



Zorg dat je opvalt

Ontdek de kracht
van een sterk zorgmerk

morgenwereld

Inhoud

Ontwikkelingen bij zorgorganisaties	5
Merk toch hoe sterk	9
Casebeschrijving Omring	13
Vijf succesfactoren	21

Colofon

Deze whitepaper is een uitgave van Morgenwereld. We vinden het ontzettend leuk als je net als wij enthousiast bent over de inhoud en haar wilt delen met je collega's en/of vakgenoten. Voel je daarom vrij deze whitepaper te kopiëren of door te sturen, zonder hier vooraf toestemming van ons voor te vragen.

© Michel Jansen, oktober 2021

Inleiding

Steeds meer zorgorganisaties gaan met hun merk aan de slag. De redenen zijn divers: de behoefte om een duidelijk verhaal op de nieuwe website te hebben, de noodzaak om goed personeel te werven, niet achter willen blijven bij concullega's of een ambitieuze bestuurder die zich wil profileren. De belangrijkste reden: uitdagingen in de markt dwingen organisaties opnieuw naar hun rol in het zorgnetwerk te kijken.

Hoewel branding steeds hoger op de agenda komt te staan bij zorgorganisaties, lijkt dit nog steeds een tegenstrijdige combinatie. Rond branding hangt vaak een geur van commercie die haaks staat op het hogere ideaal van zorgverleners om voor mensen te zorgen. Het is vertrekken vanuit eigengewin (merk) versus het belang van de ander (zorg). Een grotere tegenstelling is nauwelijks denkbaar.

Dit whitepaper geeft een doorkijk naar het bouwen van een sterk merk in de zorg. In het eerste hoofdstuk wordt beschreven welke ontwikkelingen er gaande zijn bij zorgorganisaties. Het tweede hoofdstuk pakt de theorie achter het bouwen van een merk op. Vervolgens licht het whitepaper een case uit van Omring, waarin het proces van merkontwikkeling door Morgenwereld zichtbaar wordt. En in het laatste hoofdstuk staan concrete tips om zelf met het merk aan de slag te gaan.



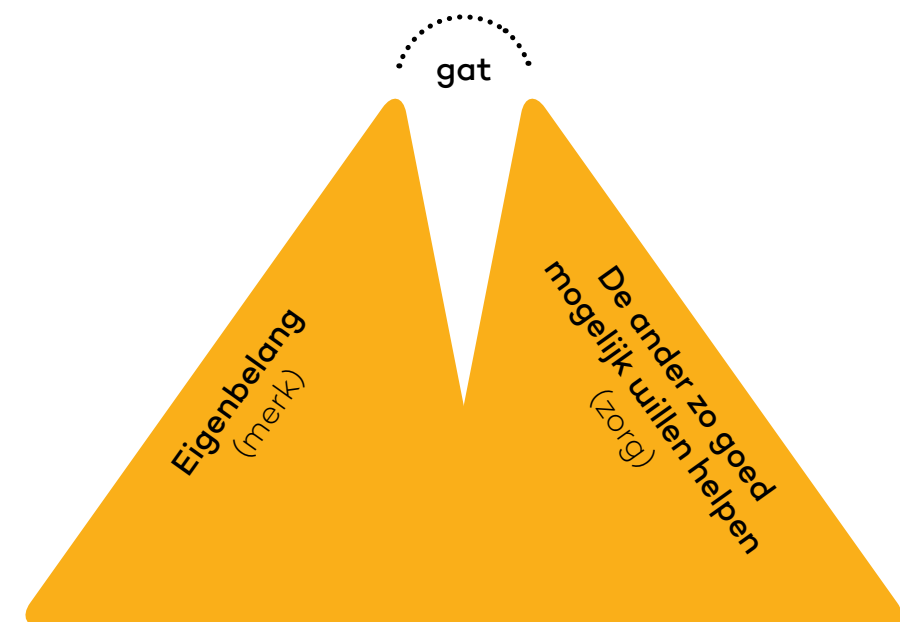
To brand or not
to brand?

Ontwikkelingen bij zorgorganisaties

Bij de zorgorganisaties waar wij als Morgenwereld op gesprek komen bespeuren we vaak een haat-/liefdeverhouding met het merk. De belangrijkste reden is het gat tussen het eigenbelang (merk) versus de ander zo goed mogelijk willen helpen (zorg).

