manier te benaderen.

Hoofdstuk 7: de rol van archetypen in merkopstellingen

Archetypen zie je steeds meer als handige tool in de wereld van marketing en branding. Ze vormen krachtige, universele symbolen en patronen die diep verankerd liggen in het collectieve onbewuste, zoals beschreven door Carl Jung. In de context van personal branding en merkopstellingen kunnen archetypen worden ingezet om je merk een diepere, meer herkenbare identiteit te geven. Door archetypen te gebruiken, kun je de kern van je merk verduidelijken en een sterker, emotioneel resonant verhaal vertellen dat je publiek direct aanspreekt. In dit hoofdstuk onderzoeken we hoe archetypen werken, welke rol ze spelen in merkopstellingen, en hoe je ze kunt toepassen om je merk te versterken en beter te positioneren.

Archetypen zijn universele karakters en verhalen die in alle culturen en tijden terug te vinden zijn. Ze vertegenwoordigen fundamentele menselijke ervaringen, zoals de held die op zoek gaat naar avontuur, de wijze mentor die kennis deelt, of de rebel die de status quo uitdaagt. Jung stelde dat deze archetypen diep in ons onderbewustzijn verankerd zijn en dat ze ons gedrag, onze verlangens en onze verbindingen met anderen beïnvloeden.

In de context van (personal) branding vormen archetypen een sterke methode om de kernwaarden en persoonlijkheid van een merk te detecteren en zelfs te articuleren. Hoe werkt dat? Elk merk kan geassocieerd worden met één of meerdere archetypen, waardoor het merk makkelijker herkenbaar en aantrekkelijk wordt voor de doelgroep. Door archetypen te gebruiken in merkopstellingen, kun je je merk verkennen en onderzoeken welke rol je merk speelt in het leven van je doelgroep.

De twaalf basisarchetypen

Er zijn twaalf basisarchetypen die vaak worden gebruikt in branding en marketing. Deze archetypen helpen om het karakter en de persoonlijkheid van een merk te definiëren. Hier zijn de belangrijkste archetypen die in merkopstellingen gebruikt kunnen worden:

1. **De Onschuldige:** Dit archetype staat voor optimisme, eenvoud en verlangen naar geluk. Merken die dit archetype omarmen, willen een positief, zorgeloos gevoel creëren.
2. **De Held:** De held staat voor moed, doorzettingsvermogen en vastberadenheid. Merken met dit archetype helpen hun klanten om uitdagingen te overwinnen en persoonlijke groei te bereiken.
3. **De Wijze:** Dit archetype draait om kennis, inzicht en wijsheid. Merken met de wijze als archetype positioneren zich als experts die waardevolle kennis delen en hun klanten helpen om dieper inzicht te krijgen.
4. **De Rebel:** De rebel staat voor verandering, revolutie en het uitdagen van de status quo. Dit archetype spreekt merken aan die zich onderscheiden door de regels te breken en innovatieve oplossingen te bieden.
5. **De Magiër:** Dit archetype staat voor transformatie, magie en visie. Merken die de magiër belichamen, helpen hun klanten om wonderbaarlijke veranderingen in hun leven te realiseren.
6. **De Ontdekkingsreiziger:** Dit archetype draait om avontuur, onafhankelijkheid en vrijheid. Merken die dit archetype omarmen, inspireren hun klanten om nieuwe ervaringen op te doen en grenzen te verleggen.
7. **De Heerser:** De heerser staat voor controle, autoriteit en leiderschap. Merken met dit archetype willen een gevoel van zekerheid en orde creëren voor hun klanten.
8. **De Zorggever:** Dit archetype draait om zorgzaamheid, medeleven en bescherming. Merken die de zorggever als

archetype kiezen, willen hun klanten beschermen en helpen in moeilijke tijden.

9. **De Geliefde:** Dit archetype staat voor passie, genegenheid en verbinding. Merken met dit archetype richten zich op het opbouwen van diepe, emotionele banden met hun klanten.
10. **De Schepper:** De schepper draait om verbeelding, creativiteit en innovatie. Merken die dit archetype omarmen, willen hun klanten helpen om iets nieuws te creëren en hun verbeelding tot leven te brengen.
11. **De Nar:** Dit archetype staat voor plezier, spontaniteit en speelsheid. Merken die de nar als archetype kiezen, willen hun klanten vermaken en laten genieten van het leven.
12. **De Gewone Man:** De gewone man draait om verbondenheid, toegankelijkheid en nederigheid. Merken met dit archetype willen een gevoel van herkenning en gemeenschap creëren.

Hoe ze werken in merkopstellingen

In een merkopstelling kunnen archetypen worden gebruikt om verschillende aspecten van je merk te verkennen, zoals je kernwaarden, je merkboodschap en je relatie met je doelgroep. Door archetypen als representanten in de opstelling te gebruiken, krijg je inzicht in hoe je merk wordt waargenomen en welke archetypen het beste bij je merk passen.

Voorbeeld van een archetypische opstelling

Stel dat je merkt dat je merk een sterke boodschap heeft, maar dat het geen emotionele verbinding maakt met je doelgroep. Je besluit een merkopstelling te doen met de vraag:

"Welk archetype resoneert het sterkst met mijn doelgroep en kan mijn merk versterken?"

Je kunt verschillende archetypen in de opstelling gebruiken, zoals de held, de zorggever, en de wijze. Tijdens de opstelling plaats je deze archetypen naast elementen zoals je merkboodschap en je doelgroep. Door te observeren hoe de archetypen zich tot elkaar verhouden, krijg je inzicht in welke archetypen je merkidentiteit kunnen versterken. Misschien ontdek je dat je merkboodschap dichter bij de held staat, maar dat je doelgroep meer resoneert met de zorggever. Dit geeft je de mogelijkheid om je communicatie en merkstrategie aan te passen om een sterkere emotionele band op te bouwen met je publiek.

De kracht van archetypen in branding

Archetypen helpen om de kern van een merk op een eenvoudige en universele manier te communiceren. Ze maken het makkelijker voor klanten om zich te identificeren met je merk, omdat ze direct inspelen op fundamentele menselijke emoties en verlangens. Door een of meer archetypen te kiezen die je merk vertegenwoordigen, creëer je een merkpersoonlijkheid die herkenbaar en aantrekkelijk is voor je doelgroep.

Archetypen zorgen er ook voor dat je merk een samenhangend verhaal heeft. Ze fungeren als een leidraad voor hoe je communiceert, hoe je producten en diensten ontwikkelt, en hoe je interactie hebt met je klanten. Wanneer je een archetype duidelijk definieert en consistent toepast in je branding, wordt je merk sterker en meer herkenbaar.

Archetypen en consistentie

Een ander voordeel van het gebruik van archetypen in merkopstellingen is dat ze helpen om consistentie te behouden in je merkcommunicatie. Door je merk te baseren op een of meer archetypen, creëer je een duidelijke identiteit die zich uitstrekt over al je marketingkanalen en klantcontactmomenten. Dit zorgt ervoor dat je merk coherent en betrouwbaar overkomt, wat bijdraagt aan het opbouwen van vertrouwen bij je klanten.

Je kunt dus stellen dat het concept van de archetypen een krachtig hulpmiddel vormt om de kernidentiteit van je merk te definiëren en een diepere emotionele verbinding met je publiek op te bouwen. Door archetypen te gebruiken in merkopstellingen, kun je verkennen welke archetypen het beste passen bij je merk en hoe je deze kunt gebruiken om je merkboodschap te versterken. Deze archetypische benadering helpt je om je merk authentiek en consistent neer te zetten, zodat je publiek zich herkent in je verhaal en je merk op een diep niveau gaat waarderen.

Hoofdstuk 8: onbewuste dynamieken en merkintegriteit

Merken worden in de meeste gevallen redelijk bewust opgebouwd door middel van strategie, positionering en branding. Maar wat vaak over het hoofd wordt gezien, zijn de onbewuste dynamieken die onder de oppervlakte spelen en een sterke invloed hebben op de integriteit en aantrekkingskracht van een merk. Deze onbewuste krachten kunnen je merk versterken, maar kunnen ook leiden tot interne conflicten of inconsistentie, wat uiteindelijk ten koste gaat van je merkintegriteit.

In dit hoofdstuk verkennen we hoe onbewuste dynamieken een rol spelen in merkopstellingen en hoe ze de kernwaarden en integriteit van je merk beïnvloeden. We onderzoeken ook hoe merkopstellingen kunnen helpen om deze verborgen dynamieken te identificeren en te harmoniseren, zodat je merk sterker en authentieker wordt.

Wat zijn onbewuste dynamieken?

Onbewuste dynamieken zijn de diepere krachten en patronen die niet altijd zichtbaar zijn, maar die wel een sterke invloed uitoefenen op hoe een merk zich gedraagt, communiceert en door het publiek wordt waargenomen. Deze dynamieken kunnen voortkomen uit verschillende bronnen, zoals de persoonlijke overtuigingen van de merkhouders, onuitgesproken verwachtingen binnen het team, of zelfs culturele en maatschappelijke invloeden. Ze manifesteren zich vaak in subtiele manieren, zoals onbewuste spanningen, interne conflicten of tegenstrijdige boodschappen binnen het merk.

In merkopstellingen kunnen deze dynamieken naar de oppervlakte worden gebracht, zodat ze bewust gemaakt en aangepakt kunnen worden. Het erkennen en begrijpen van deze onbewuste dynamieken is essentieel om ervoor te zorgen dat je merk zijn integriteit behoudt en consistent blijft in zijn communicatie en gedrag.

