

“Nieuwe kijk op ondernemen vraagt om vernieuwend businessplan”

Corporate I-dentity

U bent uniek. Net zoals ieder ander. Uw kantoor is dat ook. Net als uw concurrent. Maar waarmee onderscheidt uw bedrijf zich van de grote massa? Door een onafhankelijk product of een transparante beloning? Dat verkoopt uw buurman ook. En zijn gras is veel groener. Wie maakt uw bedrijf dan wel bijzonder en waarom? Dat bent ú. En dat zijn uw medewerkers.

Een vrolijke groet van de telefoniste brengt al bij het eerste contact een glimlach bij uw klant teweeg. De ‘safe container’ is gecreëerd en die lastige vraag is al een stuk makkelijker te stellen. Producten kun je kopiëren, daarom maakt u het verschil met uw uitstraling, drijfveren en een professioneel talent om waardevol te zijn. Uw ‘self I-dentity’. Nu u op het punt staat – op eigen initiatief of door de wet verplicht – om een beloningssysteem te hanteren dat is gebaseerd op uw toegevoegde waarde, vestig ik de aandacht een ogenblik naar binnen. Uw interne communicatie dient namelijk goed afgestemd te zijn alvorens u zich naar buiten toe presenteert. Stille zorgt dat er ruimte ontstaat om tot de essentie te komen. Het is daar waar u een logische volgende stap in uw persoonlijke of zakelijke groei-proces kunt zetten. Een waardevol adviseur kun je niet worden, dat ben je. Aan uw passie voor het vak en uw kerntalent voor het financieel realiseren van levenswensen valt niet te tornen. Dat u professioneel werkt en deskundig blijft, is hiervan een logisch gevolg. Maar wat maakt uw bedrijf nu ‘eigen’? Hoe zien uw persoonlijke én uw zakelijke blauwdruk er uit?

Een nieuwe kijk op ondernemen, vraagt om een vernieuwend businessplan. Begin met schrijven want het is puur plezier om hier aan te werken. Om vervolgens met een glimlach uw unieke handtekening zichtbaar te vertalen in al uw communicatieve uitingen. Zodat de klant úw corporate I-dentity herkent en erkent. Een goede corporate I-dentity bestaat uit een herkenbare huisstijl, begrijpelijke en op de doelgroep afgestemde communicatie en een correct gedrag van de organisatie en haar medewerkers. Met name dit gedrag van uw organisatie – dat bestaat uit de harten van u en uw medewerkers – is bepalend voor het aantal klantrelaties dat de weg naar u vindt door mond-tot-mond reclame. Dat is stap één. Voordat deze geïnteresseerden u bellen voor een afspraak, zullen zij eerst een blik op uw internetsite werpen. Stap twee. Toont dit visitekaartje een productrange, een algemene dienst óf biedt het een specifieke oplossing voor het probleem van uw klant? Pensioen is saai maar netto besteedbaar inkomen is geld. En geld en liefde zijn door alle tijden heen nog steeds de meest aansprekende onderwerpen. Geld gaat over emotie. Hoe heerlijk herkenbaar als



ELLEN TE BRAKE:
“Spiegel uw zelfbeeld bij bestaande relaties.”

deze beleving is terug te vinden op uw site! Een afspraak is snel gemaakt. Stap drie. Er zijn dus al minstens drie stappen gezet voordat de klant bij u aan tafel zit voor een persoonlijke kennismaking. Een corporate I-dentity die is ontstaan uit een zuivere self I-dentity zorgt ervoor dat gelijkgestemden u kunnen vinden. Spiegel uw zelfbeeld eens door een bestaande relatie in dit proces te betrekken. Vraag bijvoorbeeld wat hij van uw internetsite vindt. Begrijpt hij deze en spreekt het hem aan? Doe een klein onderzoek bij uw huidige klantenkring en vraag, vraag, vraag. U zult verstandelijk welke antwoorden u krijgt. Deze andere vorm van oprechte aandacht zorgt ervoor dat uw klant gaat nadenken over wat uw kantoor daadwerkelijk toevoegt. Hij vertelt u wat hij belangrijk vindt en als u goed

luistert, fluistert hij vast ook nog een paar financiële struikelblokken in uw oor. Wedden dat u een passende oplossing heeft? Nu spreekt u dezelfde taal. De juiste klanten zullen op uw pad komen. En dat maakt het verschil tussen een vastgeroest en florerend bedrijf ■.

Volgende maand in deze rubriek: ‘Ja, ik wil’.

RUBRIEK MARKTGERICHT COMMUNICEREN

Ellen te Brake (www.llnz.nl) is communicatiedeskundige en inspirator. In deze maandelijkse column wil zij het intermediair een hart onder de riem steken en aanzetten om door middel van effectieve communicatie rendabel te transformeren.