In de meeste gevallen is de ambitie om een sterk merk te bouwen er wel, maar de daadwerkelijke uitvoering staat te ver af van wie de organisatie is of men weet niet precies waar te beginnen.

Afbeelding 1: Spanningsveld tussen merk en zorg



Waar staat jouw merk voor?

Voordat je verder gaat met lezen, nodig ik je uit om te starten met een kleine opdracht.

Vul onderstaande vragen eens voor jezelf in. Als je klaar bent heb je een kort overzicht van jouw persoonlijke visie op het nut en noodzaak van branding. Niemand kan je vertellen of dit klopt of niet. Het gaat om jouw perspectief.

1. Geloof je in het bouwen van een sterk merk in het zorgdomein? Waarom wel/waarom niet?

.....

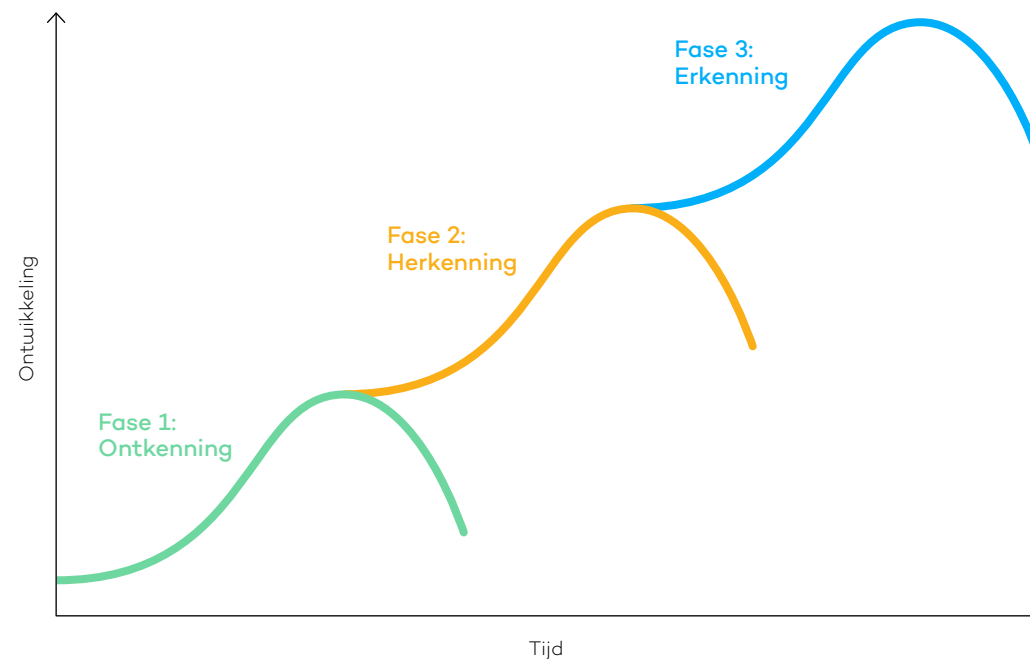
2. (Hoe) kun je meer uit je merk halen dan je op dit moment doet?

.....

3. Waar staat jouw merk voor?
(Probeer je antwoord in één zin op te schrijven).

.....

Afbeelding 2: Drie fasen van merkdenken



Ontkenning, herkenning, erkenning

Er zijn drie fasen in het merkdenken binnen de zorg te identificeren:

1. Ontkenningsfase;
2. Herkenningsfase;
3. Erkenningsfase.

1. Ontkenningsfase

In deze fase is er een sterke afkeer ten aanzien van het merkdenken. Branding is een vies woord en wordt sterk geassocieerd met commerciële organisaties die uit zijn op het maken van winst. Dat staat haaks op de intrinsieke motivatie van zorgmedewerkers om mensen te helpen.

Het merk is veel meer dan een communicatief uithangbord

Het merk en de communicatie worden bovendien gezien als kostenpost en men ziet liever dat er in andere onderdelen wordt geïnvesteerd, zoals technologie, de medewerkers, faciliteiten, etc.. Vaak vervult de afdeling communicatie een reactieve rol ("Kun je hier nog even een brochure van maken?"), waardoor de afdeling geen kans krijgt om haar strategische meerwaarde te etaleren.