Het belang van merkintegriteit

Merkintegriteit verwijst naar de consistentie tussen de kernwaarden van een merk en de manier waarop het merk zich gedraagt en communiceert. Een merk dat integer is, blijft trouw aan zijn missie,

visie en waarden, ongeacht de omstandigheden. Dit creëert vertrouwen bij de doelgroep en versterkt de geloofwaardigheid van het merk.

Wanneer zich een mismatch voordoet tussen wat een merk belooft en hoe het zich daadwerkelijk gedraagt, wordt de integriteit van het merk aangetast. Dit kan al heel snel leiden tot verwarring, verlies van vertrouwen en een afbrokkeling van de relatie met de doelgroep. Daarom is het cruciaal om ervoor te zorgen dat de interne dynamieken van je merk in lijn zijn met de externe communicatie en merkuitingen.

Hoe onbewuste dynamieken merkintegriteit beïnvloeden

Onbewuste dynamieken kunnen de merkintegriteit op verschillende manieren ondermijnen. Hier zijn enkele veelvoorkomende voorbeelden:

1. Interne conflicten

Wanneer er binnen een merkteam conflicterende visies of waarden bestaan, kan dit leiden tot tegenstrijdige boodschappen naar buiten toe. Deze conflicten zijn vaak onbewust en kunnen zich manifesteren in inconsistente branding, marketingstrategieën of beslissingen die niet in lijn zijn met de kernwaarden van het merk.

2. Verwaarlozing van kernwaarden

Kernwaarden worden vaak gepresenteerd als de leidraad voor een merk, maar in de praktijk worden ze niet altijd nageleefd. Dit gebeurt vooral wanneer commerciële doelen de overhand krijgen en fundamentele waarden, zoals kwaliteit, duurzaamheid of integriteit, op de achtergrond raken. Deze spanning kan ervoor zorgen dat een merk niet langer authentiek overkomt en daardoor de verbinding met de doelgroep verliest.

Een treffend voorbeeld is een pensioenfonds dat ondanks breed maatschappelijk verzet blijft investeren in beursgenoteerde bedrijven die actief zijn in fossiele brandstoffen of de wapenindustrie. Hoewel dergelijke investeringen economisch aantrekkelijk kunnen zijn, staan ze vaak haaks op kernwaarden zoals

duurzaamheid of maatschappelijke verantwoordelijkheid, waarden waarmee het fonds zich mogelijk eerder heeft geprofileerd. Dit soort keuzes leidt tot geloofwaardigheidsproblemen en kan het vertrouwen van stakeholders ondermijnen.

Wanneer kernwaarden niet in lijn zijn met de dagelijkse praktijk, wordt een merk kwetsbaar. Het lijkt misschien aantrekkelijk om winstgevende maar controversiële keuzes te maken, maar op de lange termijn kan dit de reputatie en aantrekkingskracht van het merk ernstig schaden.

3. Verzet tegen verandering

Een ander voorbeeld van een onbewuste dynamiek is weerstand tegen verandering binnen een merk. Wanneer een merk evolueert of zich aanpast aan de markt, kunnen er onbewuste krachten zijn die terughoudend zijn om deze verandering te aanvaarden en op te volgen. Deze weerstand kan voortkomen uit verschillende bronnen, zoals interne cultuur, gewoontes of angst voor het onbekende, en kan leiden tot stagnatie of een merk dat vastloopt in oude patronen. Dit heeft niet alleen invloed op de innovatiekracht van het merk, maar kan ook de integriteit en relevantie ervan ondermijnen.

Voorbeeld 1: Een traditionele retailketen

Denk aan een traditionele retailketen die jarenlang succes heeft gekend met fysieke winkels, maar moeite heeft om te investeren in een sterkere online aanwezigheid. Ondanks dat de markt duidelijk verschuift naar e-commerce, blijven interne beslissers vasthouden aan het oude model, uit angst dat een te grote focus op digitaal de kernidentiteit van het merk zal verwateren. Deze terughoudendheid kan ertoe leiden dat concurrenten het merk inhalen en klanten overstappen naar snellere, modernere alternatieven.

Voorbeeld 2: Een familiebedrijf

In familiebedrijven speelt weerstand tegen verandering vaak een grote rol. Stel je een familiebedrijf voor dat generaties lang dezelfde productielijn heeft gehad, maar te maken krijgt met veranderende regelgeving of technologische ontwikkelingen. De oudere generatie binnen het bedrijf kan moeite hebben om het idee te accepteren dat modernisering noodzakelijk is, uit loyaliteit aan tradities of de oprichter. Deze dynamiek kan innovatie blokkeren en het merk minder competitief maken.

4. Ongelijke balans tussen persoonlijkheid en merkwaarden

In het geval van personal brands kan de persoonlijkheid van de ondernemer soms botsen met de merkwaarden. Wanneer deze spanning niet wordt opgelost, kan het leiden tot een merk dat inconsistent overkomt of waarvan de communicatie niet authentiek aanvoelt.

Het gebruik van merkopstellingen om onbewuste dynamieken te verkennen

Een merkopstelling is een uitstekend middel om deze onbewuste dynamieken zichtbaar te maken. Door de verschillende elementen van je merk systemisch op te stellen — zoals je kernwaarden, je onderliggende rollen, je doelgroep, en je merkboodschap — kun je vrij vlot ontdekken waar er spanningen of inconsistenties zijn die de merkintegriteit ondermijnen.

Voorbeeld van een opstelling: onbewuste dynamieken in merkintegriteit

Stel dat je merkt dat je merk moeite heeft om consistent en authentiek over te komen, ondanks dat je duidelijke kernwaarden hebt geformuleerd. Je besluit een merkopstelling te doen met de vraag:

"Welke onbewuste dynamieken ondermijnen de integriteit van mijn merk?"

In de opstelling kun je verschillende elementen plaatsen, zoals je kernwaarden, je merkboodschap, je teamleden of medewerkers, en je doelgroep. Door deze elementen te observeren, kun je zien of er spanningen zijn tussen wat je merk belooft en hoe het zich daadwerkelijk gedraagt. Misschien ontdek je dat je kernwaarden ver verwijderd staan van je huidige communicatie, wat betekent dat je merkboodschap niet in lijn is met je waarden. Of misschien merk je dat er conflicterende belangen zijn binnen je team, wat leidt tot inconsistente beslissingen.

Door deze dynamieken te herkennen, kun je gerichte stappen ondernemen om de balans te herstellen en ervoor te zorgen dat je merk weer trouw blijft aan zijn kernwaarden en missie.

Het herstellen van merkintegriteit

Nadat je de onbewuste dynamieken hebt geïdentificeerd, is de volgende stap om de merkintegriteit te herstellen. Dit kan op verschillende manieren gebeuren, afhankelijk van de aard van de dynamieken die naar voren zijn gekomen:

1. Herformuleren van de kernwaarden

Als blijkt dat de kernwaarden niet meer in lijn zijn met de merkuitingen, kan het nuttig zijn om deze kernwaarden opnieuw te definiëren of te herformuleren. Zorg ervoor dat je merkwaarden helder, authentiek en relevant blijven voor zowel je interne team als je doelgroep.

2. Verbeteren van interne communicatie

Wanneer interne conflicten of spanningen de integriteit van je merk ondermijnen, is het belangrijk om de communicatie binnen je team te verbeteren. Dit kan door middel van open gesprekken, trainingen of teamopstellingen, waarbij de verschillende perspectieven en belangen worden onderzocht.

3. Aanpassen van de merkboodschap

Als je merkboodschap niet in lijn is met je kernwaarden, is het belangrijk om je communicatie aan te passen. Zorg ervoor dat de externe communicatie die je naar buiten brengt, altijd consistent is met de waarden en de missie van je merk. Het spreekt voor zich dat ook de nieuw geformuleerde merkbelofte via een merkopstelling getoetst kan worden alvorens deze te communiceren naar de buitenwereld.

4. Cultiveren van verandering

Wanneer je merk zich aanpast of evolueert, is het belangrijk om bewust om te gaan met de dynamieken die verandering tegenwerken. Dit kan door middel van een open cultuur waarin ruimte is voor groei en innovatie, zonder de kernwaarden uit het oog te verliezen.

Samenvattend kun je dus stellen dat onbewuste dynamieken een cruciale rol spelen in hoe een merk wordt ervaren en hoe consistent het overkomt op de markt. Het verkennen van deze dynamieken door middel van merkopstellingen helpt om verborgen spanningen en inconsistenties bloot te leggen. Daardoor kun je gerichte stappen kunt ondernemen om de integriteit van je merk te herstellen en te versterken. Door bewust te zijn van de onbewuste krachten die invloed hebben op je merk, kun je een authentiek, consistent en krachtig merk opbouwen dat vertrouwen en loyaliteit bij je doelgroep creëert.

Hoofdstuk 9: Consistentie en cognitieve dissonantie

Consistentie is een van de belangrijkste pijlers van een succesvol merk. Het zorgt ervoor dat je merk betrouwbaar en herkenbaar is voor je doelgroep. Als je boodschap, uitstraling en acties consequent zijn, bouw je een merk dat degelijkheid en vertrouwen uitstraalt en loyale klanten aantrekt. Maar wanneer er een mismatch ontstaat tussen wat je merk belooft en wat het daadwerkelijk doet, kan er cognitieve dissonantie optreden. Dit zorgt voor verwarring en een verminderd vertrouwen in je merk. In dit hoofdstuk onderzoeken we de invloed van consistentie op je merk en hoe cognitieve dissonantie deze consistentie kan ondermijnen. We verkennen ook hoe merkopstellingen kunnen helpen om inconsistenties op te sporen en op te lossen.

Wat wordt binnen Branding bedoeld met consistentie?

Consistentie in branding betekent dat alle uitingen van je merk — van je visuele identiteit tot je *tone of voice* en gedrag — in lijn zijn met de kernwaarden en missie van je merk. Consistentie creëert herkenbaarheid en helpt je merk een samenhangende identiteit te ontwikkelen die klanten vertrouwen.

Wanneer een merk consequent is, weet de doelgroep wat ze kunnen verwachten. Dit draagt bij aan een gevoel van veiligheid en betrouwbaarheid, wat cruciaal is voor het opbouwen van lange termijn relaties met klanten. Een consistent merk is een sterk merk, omdat het in staat is om zijn boodschap keer op keer op dezelfde duidelijke manier over te brengen.

Voorbeelden van consistentie in branding

- **Visuele Identiteit:** Gebruik van dezelfde kleuren, lettertypen en stijlen in alle marketingmaterialen en communicatie.
- **Tone of Voice:** Een consistente manier van communiceren die past bij de persoonlijkheid van het merk, of het nu formeel, speels, of inspirerend is.
- **Merkwaarden:** Het constant uitdragen van de kernwaarden van het merk in elke interactie, zowel intern als extern.
- **Klantbeleving:** Het aanbieden van een voorspelbare en betrouwbare ervaring aan klanten, ongeacht het contactpunt.

Wat is Cognitieve Dissonantie?

Cognitieve dissonantie ontstaat wanneer er een discrepantie is tussen wat iemand verwacht en wat er daadwerkelijk gebeurt. In de context van branding gebeurt dit wanneer de perceptie van een merk niet overeenkomt met de werkelijke ervaring die klanten hebben. Dit kan leiden tot een gevoel van verwarring, ongemak of zelfs wantrouwen bij de klant.

Cognitieve dissonantie kan worden veroorzaakt door inconsistente boodschappen, tegenstrijdige gedragingen van het merk, of onverwachte veranderingen in de merkstrategie. Wanneer dit gebeurt, is het voor klanten moeilijk om het merk te vertrouwen, omdat het merk niet langer voldoet aan hun verwachtingen.

Voorbeelden van cognitieve dissonantie in merken

- **Inconsistente boodschap:** Een merk dat zichzelf promoot als milieuvriendelijk, maar producten verkoopt die schadelijk zijn voor het milieu.
- **Verandering van strategie:** Een merk dat jarenlang een bepaald imago heeft uitgedragen, maar plotseling van richting verandert zonder duidelijke verklaring.
- **Tegenstrijdige acties:** Een merk dat klanten een premium ervaring belooft, maar vervolgens slechte klantenservice biedt.
- **Afwijkende receptuur:** Een merk van een product dat geconsumeerd heeft kan opeens sterk van smaak veranderen. CocaCola overkwam dat in de jaren 90 door een wijziging in receptuur, die meer op een succesvolle concurrent moest lijken. Het merk werd voor deze actie massaal door de klant flink afgestraft.

De impact van cognitieve dissonantie op je merk

Cognitieve dissonantie kan schadelijk zijn voor de merkintegriteit en de relatie met je doelgroep. Klanten willen zich kunnen identificeren met een merk dat consistent is en dat waarmaakt wat het belooft. Wanneer een merk deze consistentie niet biedt, kunnen klanten zich verraden voelen, wat kan leiden tot een afname van loyaliteit en zelfs het verlies van klanten.

De gevolgen van cognitieve dissonantie kunnen variëren, van lichte verwarring tot een complete breuk in het vertrouwen tussen het merk en de klant. In ernstige gevallen kan dit leiden tot reputatieschade en een daling in verkoop, vooral in een tijdperk waarin negatieve ervaringen snel online worden gedeeld.

Hoe de Merkopstelling helpt bij inconsistenties en dissonantie

Merkopstellingen kunnen helpen om de spanningen en inconsistenties die cognitieve dissonantie veroorzaken, zichtbaar te maken. Door de verschillende elementen van je merk — zoals je kernwaarden, merkboodschap, klantbeleving en producten — op te stellen, kun je ontdekken waar de disconnecties liggen en waar je merk zijn beloftes niet nakomt.

Voorbeeld van een opstelling: inconsistentie in merkboodschap

Stel dat je merkt dat klanten vaker klagen over een mismatch tussen je merkboodschap en hun ervaring met je producten. Je besluit een merkopstelling te doen met de vraag:

"Waar zit de inconsistentie in mijn merkboodschap en hoe veroorzaakt dit cognitieve dissonantie bij mijn klanten?"

In de opstelling plaats je elementen zoals je kernwaarden, merkboodschap, klantbeleving en productkwaliteit. Terwijl je de opstelling observeert, ontdek je dat de merkboodschap ver verwijderd staat van de werkelijke klantbeleving, wat aangeeft dat je merk zijn belofte niet waarmaakt. Misschien heb je jezelf gepositioneerd als een premium merk, maar bied je niet de bijbehorende kwaliteit of service die klanten verwachten. Deze

discrepancie veroorzaakt de cognitieve dissonantie en ondermijnt het vertrouwen in je merk.

Met deze inzichten kun je gerichte actie ondernemen om de kloof tussen je merkboodschap en klantbeleving te dichten en de consistentie te herstellen.

Het oplossen van inconsistenties en dissonantie

Nadat je de bronnen van inconsistentie hebt geïdentificeerd, is het essentieel om stappen te ondernemen om de cognitieve dissonantie op te lossen en de merkintegriteit te herstellen.

Hier zijn enkele strategieën om je merkconsistentie te verbeteren:

1. Herformuleer je merkboodschap

Als je merkboodschap niet langer in lijn is met je kernwaarden of de werkelijkheid van je productaanbod, moet je deze herzien. Zorg ervoor dat je merkboodschap duidelijk, realistisch en in lijn is met wat je daadwerkelijk levert.

2. Verbeter de klantbeleving

Als de klantbeleving de oorzaak is van cognitieve dissonantie, moet je deze verbeteren om weer in lijn te komen met de verwachtingen die je hebt gewekt. Dit kan door betere klantenservice, hogere productkwaliteit of meer aandacht voor details die bijdragen aan een positieve ervaring.

3. Versterk je kernwaarden

Zorg ervoor dat je kernwaarden zichtbaar en voelbaar zijn in alles wat je merk doet. Dit betekent dat je zowel intern als extern consistent bent in het uitdragen van deze waarden. Wanneer klanten merken dat je waarden authentiek zijn en overal naar voren komen, versterkt dit het vertrouwen in je merk.

4. Communiceer verandering duidelijk

Als je veranderingen in je merk aanbrengt, zorg er dan voor dat je deze duidelijk communiceert aan je publiek. Transparantie helpt om verwarring en cognitieve dissonantie te voorkomen, vooral wanneer je merk evolueert of nieuwe strategieën omarmt.

Consistentie is essentieel voor het succes van elk merk, omdat het vertrouwen en herkenning opbouwt bij je doelgroep. Cognitieve dissonantie, veroorzaakt door inconsistente boodschappen of tegenstrijdige acties, kan dit vertrouwen ondermijnen en een negatieve invloed hebben op je merkintegriteit. Door gebruik te maken van merkopstellingen kun je deze spanningen en inconsistenties opsporen en aanpakken, zodat je merk weer trouw kan blijven aan zijn kernwaarden en verwachtingen kan waarmaken. Dit leidt tot een sterker, authentieker merk dat duurzaam kan groeien.

Hoofdstuk 10: De rol van representanten in merkopstellingen

Een van de krachtigste aspecten van systemisch werk, waaronder merkopstellingen, is het gebruik van representanten. Representanten zijn personen die verschillende elementen van het merk of systeem in de opstelling vertegenwoordigen. Door fysiek in de opstelling aanwezig te zijn, kunnen deze representanten de dynamieken en relaties tussen de verschillende elementen van het merk waarnemen en ervaren. Ze spelen een cruciale rol bij het blootleggen van onzichtbare spanningen, verhoudingen en krachten binnen het systeem van het merk. In dit hoofdstuk onderzoeken we hoe representanten werken, welke inzichten zij kunnen bieden, en hoe je deze methode kunt toepassen om je merk te versterken.

Wat bedoelen we met representanten?

Representanten zijn personen die gemotiveerd kiezen voor die 'rol' waar ze voor gevraagd worden. In een merkopstelling staan representanten symbool voor de verschillende componenten van het merk, zoals kernwaarden, producten, klanten, concurrenten of een van de talrijke andere elementen die relevant kunnen zijn voor een merk.

Wat representanten zo bijzonder maakt, is hun vermogen om zich te verbinden met de energie van het element dat ze vertegenwoordigen. In dat proces schakelen ze hun 'normale' denken uit; het hoofd wordt uitgezet, gevoel aan. Door in een opstelling een bepaalde positie in te nemen, krijgen representanten intuïtief toegang tot informatie over de dynamieken die in het systeem spelen. Dit fenomeen wordt vaak beschreven als een vorm van 'wetend veld,' waarin de representanten, zonder voorkennis, de gevoelens en onderlinge verhoudingen van de verschillende merkcomponenten kunnen waarnemen.