Kortom, tussen het merkdenken en het zijn van een zorgorganisatie waar goed voor mensen gezorgd wordt zit een groot gat.

2. Herkenningsfase

Alhoewel lang niet de hele organisatie overtuigd is van de waarde van het merkdenken, heeft men in de herkenning-fase het gevoel er 'iets' mee te moeten. De redenen hiertoe lopen uiteen; er is behoefte aan een nieuwe website en men weet niet welk verhaal verteld moet worden, er heeft een strategische heroriëntatie plaatsgevonden, er moet een arbeidsmarktcampagne komen, de huisstijl is verouderd en toe aan een opfrisbeurt of men voelt de druk om in beweging te komen omdat collega zorgaanbieders zich ook nadrukkelijker profileren in de markt.

De afdeling communicatie vervult in deze fase een prominentere rol, maar staat vaak (nog) te los van de organisatie. Er wordt bijvoorbeeld een mooie visuele identiteit met aansprekende communicatie ontwikkeld, maar die sluit niet helemaal aan bij wie de organisatie is of wil zijn. Hierdoor ontstaat onvrede binnen de organisatie. Medewerkers die niet hebben meegewerkt aan de nieuwe identiteit, herkennen zich niet in het verhaal en hebben daardoor het gevoel dat er onnodig geld wordt uitgegeven aan zogezegd 'dure en onzinnige' communicatie. Geld dat beter besteed kan worden, bijvoorbeeld aan salarissen en meer handen aan het bed. Zeker in een tijd waarin Corona de druk op de zorg vergroot.

In de herkenningsfase is er dus nog steeds sprake van een gat, omdat het merkgedachtegoed en de daarbij ontwikkelde communicatie nog te ver van de organisatie afstaan. Het gat is inmiddels niet onoverbrugbaar, maar er is nog altijd wel sprake van een gezond spanningsveld tussen beide.

3. Erkenning-fase

Dit spanningsveld wordt in de erkenning-fase overbrugd. Hier komt men tot de ontdekking dat het merk niet alleen een communicatief uithangbord is, maar dat het merk ook op andere fronten van betekenis is, bijvoorbeeld richting de eigen medewerkers. Want stel nou dat je als zorgaanbieder pretendeert echt aandacht te hebben voor cliënten/ patiënten, hoeveel ruimte geef je je medewerkers dan om dat ook echt waar te maken?

Zorgorganisaties zien in dat het merk veel meer omvat dan het creëren van een fraai imago en voor heel de organisatie van belang is. Er ontstaat het besef dat het merk een strategisch vehikel is en daarmee komt het thema branding steeds vaker voor op de agenda tijdens het directie- of management-overleg.

In deze fase zien we ook dat de strategische meerwaarde van de afdeling communicatie als zodanig erkend wordt.

In welke fase bevindt jouw organisatie zich?

Ja, de vraag is simpel. Kun je na het lezen van de drie verschillende fasen in het merkdenken binnen de zorgomgeving beantwoorden in welke fase jouw organisatie zich bevindt?

Mijn organisatie bevindt zich op dit moment in de

.....
fase, want
.....



Merkgedreven
organisaties
zijn bewezen
succesvoller

Merk toch hoe sterk

Over op de theorie. En laten we dan meteen beginnen met de belangrijkste vraag: waarom zou je aan branding willen doen? Er staan in de zorg doorgaans genoeg uitdagende vraagstukken op de agenda, met als belangrijkste: hoe houden we de zorg toegankelijk, kwalitatief hoogwaardig en doelmatig? Zeker in een tijdperk waarin Corona de nodige impact op organisaties en hun medewerkers heeft.

De voornaamste reden om met het merk aan de slag te gaan is dat het merk gezonde groei voor de organisatie faciliteert. Talloze onderzoeken laten telkens weer zien dat serieus investeren in het merk loont. Een sterk merk helpt om de ambities die de organisatie heeft waar te maken.