De functie van representanten

De rol van representanten in een merkopstelling is essentieel voor het begrijpen van de diepere krachten die in een merk spelen. Hier zijn enkele belangrijke functies van representanten:

1. Verklaren van dynamieken

Representanten maken onzichtbare dynamieken zichtbaar door hun fysieke aanwezigheid in de opstelling. Door te verwoorden wat ze voelen en ervaren op de positie die ze innemen, geven ze belangrijke informatie vrij over de relaties tussen de verschillende elementen van het merk. Ze kunnen bijvoorbeeld spanningen, harmonie of afstand voelen, wat waardevolle inzichten geeft in de merksystemen die anders moeilijk te detecteren zouden zijn.

2. Waarneembare spanningen

Representanten helpen bij het blootleggen van spanningen tussen verschillende elementen van het merk. Dit kan bijvoorbeeld een kloof zijn tussen de merkboodschap en de klantverwachtingen, of tussen de kernwaarden en de productstrategie. Door op verschillende posities te staan, kunnen representanten voelen waar er onbalans of conflict is, wat helpt om deze dynamieken te identificeren en op te lossen.

3. Verbinden met het systeem

Door in de opstelling te staan, voelen representanten zich verbonden met het merk en de energie ervan. Dit helpt om te begrijpen hoe verschillende elementen zich tot elkaar verhouden. Representanten kunnen waarnemen of een element zich 'op zijn plek' voelt of dat het meer ondersteuning nodig heeft. Deze waarnemingen bieden inzicht in hoe de elementen van een merk zich onderling verhouden en hoe ze samen een krachtiger geheel kunnen vormen.

4. Helpen bij besluitvorming

De waarnemingen van representanten kunnen helpen bij strategische beslissingen in merkopstellingen. Door te onderzoeken welke elementen van het merk sterker verbonden moeten worden, waar de energie vastloopt, of welke onderdelen mogelijk herzien moeten worden, kunnen representanten bijdragen aan het maken van keuzes die de merkintegriteit en aantrekkingskracht versterken.

Intuïtie is leidend

Representanten werken op basis van intuïtie en verbinding met het systeem. Wanneer ze een specifieke positie innemen in de opstelling, ervaren ze de gevoelens, energieën en relaties die bij die positie horen. Ze krijgen bijvoorbeeld toegang tot informatie over de spanningen of harmonieën die aanwezig zijn tussen de verschillende merkcomponenten.

Voorbeeld van een representant in actie

Stel dat je een merkopstelling doet om te onderzoeken waarom je merkboodschap niet goed lijkt over te komen bij je doelgroep. In deze opstelling vertegenwoordigt een representant je merkboodschap, terwijl een andere representant je doelgroep vertegenwoordigt. De opstelling laat zien dat er een grote afstand is tussen de merkboodschap en de doelgroep, en de representant van de doelgroep kan voelen dat de boodschap niet resoneert of dat er een disconnectie is tussen de kernwaarden van het merk en wat de doelgroep verwacht. Door deze dynamiek te onderzoeken, krijg je inzicht in wat er nodig is om de boodschap beter af te stemmen op de behoeften van je klanten.

Fysieke positie en waarnemingen

De positie en daarmee onderlinge afstand van de representanten in de ruimte speelt een belangrijke rol in wat ze waarnemen. Als een representant bijvoorbeeld ver van een ander element staat, kan dit gevoelens van afstand, vervreemding of onduidelijkheid aangeven. Staan ze te dicht bij elkaar, dan kan er juist een gevoel van druk of spanning ontstaan. De waarnemingen van representanten op basis van hun positie geven inzicht in hoe de verschillende elementen van het merk zich tot elkaar verhouden. De casebegeleider heeft de taak

om de representanten naar aanleiding van de afgegeven signalen zorgvuldig en respectvol uit te vragen.

De kwaliteiten van een goede representant

Niet iedereen kan zomaar representant zijn in een merkopstelling. Een goede representant beschikt over bepaalde kwaliteiten die het systemische werk versterken:

- **Openheid:** Een representant moet openstaan voor de gevoelens en energieën van het systeem, zonder oordeel of vooringenomenheid.
- **Intuïtieve Waarneming:** De representant moet in staat zijn om intuïtief waar te nemen wat er gebeurt in het systeem en deze waarnemingen duidelijk te verwoorden.
- **Emotionele Neutraliteit:** Het is belangrijk dat een representant niet zijn eigen emoties of persoonlijke agenda meebrengt in de opstelling, zodat hij of zij puur kan reageren op wat er in het systeem speelt.
- **Vertrouwen op het Proces:** Representanten moeten vertrouwen hebben in het opstellingsproces en zich laten leiden door de ervaringen die zij waarnemen in het moment.

Het gebruik van representanten in merkopstellingen

Representanten kunnen worden ingezet voor verschillende vraagstukken binnen merkopstellingen, zoals:

- **Het aftasten van de relatie met de doelgroep:** Een representant kan worden ingezet om te voelen hoe de doelgroep zich verhoudt tot de merkboodschap, de producten of de klantbeleving.
- **Onderzoeken van de interne dynamieken:** Representanten kunnen helpen om de onderlinge dynamieken binnen een bedrijfsteam of tussen verschillende afdelingen te

onderzoeken. Dit helpt om te zien waar er mogelijk spanningen of blokkades zijn die de merkintegriteit ondermijnen.

- **Inzicht in externe factoren:** Representanten kunnen ook externe factoren vertegenwoordigen, zoals concurrenten of markttrends, waardoor je een beter beeld krijgt van de plaats van je merk in de bredere marktcontext.

Samenvattend: representanten spelen een cruciale rol in merkopstellingen door onzichtbare dynamieken zichtbaar te maken en intuïtieve inzichten te bieden in de relaties tussen verschillende merkcomponenten. Hun vermogen om spanningen, harmonie en verbindingen binnen het systeem te voelen, en vooral non verbaal weer te geven, geeft waardevolle informatie. Met deze informatie kun je bijvoorbeeld je merkstrategie aan scherpen, de integriteit van je merk te versterken of oplossingen vinden voor dilemma's die je merk vraagstuk oplevert. Door gebruik te maken van representanten in merkopstellingen krijg je niet alleen toegang tot verborgen krachten binnen je merk, maar kun je ook diepgaande oplossingen vinden voor uitdagingen op het gebied van branding en communicatie.

Hoofdstuk 11: Het belang van vraagformulering in merkopstellingen

Een van de meest cruciale onderdelen van een succesvolle merkopstelling is de juiste vraagformulering. De vragen die je stelt, bepalen niet alleen de richting van de opstelling, maar ook de diepgang en het type inzichten dat naar boven komt in het systemisch veld. In een merkopstelling kan een scherp geformuleerde vraag verborgen dynamieken blootleggen en richting geven aan de verandering die nodig is om je merk te versterken. In dit hoofdstuk gaan we in op hoe je de juiste vragen stelt bij het faciliteren van merkopstellingen en geven we voorbeelden van sterke vragen die tot diepgaande inzichten kunnen leiden.

Waarom is de juiste vraagformulering zo belangrijk?

De vragen die je stelt in een merkopstelling bepalen welke aspecten van je merk je gaat onderzoeken en waar de focus van de opstelling ligt. Een vage of onduidelijke vraag kan leiden tot verwarrende of oppervlakkige inzichten, terwijl een scherp geformuleerde vraag het proces kan versnellen en heldere beeldvorming en antwoorden kan opleveren.

Het juiste type vraag helpt je om de essentie van het probleem te achterhalen en richt de aandacht op de kern van de merkdynamiek. Dit is vooral belangrijk omdat merkopstellingen werken met onbewuste krachten; een goed geformuleerde vraag zorgt ervoor dat deze krachten naar de oppervlakte komen, waardoor ze zichtbaar en hanteerbaar worden.

Hoe stel je de juiste vragen?

Het stellen van de juiste vragen bij het faciliteren van een merkopstelling vereist voorbereiding en zorgvuldigheid.

Hier zijn enkele richtlijnen, met voorbeelden, die je kunnen helpen om de juiste vragen te formuleren:

1. Wees specifiek

Een vraag moet duidelijk en specifiek zijn. Vage of algemene vragen leiden vaak tot onscherpe resultaten. Hoe specifieker de vraag, hoe meer gericht de inzichten uit de opstelling zullen zijn. Denk na over het specifieke aspect van je merk dat je wilt onderzoeken en formuleer je vraag daar omheen.

Voorbeeld:

- In plaats van: *"Waarom werkt mijn merk niet goed?"* kun je vragen: *"Welk aspect van mijn merkboodschap houdt me tegen om verbinding te maken met mijn doelgroep?"* Of: *welke slogan zal voor mijn merk het gunstigst uitwerken. Of: welke receptuur zal voor mijn merk de meeste klantwaardering opleveren?*

2. Richt je op het probleem

Vragen moeten het probleem centraal stellen dat je wilt oplossen. Het is belangrijk dat de vraag de situatie weerspiegelt waarin je merk zich bevindt, zodat de opstelling gericht is op het aanpakken van de uitdagingen die je ervaart.

Voorbeeld:

- *"Welke formulering van kernwaarden zal mijn merk versterken om klantenloyaliteit te vergroten?"*

3. Vermijd oplossingsgerichte vragen

Vermijd vragen die direct om oplossingen vragen. Opstellingen gaan over het blootleggen van dynamieken en spanningen, niet over het meteen bieden van oplossingen. Laat het systemisch veld het werk doen om inzicht te krijgen in het probleem voordat je op zoek gaat naar oplossingen.

Voorbeeld:

- In plaats van: *"Wat moet ik doen om meer klanten aan te trekken?"* kun je vragen: *"Wat houdt mijn merk tegen om aantrekkelijker te zijn voor mijn doelgroep?"*

4. Open vragen

Stel open vragen die uitnodigen tot exploratie in plaats van gesloten vragen die ja of nee als antwoord kunnen hebben. Dit stimuleert een dieper onderzoek naar de onbewuste krachten die spelen binnen je merk.

Voorbeeld:

- *"Welke dynamieken in mijn merk zorgen ervoor dat mijn boodschap niet aankomt bij mijn klanten?"*
- *"Welke slogan gaat het meest bijdragen aan de gezondheid van mijn merk?"*

5. Vermijd schuldtoewijzing

Vermijd vragen die impliceren dat iemand of iets de schuld draagt van een probleem. Opstellingen draaien om het vinden van balans en harmonie, en niet om het aanwijzen van schuldigen. Formuleer je vragen neutraal en gericht op inzicht.

Voorbeeld:

- In plaats van: *"Waarom doen mijn medewerkers niet genoeg om mijn merk te versterken?"* kun je vragen: *"Wat heeft mijn team nodig om meer betrokken te zijn bij de merkwaarden?"*

Meer voorbeelden van sterke vragen in merkopstellingen

Hier zijn enkele voorbeelden van krachtige vragen die je kunt stellen tijdens merkopstellingen. Deze vragen zijn ontworpen om diepgaande inzichten naar boven te halen en helpen om verborgen dynamieken bloot te leggen die anders misschien onopgemerkt zouden blijven.

1. Kernwaarden en authenticiteit

- *"Wat heeft mijn merk nodig om authentiek over te komen bij mijn doelgroep?"*
- *"Welke kernwaarden van mijn merk zijn onvoldoende zichtbaar in mijn communicatie?"*

2. Merkboodschap en doelgroep

- *"Wat mag mijn merkboodschap loslaten om beter aan te sluiten bij de verwachtingen van mijn klanten?"*
- *"Hoe kan mijn merkboodschap meer resoneren met de waarden van mijn doelgroep?"*

3. Interne dynamieken

- *"Welke interne dynamieken binnen mijn team ondermijnen de consistentie van mijn merk?"*
- *"Wat heeft mijn team nodig om meer in lijn te zijn met de kernwaarden van het merk?"*

4. Zichtbaarheid en aantrekkingskracht

- *"Wat houdt mijn merk tegen om meer zichtbaar te zijn in de markt?"*
- *"Welke aspecten van mijn merk zorgen ervoor dat potentiële klanten zich niet aangetrokken voelen?"*

5. Verandering en groei

- *"Welke elementen van mijn merk moeten veranderen om de groei van mijn bedrijf te ondersteunen?"*
- *"Wat moet ik loslaten om mijn merk verder te laten groeien?"*

6. Klantenrelaties

- *"Wat heeft mijn merk nodig om diepere relaties op te bouwen met mijn klanten?"*
- *"Wat belemmert mijn merk om een sterkere emotionele verbinding te maken met mijn publiek?"*

Hoe de vraagformulering de dynamieken in een opstelling beïnvloedt

De kracht van een goed geformuleerde vraag zit in de richting die het geeft aan de opstelling. De vraag bepaalt welke elementen in de opstelling centraal staan en hoe ze zich tot elkaar verhouden. Door de vraag op een specifieke en open manier te formuleren, zorg je ervoor dat het systemisch veld gericht is op het blootleggen van de diepere patronen die je merk beïnvloeden. Dit zorgt voor meer helderheid en gerichte actiepunten om je merk te versterken.

Bovendien kan een goed geformuleerde vraag helpen om meer focus te leggen op de onderliggende oorzaken van problemen in plaats van op de symptomen. Het systemisch veld reageert op de energie van de vraag, en een duidelijke, open vraag brengt dieperliggende spanningen en krachten naar boven die anders misschien verborgen blijven.

Hoofdstuk 12: Verslaglegging en bewegingen in het systemisch veld

Na een merkopstelling is het essentieel om de inzichten en waarnemingen vast te leggen in een verslag. Het verslag biedt een gestructureerd overzicht van wat er tijdens de opstelling is waargenomen en welke inzichten dat heeft opgeleverd voor het merk. Naast de verslaglegging spelen de bewegingen van representanten in het systemisch veld een cruciale rol in het begrijpen van de dynamieken die in de opstelling naar voren komen.

Waarom verslaglegging belangrijk is

Na elke merkopstelling worden er vaak waardevolle inzichten verkregen die een directe impact kunnen hebben op de strategie en richting van het merk. Het vastleggen van deze inzichten is belangrijk om de resultaten van de opstelling te kunnen gebruiken in toekomstige besluitvorming en om een overzicht te hebben van de voortgang.

1. Inzichten vastleggen voor langdurig gebruik

Een merkopstelling kan complexe en diepgaande informatie onthullen over de onbewuste dynamieken binnen een merk. Deze inzichten hebben vaak tijd nodig om verwerkt te worden en in de praktijk te worden gebracht. Door een verslag te maken, zorg je ervoor dat je deze inzichten kunt terughalen en ze als referentie kunt gebruiken bij het evalueren van je merkstrategie in de toekomst.

2. Betere implementatie van actiepunten

Tijdens een opstelling komen vaak concrete actiepunten naar voren die belangrijk zijn voor de ontwikkeling van je merk. Door deze in het verslag vast te leggen, kun je ervoor zorgen dat deze actiepunten ook daadwerkelijk worden geïmplementeerd. Dit helpt bij het omzetten van inzichten naar praktische stappen.

3. Reflectie en evaluatie

Een verslag helpt je om op een later moment terug te kijken naar de merkopstelling en te reflecteren op de uitkomsten. Het is een waardevol document dat je kunt gebruiken om te evalueren welke veranderingen zijn doorgevoerd en welke resultaten deze hebben opgeleverd. Dit draagt bij aan het leerproces en helpt je om het merk voortdurend te verbeteren.

4. Documenteren van bewegingen en dynamieken

Tijdens een merkopstelling gebeuren er vaak onverwachte bewegingen en verschuivingen in het systemisch veld. Deze bewegingen zijn van grote waarde en moeten worden gedocumenteerd om later te kunnen analyseren wat er precies is gebeurd en hoe dit de dynamiek van het merk beïnvloedt. Dit verslag geeft een nauwkeurig overzicht van wat er is waargenomen en wat de mogelijke betekenissen daarvan zijn.

Hoe bewegingen in het systemisch veld geïnterpreteerd kunnen worden

De bewegingen van representanten in het systemisch veld zijn cruciaal om te begrijpen wat er speelt in de dynamieken van een merk. Tijdens een opstelling kunnen representanten vaak intuïtief voelen wat er tussen de verschillende elementen van het merk gebeurt. Deze bewegingen zijn niet willekeurig, maar zijn geladen met betekenis die inzicht kan geven in de onbewuste processen die binnen het merk werken.

1. Verplaatsingen

Wanneer representanten zich verplaatsen in het veld, weerspiegelt dit vaak een verschuiving in de onderlinge relaties tussen de elementen die zij vertegenwoordigen. Als bijvoorbeeld een representant van de merkboodschap dichter naar de doelgroep beweegt, kan dit betekenen dat de boodschap duidelijker begint over te komen en meer resonantie vindt bij de doelgroep. Bewegingen weg van andere elementen kunnen daarentegen wijzen op spanningen of disconnecties die moeten worden onderzocht.

2. Fysieke afstand

De fysieke afstand tussen representanten is een van de belangrijkste indicatoren in een opstelling. Als twee representanten bijvoorbeeld ver van elkaar af staan, kan dit een gevoel van afstand of vervreemding suggereren tussen de elementen die zij vertegenwoordigen. Een grote afstand tussen de merkboodschap en de kernwaarden kan bijvoorbeeld wijzen op een gebrek aan integriteit of consistentie in de merkcommunicatie.

3. Richting van de blik

Het is belangrijk om te letten op waar de representanten naar kijken. Als een representant bijvoorbeeld niet naar een ander element kijkt, kan dit suggereren dat er geen verbinding of communicatie is tussen die twee elementen. Wanneer de representant van de merkstrategie bijvoorbeeld niet naar de kernwaarden kijkt, kan dit erop wijzen dat de strategie niet goed is afgestemd op de fundamentele waarden van het merk.

4. Bewegingsrichting

De richting waarin representanten zich bewegen, geeft vaak aan of er toenadering of afstand wordt gecreëerd tussen de elementen. Bewegingen naar elkaar toe suggereren meestal dat de elementen harmonieus op elkaar beginnen in te spelen, terwijl bewegingen weg van elkaar vaak wijzen op spanning of conflict. De richting van de beweging kan ook wijzen op welke elementen meer aandacht of verandering nodig hebben.

5. Fysieke hinder of blokkades

Soms ervaren representanten fysieke blokkades of hinder tijdens een opstelling, zoals een gevoel van weerstand om dichterbij te komen of juist een drang om afstand te nemen. Deze blokkades kunnen wijzen op onbewuste spanningen of onuitgesproken conflicten binnen het merk. Dit kan bijvoorbeeld betekenen dat een element zoals een waarde of strategisch doel niet volledig geïntegreerd is in het merk,

waardoor een natuurlijke samenwerking of harmonie wordt geblokkeerd.