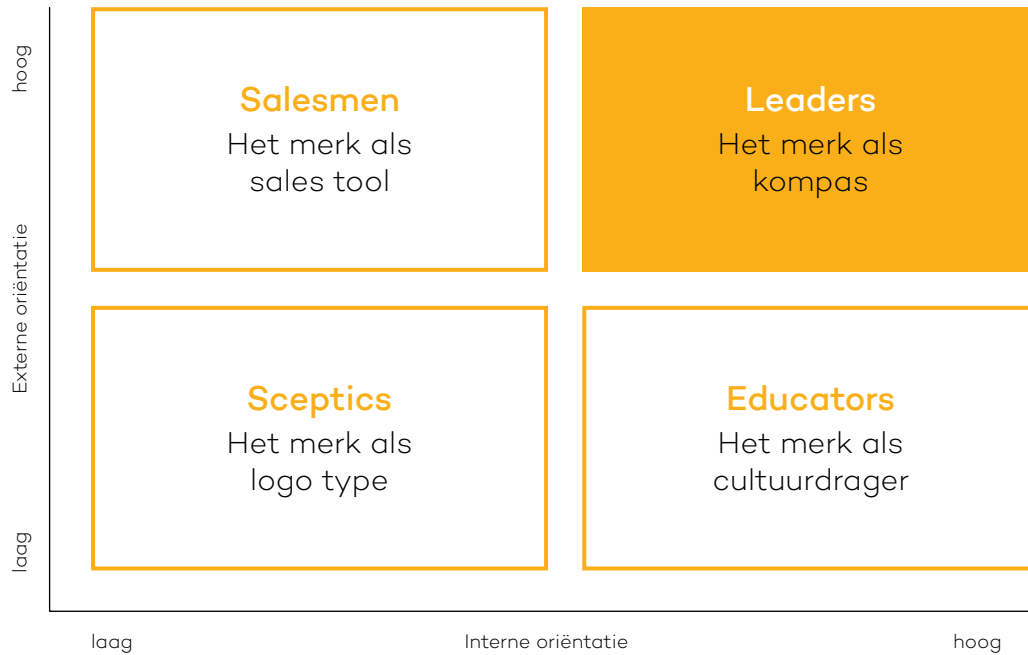
Het merk faciliteert gezonde groei voor de organisatie

Merkoriëntatie en winstgevendheid

Een van de meest aansprekende onderzoeken als het over de meerwaarde van een sterk merk gaat is gedaan door Gromark, Astvik en Melin (2005). Zij deden onderzoek naar de relatie tussen de winstgevendheid en de merkoriëntatie van een organisatie. De merkoriëntatie is daarbij op twee onderdelen uiteengezet.

Ten eerste de vraag in welke mate de organisatie het merk benut om een krachtige positie in de markt te creëren (= extern). Ten tweede de vraag hoe het merk wordt ingezet om medewerkers aan te sturen (= intern). Op deze wijze ontstaat een overzichtelijke matrix met vier vormen van merkoriëntatie (zie afbeelding 3, pagina 12).

Afbeelding 3: Vier vormen van merkoriëntatie



Salesmen

Salesmen zijn heel goed in staat om een krachtig en aansprekend verhaal aan de buitenwereld te vertellen. In het nakomen van die belofte zijn ze minder goed, omdat die intern totaal niet leeft. Medewerkers zijn namelijk niet meegenomen in het verhaal.

Sceptics

Sceptics geloven niet in een merk. Ze zien het als een noodzakelijk kwaad dat je nodig hebt om een factuur te sturen ("Als ons logo erop staat, dan weet de klant dat hij ons betaalt en het geen spookfactuur is"). Het merk heeft een instrumentele functie en niet meer dan dat.

Leaders

Leaders zijn organisaties die het merk als kompas voor de hele organisatie gebruiken. Zij gebruiken het merk om een krachtige positie in de markt te creëren en benutten het tevens om hun medewerkers aan te sturen.

Educators

Educators zijn organisaties waar intern een krachtig en gedeeld merkgedachtegoed aanwezig is. Er heerst een sterke cultuur die mensen bindt en boeit. Tegelijk heeft dit soort merken moeite om hun verhaal op aansprekende wijze te communiceren naar de externe stakeholders.

Welke vorm van merkoriëntatie is het meest van toepassing op jouw organisatie?

Past jouw organisatie het best bij de Leaders, Educators, Salesmen of Sceptics?

Mijn organisatie past op dit moment het beste bij de

.....

want

.....

Het onderzoek toont aan dat Leaders maar liefst twee keer succesvoller zijn dan Sceptics. Het maakt daarbij niet uit in welke markt men actief is en/of hoe groot de organisatie is. Door het merk als kompas te gebruiken creëer je focus, richting en inspiratie. Focus helpt een organisatie om keuzes te maken over

wat wel en wat niet te doen. Richting maakt dat de neuzen dezelfde kant op staan. En inspiratie zorgt voor energie en zingeving bij medewerkers om vanuit het merk aan de slag te gaan in het dagelijkse werk, maar ook om nieuwe vormen van dienstverlening te creëren.

Door het merk als kompas te hanteren creëer je focus, richting en inspiratie voor de organisatie

Casebeschrijving Omring

Dit hoofdstuk laat zien hoe we vanuit Morgenwereld zorgorganisatie Omring hebben geholpen bij de ontwikkeling van hun merkstrategie.

Achtergrond

Omring is een zorgorganisatie voor ouderen en is primair actief in de regio Noord-Holland Noord. De organisatie bestaat uit ongeveer 6.100 Omringers, bestaande uit 4.500 medewerkers en zo'n 1.600 vrijwilligers die zich ook sterk met de organisatie verbonden voelen.

De organisatie is volop actief in de domeinen 'Zorg Thuis', 'Wonen met zorg', 'Revalidatie & Herstel en Behandeling'. Binnen deze drie domeinen ervoer ze toenemende concurrentie van andere zorgaanbieders. Vanuit de ambitie om als innovatieve organisatie koploper in deze domeinen te zijn ontstond het idee om de drie domeinen middels een eigen merknaam en 'look & feel' nadrukkelijker in de markt te zetten.

De concrete vraag voor Morgenwereld luidde: **help om de Omring organisatie in haar geheel en de individuele domeinen zo goed mogelijk in de markt te positioneren.**

Aanpak

In onze aanpak onderscheiden we 4 fasen die we stapsgewijs met elkaar hebben doorlopen (zie afbeelding 4, p 16).

In de eerste fase is de strategische beweging van de organisatie in kaart gebracht. Door helderheid hierover te creëren is er een stevige basis gelegd om een krachtige en eenduidige merkstrategie te ontwikkelen.

Bij het ontwikkelen van die merkstrategie beginnen we met de merkportfoliovraag (fase 2); hoeveel merken hebben we nodig? Daarna is het mogelijk om de merkidentiteit van Omring te ontwikkelen (fase 3). Deze identiteit fungeert vervolgens als basis om in fase 4 (engagement) concrete activiteiten in gang te zetten en zo het merk intern en extern te laten landen.



Samen
de beste zorg
dichtbij

Afbeelding 4: Vier fasen in het proces



Fase 1: Strategische beweging

Een grondige intake vormt altijd de basis voor het hele proces. Via visie-gesprekken en deskresearch halen we boven water welke idealen, denkbeelden en concrete ambities er binnen een organisatie leven.

De uitkomsten van de intake hebben we tijdens een tweetal sessies besproken. Duidelijk werd dat Omring een bijzondere plek in het Noord-Hollandse zorgland-schap inneemt, vanwege haar omvang (= regionale aanwezigheid) en de unieke combinatie van de drie domeinen waarin ze actief is. Gaandeweg werd ook duidelijk dat er sprake was van een kanteling van de organisatie. In plaats van de drie domeinen als 'silo's' in de markt te zetten, ziet men juist kans om deze met elkaar te verbinden en zo een integrale klantenreis te kunnen bieden.

Deze strategische beweging was hier en daar al (onbewust) in gang gezet. Tijdens dit proces werd ze echter pas voor het eerst echt expliciet uitgesproken. Ze maakt direct de ontwikkelopgave voor de organisatie duidelijk; de samenwerking tussen de domeinen intensiveren in plaats van elk domein zijn eigen gang te laten gaan.

De integrale klantenreis toegelicht

Een cliënt die al thuiszorg ontvangt valt en breekt een been. Deze persoon gaat naar het ziekenhuis en gaat revalideren. Door de omstandigheden is het wellicht niet mogelijk om direct weer naar huis te gaan en biedt woonzorg een optie. Zodra het weer kan, zal de cliënt weer naar huis gaan. Daar wordt deze verder ondersteund met thuiszorg en revalidatie. Door een integrale klantenreis aan te bieden, heeft de cliënt met één organisatie te maken – met als gevolg betere zorgverlening.