De betekenis van bewegingen en actiepunten

Bewegingen in het systemisch veld zijn geladen met betekenis, en het is de taak van de facilitator en de betrokkenen om deze bewegingen te interpreteren. De inzichten die voortkomen uit de interpretatie van deze bewegingen kunnen leiden tot concrete actiepunten voor het merk. Door deze actiepunten vast te leggen in een verslag, zorg je ervoor dat de resultaten van de opstelling kunnen worden omgezet in praktische veranderingen die de merkintegriteit en aantrekkingskracht versterken.

1. Harmonie of spanningen in relaties

Bewegingen kunnen aangeven waar er harmonie of spanningen bestaan tussen de verschillende elementen van het merk. Door deze bewegingen te interpreteren, kun je vaststellen waar de energie vloeit en waar de dynamiek vastloopt. Dit inzicht kan vervolgens worden gebruikt om actie te ondernemen om spanningen te verlichten of harmonie te bevorderen.

2. Herpositionering van elementen

Wanneer een representant tijdens de opstelling van positie verandert, kan dit suggereren dat een herpositionering van dat element binnen het merk noodzakelijk is. Dit kan bijvoorbeeld betekenen dat je merkstrategie dichterbij je kernwaarden moet worden gebracht, of dat je communicatiekanalen beter moeten worden afgestemd op de behoeften van je doelgroep.

3. Aanwijzingen voor verdere actie

Bewegingen in het systemisch veld kunnen ook concrete aanwijzingen geven voor verdere actie. Als een representant zich bijvoorbeeld steeds dichterbij de kernwaarden van het merk beweegt, kan dit een signaal zijn om meer focus te leggen op het versterken van deze waarden in je externe communicatie.

Dit alles samenvattend kan gesteld worden dat verslaglegging en het interpreteren van bewegingen in het systemisch veld essentieel zijn voor het succesvol toepassen van de inzichten uit een merkopstelling. Door nauwkeurig te documenteren (zowel in tekst als met afbeeldingen of verwijzingen met url's naar video) wat er tijdens de opstelling gebeurt en welke dynamieken aan het licht komen, kun je deze inzichten omzetten in gerichte actiepunten die bijdragen aan de groei en ontwikkeling van je merk. De bewegingen van representanten bieden waardevolle informatie over de relaties tussen de verschillende merkcomponenten en helpen je om spanningen te herkennen, harmonie te bevorderen en je merkstrategieën te verfijnen.

Hoofdstuk 13: de overgang van persoonlijke naar merkidentiteit

Bij het opbouwen van een sterk merk doe je er goed aan om een onderscheid te maken tussen persoonlijke positionering en merkpositionering. Voor startende kenniswerkers met een eigen praktijk is dit een lastig proces, omdat de merk identiteit die ze voor ogen hebben bijna een op een samenvalt met wie ze zelf zijn.

Hoe nauw die twee ook met elkaar verbonden zijn, ze spelen een verschillende rol in systemisch werk. Waar persoonlijke positionering zich richt op de authentieke kern van een individu — wie je bent en hoe je jezelf presenteert — draait merkpositionering om hoe je merk zich naar buiten toe manifesteert, hoe het wordt ervaren door je doelgroep, en welke waarden en beloftes het merk uitdraagt. De overgang van persoonlijke- naar merkpositionering in een opstelling vereist zorgvuldige aandacht, vooral omdat de merkpositionering authentiek moet blijven en verbonden moet blijven met de kernwaarden van de persoon achter het merk.

Hoe het zit met het verschil tussen persoonlijke en merkpositionering in systemisch werk en hoe deze verschuiving kan plaatsvinden zonder verlies van authenticiteit, lees je hierna.

Het verschil tussen persoonlijke en merkopstelling

1. Persoonlijke positionering

Persoonlijke positionering gaat over hoe iemand zichzelf presenteert, welke waarden en doelen hij of zij nastreeft, en hoe die persoon zich doorgaans in de wereld laat zien. Het draait om de unieke talenten, drijfveren en aspiraties die een individu onderscheidt van anderen. In een persoonlijke opstelling (familieopstelling) worden elementen zoals zelfbeeld, persoonlijke overtuigingen, relaties en interne conflicten vaak onderzocht om duidelijkheid te krijgen over wie je bent en hoe je jezelf profileert.

In een systemische context richt persoonlijke positionering zich op de innerlijke dynamieken van een individu. Dit kan helpen om belemmerende overtuigingen te onderkennen, respectievelijk los te laten, krachten te versterken en authentieker te handelen.

2. Merkpositionering

Merkpositionering, daarentegen, gaat over het bouwen van een identiteit voor een bedrijf of een merk. Dit omvat niet alleen de persoonlijke waarden van de oprichter, maar ook hoe deze waarden worden vertaald naar een merkidentiteit die aantrekkelijk is voor de doelgroep. Bij merkpositionering gaat het om het creëren van een consistente merkboodschap, visuele uitstraling, en klantbeleving die in lijn zijn met de missie en kernwaarden van het merk.

In een merkopstelling worden elementen zoals doelgroep, merkboodschap, producten, concurrenten en markttrends opgesteld om te onderzoeken hoe het merk wordt ervaren en waar mogelijke spanningen of disconnecties liggen.

De overgang van persoonlijk naar merk

De verschuiving van persoonlijke naar merkpositionering vereist een zorgvuldige aanpassing van de focus, zonder de verbinding met de persoonlijke authenticiteit te verliezen. Het kan verleidelijk zijn om bij het creëren van een merk afstand te nemen van je persoonlijke waarden of kern. Het gevaar hiervan is natuurlijk wel dat het kan leiden tot een merk dat niet authentiek overkomt, en dan verminder je het vertrouwen en de aantrekkingskracht van het merk.

1. Blijf verbonden met je kernwaarden

Een van de belangrijkste principes bij de verschuiving naar merkpositionering is om verbonden te blijven met je persoonlijke kernwaarden. Deze waarden vormen de basis van je persoonlijke merk en moeten ook de kern vormen van je merkpositionering. In een merkopstelling kan je onderzoeken hoe je kernwaarden in het merk worden geïntegreerd en of ze zichtbaar zijn in je merkboodschap, klantrelaties en communicatie.

Voorbeeldvraag voor een merkopstelling:

- *"Hoe kan ik mijn persoonlijke kernwaarden vertalen naar een authentieke merkboodschap?"*

2. Verbind je persoonlijke missie met de merkstrategie

Een sterk merk ontstaat wanneer er een duidelijke verbinding is tussen de persoonlijke missie van de ondernemer en de merkstrategie. In plaats van het merk los te koppelen van je persoonlijke drijfveren, kun je ervoor zorgen dat je persoonlijke missie zichtbaar blijft in de merkstrategie. Dit maakt het merk authentieker en zorgt voor een diepere connectie met je doelgroep. In een merkopstelling kun je onderzoeken hoe je persoonlijke missie de merkstrategie beïnvloedt en welke aanpassingen nodig zijn om een consistente merkervaring te bieden.

3. Het merk loslaten als persoonlijk ego

Een veelvoorkomende valkuil bij de overgang van persoonlijke naar merkpositionering is dat het merk te nauw verbonden blijft met het persoonlijke ego van de ondernemer. Dit kan leiden tot subjectieve beslissingen die niet altijd in het belang van het merk zijn. Om het merk onafhankelijk te laten groeien en resoneren bij de doelgroep, is het belangrijk om een gezonde afstand te bewaren tussen het persoonlijke en het zakelijke.

In een merkopstelling kan dit aspect worden onderzocht door te kijken naar de spanning tussen het persoonlijke ego en de behoeften van het merk. Door het merk los te zien van de eigen persoonlijkheid, kan het merk sterker worden en beter aansluiten bij de behoeften van de markt.

4. Gebruik van archetypen

Een effectieve manier om de overgang van persoonlijke naar merkpositionering te vergemakkelijken zonder authenticiteit te verliezen, is door het gebruik van archetypen. Archetypen helpen om het merk een duidelijke identiteit te geven die aansluit bij de kernwaarden van de oprichter, maar tegelijkertijd herkenbaar en

aantrekkelijk is voor de doelgroep. In een merkopstelling kan worden onderzocht welk archetype het beste bij je merk past en hoe dit archetype je kan helpen om een consistente merkboodschap te creëren.

Hoe de verschuiving naar merkopstelling plaatsvindt

In een merkopstelling worden de verschillende elementen van het merk systemisch opgesteld om te zien hoe ze zich tot elkaar verhouden. Dit helpt om inzicht te krijgen in hoe de persoonlijke elementen van de oprichter in het merk zijn verweven en waar er spanningen of disconnecties zijn.

Voorbeeld van een merkopstelling

Stel dat je als ondernemer merkt dat je merkboodschap niet duidelijk resoneert met je doelgroep. Je besluit een merkopstelling te doen met de vraag:

"Hoe kan ik mijn persoonlijke waarden beter integreren in mijn merk om authentiek te blijven en mijn doelgroep beter te bereiken?"

In de opstelling kun je verschillende elementen gebruiken, zoals je persoonlijke kernwaarden, je merkboodschap, je doelgroep, en je producten. Door deze elementen op te stellen, kun je zien of er een disconnectie is tussen je persoonlijke kernwaarden en je merkcommunicatie. Misschien blijkt uit de opstelling dat je merkboodschap te ver verwijderd is van je persoonlijke missie, wat betekent dat je merk inlevert op authenticiteit. Of je ziet dat je doelgroep verder van je persoonlijke kernwaarden afstaat dan je had verwacht, wat aangeeft dat je merkstrategie moet worden bijgesteld.

De duiding van bewegingen in het veld

Tijdens de merkopstelling kunnen de bewegingen van representanten waardevolle inzichten bieden in hoe de overgang van persoonlijke naar merkpositionering verloopt. Als de representant van de persoonlijke waarden bijvoorbeeld dichterbij de merkboodschap beweegt, kan dit erop wijzen dat het merk meer authentiek begint te worden. Omgekeerd, als de kernwaarden ver

van de merkboodschap staan, kan dit wijzen op een verlies van authenticiteit.

Een veel voorkomend verschijnsel bij personal brands is dissonantie die ontstaat tussen de verschillende rollen. Omdat een Personal Brand per definitie rond één persoon is gebouwd is de afstemming tussen de competenties en onderlinge persoonlijkheidsdelen van groot belang. De persoon om wie het draait is behalve een merk ook een ondernemer, een artiest, een verkopere, een researcher enz. Als die verschillende rollen hebben eigen taken en aandachtspunten die er toe doen.

Zowel het merk als de ondernemer willen maar één ding: succesvol worden. Dat succes wordt zowel bepaald door de inzet van sterke punten maar helaas ook door de aanwezigheid van stagnerende aspecten die in de persoon van de Brand zitten.

Met een merkopstelling kun je ook kijken naar die onderliggende rollen. De merkopstelling kan dan zeer behulpzaam zijn als er behoefte ontstaat om de dynamiek daartussen verschillende te toetsen. Laten we eens kijken wat die rollen kunnen zijn en meteen voorbeelden geven van dynamieken:

1. U - De Uitreiker

De Uitreiker is degene die naar buiten treedt. Dit is het deel dat gericht is op verkopen, interactie met de buitenwereld, verbinding maakt enz. Het is de rol die vertrouwen uitstraalt en actief verbinding maakt met jouw doelgroep. Zonder een sterke Uitreiker blijf je als merk onzichtbaar en irrelevant, hoe goed je producten of diensten ook zijn.

Systemische Dynamiek:

Als de Uitreiker onvoldoende wordt gevoed door bijvoorbeeld de Product Manager (P), kan dit leiden tot onzekerheid of inconsistentie in wat je communiceert. Ook kan de Uitreiker in conflict komen met de MarCom-rol (C) als communicatie-uitingen niet synchroon lopen met de persoonlijke interacties.

2. P - De Product Manager

De Product Manager zorgt voor het fundament van de pportfolio of het assortiment, voor de productspecs, de product profielen etc. Het beheer van alle producten en diensten die je aanbiedt worden hier

bewaakt en geadministreerd. Dit deel documenteert, structureert, modificeert en verfijnt je portfolio. Het is de stille kracht die ervoor zorgt dat alles klopt op de achtergrond.

Systemische Dynamiek:

Als de Product Manager te weinig ruimte krijgt, kan je aanbod onduidelijk worden of niet goed aansluiten bij de behoefte van je klant. Dit kan leiden tot spanningen met de Uitreiker, die niet weet wat hij precies moet aanbieden.

3. C - de MarCom

De marCom-rol vertaalt je boodschap naar buiten toe. Het schrijft teksten, beheert social media, en creëert content die aansluit bij jouw merkidentiteit. Deze rol werkt nauw samen met de Uitreiker om een consistente en professionele uitstraling te garanderen.

Systemische Dynamiek:

Een sterke samenwerking tussen de Uitreiker en MarCom is essentieel. Wanneer deze rollen niet goed afgestemd zijn, kan dit resulteren in een mismatch tussen wat jij zegt en hoe je merk overkomt.

4. M - de Manager

De Manager zorgt voor structuur, de interne organisatie: van planning tot administratie en de tactische uitvoering van de strategie, oftewel de vertaling van strategie/visie/missie naar doelstellingen. Het is de rol die alles binnenin draaiende houdt, deadlines bewaakt en processen optimaliseert.

Systemische Dynamiek:

Als de Manager te dominant wordt, kan dit leiden tot een verstikkende focus op regels en procedures, wat creativiteit remt. Daarentegen kan een zwakke Manager chaos veroorzaken, wat een negatieve invloed heeft op alle andere rollen.

5. E - de Executive

De Executive is de strategische leider die richting geeft en beslissingen neemt. De hoogste in rang, de decisionmaker, de rol die bevoegdheden toedeelt aan de onderliggende functionaliteiten en zorgt dat de juiste rollen op het juiste moment in stelling wordt gebracht en geen een discipline over het hoofd wordt gezien. Is er sprake van een afzwakkende discipline is hij degene die ingrijpt en

bijstelt. Deze rol zorgt er ook voor dat alle andere rollen samenwerken in lijn met de doelstellingen van jouw merk.

Systemische Dynamiek:

De Executive kan in conflict komen met de Researcher (R), die soms onrealistische of abstracte ideeën aandraagt. Tegelijkertijd is een sterke Executive nodig om de balans te bewaken en conflicten tussen rollen op te lossen.

6. R - De Researcher

De Researcher brengt innovatie en creativiteit. Dit is de visionair die onderzoekt, nieuwe ideeën bedenkt, haalbaarheid van plannen voor nieuwe producten toetst en concepten valideert. Deze rol werkt vaak los van de dagelijkse operatie.

Systemische Dynamiek:

De Researcher kan botsen met de Manager of Executive, vooral als ideeën te experimenteel lijken of niet haalbaar zijn. Aan de andere kant brengt deze rol vernieuwing en toekomstgerichtheid, wat essentieel is voor groei.

7. K - de Klantbeheerder

De Klantbeheerder zorgt voor de menselijke verbinding met klanten. Dit deel evalueert feedback, lost klachten op, en bewaakt de klanttevredenheid.

Systemische Dynamiek:

De Klantbeheerder kan overbelast raken als de Manager en MarCom hun processen niet op orde hebben. Tegelijkertijd kan een sterke Klantbeheerder waardevolle inzichten bieden aan de Researcher en Executive.

De Uitwisseling tussen Rollen

De dynamiek tussen deze rollen is cruciaal. Bijvoorbeeld:

Als de Researcher nieuwe ideeën aandraagt, moet de Executive bepalen of deze passen binnen de strategie, terwijl de Product Manager de haalbaarheid onderzoekt.

De Uitreiker moet vertrouwen op de MarCom voor consistente communicatie en op de Product Manager voor een goed gedefinieerd aanbod.

Wanneer één rol uit balans raakt, beïnvloedt dit het hele systeem. Een dominante Executive kan bijvoorbeeld creatieve ideeën van de Researcher onderdrukken, terwijl een zwakke Uitreiker de zichtbaarheid van jouw merk schaadt.

Samenvattend mag gesteld worden dat de shift van persoon met alle individuele kwaliteiten en eigenaardigheden naar positionering als merk een subtiel en belangrijk proces is. Systemisch werk kan uitermate behulpzaam zijn bij deze shift. De authentieke kern van de oprichter moet zoveel mogelijk behouden blijven, terwijl het merk op een professionele en consistente manier wordt gepositioneerd. Door gebruik te maken van merkopstellingen kun je deze overgang zorgvuldig begeleiden en ervoor zorgen dat je merk zijn authenticiteit behoudt, terwijl het tegelijkertijd aantrekkelijk en herkenbaar blijft voor de doelgroep. Dit proces helpt niet alleen om een sterk merk op te bouwen, maar ook om ervoor te zorgen dat het merk trouw blijft aan zijn kernwaarden en missie.

Hoofdstuk 14: Merkopstellingen als tool voor groei en innovatie

In een snel veranderende markt is het cruciaal dat merken blijven innoveren en zich aanpassen aan nieuwe kansen. Merkopstellingen bieden een krachtige systemische methode om niet alleen huidige dynamieken binnen een merk bloot te leggen, maar ook om te anticiperen op toekomstige veranderingen en nieuwe marktkansen te ontdekken. Door gebruik te maken van deze opstellingen kunnen ondernemers en marketeers strategisch vooruitdenken en hun merk laten groeien op een manier die consistent is met hun kernwaarden en missie, maar ook ruimte laat voor innovatie. In dit laatste hoofdstuk gaan we in op hoe merkopstellingen kunnen bijdragen aan groei en innovatie, en hoe systemische methoden helpen om nieuwe marktkansen te verkennen.

Hoe merkopstellingen nieuwe marktkansen openbaren

Merkopstellingen geven diepgaande inzichten in de dynamieken die binnen een merk spelen, maar ze bieden ook de mogelijkheid om naar de toekomst te kijken en nieuwe kansen te identificeren. In een opstelling kun je niet alleen de huidige positie van je merk onderzoeken, maar ook nieuwe elementen toevoegen, zoals potentiële markten, klantsegmenten, of innovatie-ideeën, om te zien hoe deze zich tot je merk verhouden.

1. Verkennen van nieuwe doelgroepen

Een merkopstelling kan sterk bijdragen als je wilt onderzoeken welke nieuwe doelgroepen potentieel interessant zijn voor je merk. Door in de opstelling nieuwe klantsegmenten te introduceren en te bekijken hoe die zich verhouden tot je huidige merkboodschap en productaanbod, krijg je al snel inzicht in waar groeikansen liggen. Je kunt ontdekken welke doelgroepen resoneren met je merk en waar eventuele aanpassingen in je communicatie of aanbod nodig zijn om een bredere markt aan te spreken.

Voorbeeldvraag voor een merkopstelling:

- *"Welke nieuwe klantsegmenten kunnen bijdragen aan de groei van mijn merk, en hoe kan ik mijn strategie aanpassen om hen te bereiken?"*

2. Innovatie binnen productaanbod

Naast het verkennen van nieuwe markten, kan een merkopstelling ook worden gebruikt om innovatiekansen binnen je bestaande product- of dienstenaanbod te ontdekken. Door verschillende innovaties als representanten op te stellen, kun je zien welke ideeën het beste passen bij de kernwaarden van je merk en waar er ruimte is om nieuwe producten of diensten te introduceren. Dit kan helpen om innovatie te richten op gebieden die niet alleen commercieel interessant zijn, maar ook trouw blijven aan de identiteit van je merk.

Voorbeeldvraag:

- *"Welke productinnovaties passen het beste bij mijn merk en kunnen bijdragen aan verdere groei?"*

3. Onderzoeken van concurrentie en markttrends

Een andere manier waarop merkopstellingen kunnen bijdragen aan groei, is door concurrenten of markttrends in de opstelling op te nemen. Door te onderzoeken hoe deze externe factoren zich tot je merk verhouden, kun je beter anticiperen op veranderingen in de markt en strategieën ontwikkelen om concurrentievoordeel te behalen. Dit biedt je de mogelijkheid om vooruit te denken en proactief in te spelen op trends, in plaats van alleen reactief te handelen.

Voorbeeldvraag:

- *"Hoe kan mijn merk zich onderscheiden van concurrenten en inspelen op opkomende markttrends?"*

Vooruitdenken: Innovatie stimuleren met systemische methoden

Naast het ontdekken van nieuwe marktkansen, zijn merkopstellingen ook een effectief hulpmiddel om systemisch vooruit te denken en innovatie te stimuleren. Innovatie is een complex proces dat vaak wordt beïnvloed door verschillende interne en externe factoren, zoals de cultuur binnen je team, de veranderende behoeften van klanten, of technologische vooruitgang. Merkopstellingen helpen om deze factoren in kaart te brengen, en inzicht te krijgen in hoe je innovatie kunt stimuleren binnen je merk.

1. Identificeren van blokkades voor innovatie

Het komt nogal eens voor dat onzichtbare barrières binnen een organisatie die innovatie tegenhouden, zoals interne weerstand tegen verandering, gebrek aan samenwerking, of angst voor het onbekende. Een merkopstelling, of in dit voorbeeld spreken we eerder van een organisatieopstelling, gaat je helpen om deze blokkades zichtbaar te maken door de interne dynamieken van je team of organisatie te onderzoeken. Dit stelt je in staat om deze blokkades aan te pakken en een cultuur van innovatie te creëren die je merk vooruit helpt.

Voorbeeldvraag:

- *"Welke interne dynamieken houden innovatie tegen binnen mijn merk en hoe kan ik deze oplossen?"*

2. Creëren van synergie binnen teams

Innovatie vereist samenwerking en synergie tussen verschillende afdelingen of teamleden. Merkopstellingen kunnen worden gebruikt om te onderzoeken hoe de verschillende onderdelen van je organisatie samenwerken en waar er ruimte is voor verbetering. Door systemisch te onderzoeken waar de energie vastloopt en welke afdelingen beter op elkaar afgestemd moeten worden, kun je een sterker innovatieproces faciliteren.

Voorbeeldvraag:

- *"Hoe kan ik de samenwerking binnen mijn team versterken om innovatie te bevorderen?"*

3. Verkennen van toekomstige trends

Een van de belangrijkste voordelen van merkopstellingen is dat ze niet alleen gericht zijn op het oplossen van bestaande problemen, maar ook op het verkennen van toekomstige mogelijkheden. Door representanten voor toekomstige trends of technologische ontwikkelingen in de opstelling te plaatsen, kun je zien hoe je merk zich in de toekomst kan ontwikkelen. Dit helpt je om proactief strategieën te ontwikkelen en je merk voor te bereiden op veranderingen in de markt.

Voorbeeldvraag:

- *"Welke opkomende trends bieden de meeste kansen voor mijn merk om te innoveren en te groeien?"*

De kracht van systemisch vooruitdenken

Vooruitdenken met behulp van merkopstellingen betekent dat je niet alleen werkt met de huidige stand van zaken, maar ook systemisch onderzoekt wat er nodig is om toekomstige groei te realiseren. Dit systemisch vooruitdenken helpt je om verder te kijken dan de dag van vandaag en je merk klaar te stomen voor nieuwe uitdagingen en kansen.

1. Verankeren van innovatie in de merkstrategie

Een merkopstelling kan helpen om innovatie te integreren in de merkstrategie op een manier die consistent is met de kernwaarden van je merk. In plaats van innovatie als iets *losstaands* te zien, kun je door systemisch te werken ervoor zorgen dat innovatie een vast onderdeel wordt van je merkstrategie en cultuur.

2. Anticiperen op veranderingen in de markt

De markt verandert continu, en merken die niet in staat zijn om zich aan te passen, lopen het risico achterop te raken. Door merkopstellingen te gebruiken om systemisch vooruit te denken, kun je anticiperen op deze veranderingen en een flexibele strategie ontwikkelen die ervoor zorgt dat je merk veerkrachtig blijft, ongeacht de omstandigheden.

Al met al mag gesteld worden dat de Merkopstelling een krachtig hulpmiddel is voor groei en innovatie. Het helpt niet alleen om de actuele dynamieken van je merk bloot te leggen, maar bieden ook waardevolle inzichten in nieuwe marktkansen en de toekomst van je merk. Door systemisch vooruit te denken en merkopstellingen te gebruiken om interne en externe factoren te onderzoeken, kun je innovatie stimuleren en je merk verder laten groeien. Of het nu gaat om het identificeren van nieuwe doelgroepen, het ontwikkelen van innovatieve producten, of het inspelen op toekomstige trends, merkopstellingen bieden de tools die je nodig hebt om je merk duurzaam te laten groeien.

Slotwoord

Stel je voor dat je in één oogopslag zou kunnen zien wat er zich werkelijk binnen je merk afspeelt. Niet alleen de zichtbare processen, maar ook de verborgen dynamieken die in jouw merk actief zijn en ze zelfs sturen. Dat is precies wat een merkopstelling kan doen.

In dit boek heb je stap voor stap kunnen hoe deze krachtige tool je helpt om diepgaand inzicht te krijgen in je merk. Van je kernwaarden tot je doelgroep, en van je merkboodschap tot je interne processen – vrijwel alles komt aan het licht. En wat dan heel verdienstelijk is? Je ontdekt de spanningen en blokkades die je groei tegenhouden.

Maar dat is zeker nog niet alles. Een merkopstelling biedt je niet alleen een helder beeld van waar je nu staat, maar helpt je ook bij het ontwikkelen van een concreet plan voor groei. Door systemisch te werken met de verschillende onderdelen van je merk, zie je welke stappen je kunt zetten om naar een hoger niveau te gaan. Zo bouw je aan een merk dat niet alleen vandaag sterk is, maar ook morgen relevant blijft.

Innovatie en groei gaan hand in hand met merkopstellingen. Wat als je de trends van morgen al kon zien voordat ze hier zijn? Door nieuwe marktkansen en de samenwerking binnen je team systemisch in kaart te brengen, kun je proactief inspelen op veranderingen in de markt. Innovatie wordt geen geïsoleerd proces meer, maar een essentieel onderdeel van je merkstrategie.

Of je nu een merk van een groot bedrijf runt of een personal brand hebt – een merkopstelling werkt voor iedereen. Juist voor eenmanszaken en personal brands is het belangrijk om de balans te vinden tussen persoonlijke authenticiteit en strategische groei. Een merkopstelling helpt je om die balans te bewaken, zodat je merk consistent en aantrekkelijk blijft.

Zoals bij elke krachtige tool, is de juiste begeleiding essentieel. Een gecertificeerde merkopsteller is getraind en heeft de ervaring om subtiele nuances te herkennen en te vertalen naar actie. Zij zorgen ervoor dat jij zo wel de nodige inzichten krijgt, als ook de toepasbare oplossingen. Je blijft niet alleen stilstaan bij wat je ontdekt, maar zet je die ontdekkingen ook om in groei.

Niet onbelangrijk: kies bij voorkeur voor een facilitator die de opleiding bij Wim Jurg PhD (www.merkopstelling.nl) heeft gevolgd, zodat je zeker weet dat jouw merkopstelling in goede handen is. Rob Overgaauw, de auteur van dit e-book is daar een van. Wie je ook kiest, weet dat discretie en professionaliteit hoog in het vaandel staan bij gecertificeerde merkopstellers. En wil je zelf gecertificeerd merkopsteller worden, dan kan dat ook. Volg dan de Basisopleiding Merkopstelling.

Met de juiste begeleiding zal een merkopstelling je altijd de helderheid en richting geven die je nodig hebt. Of je nu zoekt naar meer consistentie, een betere connectie met je doelgroep, of nieuwe marktkansen, je krijgt antwoorden.

Merkopstellingen zijn dé methode voor elke ondernemer die al affiniteit heeft met bijvoorbeeld familieopstellingen of organisatieopstellingen. Wie zijn merk wil laten groeien, zonder de eigen kernwaarden uit het oog te verliezen, mag met deze methode al snel resultaten verwachten.

Kortom: bouw aan een sterkere merkidentiteit, creëer duurzame relaties met je klanten, en bereid je merk voor op de uitdagingen van morgen.

Dank voor je belangstelling en het downloaden van dit boek en weet me te vinden als je vragen, opmerkingen of suggesties voor verbetering hebt.