Afbeelding 5:
De Schepper als archetypische identiteit van Omring



Fase 2: Merkarchitectuur

De ambitie om aan een integrale klantenreis te werken leverde het inzicht op dat het bouwen van aparte merken voor de domeinen contraproductief is. Door ze afzonderlijk neer te zetten leg je de focus op de eigenheid, terwijl de collectiviteit juist de kracht is van waaruit Omring het verschil wil en kan maken.

Er werd daarom unaniem gekozen om te bouwen aan een sterk Omring merk. Dat was best opmerkelijk, omdat we tijdens de intake telkens te horen kregen dat aparte merken voor de domeinen nodig waren om succesvol te kunnen zijn.

Fase 3: Merk- en visuele identiteit

Nu kan de merkidentiteit van Omring ontwikkeld worden. We maken daarbij altijd gebruik van de methodiek van de archetypen.

Archetypen dagen een organisatie echt uit om na te denken over wat hun rol is. Ben je bijvoorbeeld meer een Rebels merk en wil je de markt waarin je opereert lekker opschudden? Of ben je meer het Wijze merk en zoek je vanuit kennis en kunde verbinding met je stakeholders? Zo zijn er in de basis 12 mogelijkheden om je rol als merk in de markt te vervullen. Door echt een keuze te maken voor een archetype ontstaat scherpte in het profiel van de organisatie. Dit zorgt voor een heldere, consistente en coherente profilering.

Met medewerkers van Omring hebben we verschillende archetypische scenario's besproken. Daarbij wordt altijd gekeken naar de toekomst; waar beweegt de organisatie naartoe? Tegelijk checken we of dit scenario ook echt haalbaar is. Zo ontstaat er een uitkomst die genoeg ambitie in zich heeft én geloofwaardig is.

Afbeelding 6:
Het merkkompas



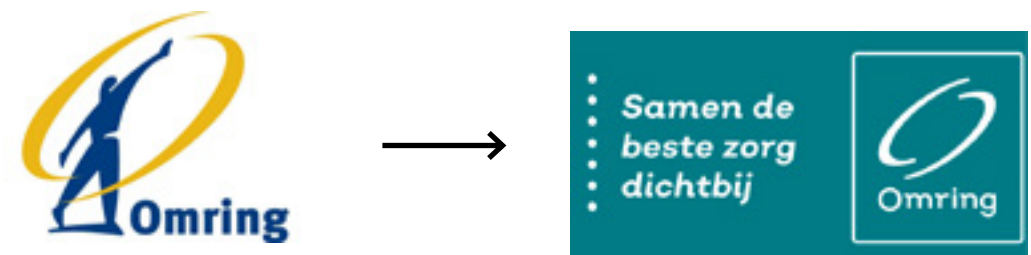
Gezamenlijk zijn we uitgekomen bij de Schepper als archetype: Omring wil het zorglandschap in Noord-Holland Noord gaan vernieuwen en waar mogelijk zelfs opnieuw inrichten. In samenwerking met andere zorgpartijen en stakeholders (o.a. lokale overheid en huisartsen) is de organisatie in staat om een stevig netwerk om haar cliënten te bouwen en hen zo te omringen met de beste zorg. Dit gedachtegoed werd verankerd in het merkkompas.

De ontwikkelde merkidentiteit komt niet uit de lucht vallen. Omring is op talloze onderdelen al op innovatieve wijze bezig (bijv. valpreventie m.b.v. een hololens en vernieuwende behandelmethodes in het domein revalidatie). Ze wordt bovendien

door collega zorgorganisaties in het veld gezien als een koploper als het gaat om vernieuwing en zit vaak aan tafel bij belangrijke stakeholders in het werkveld.

Met de nieuwe merkidentiteit in het achterhoofd werd gevoeld en op basis van (intern en extern) onderzoek ook bevestigd dat de bestaande visuele identiteit onvoldoende aansluit. Op zich was dat niet vreemd, want de laatste opfrissing van het logo dateerde alweer van 10 jaar geleden. Hierop werd besloten om de visuele identiteit flink onder handen te nemen. Het leverde een compleet nieuwe visuele identiteit (logo, kleurpalet, lettertype, beeldtaal, etc.) op die recht doet aan het verleden en tegelijk de organisatie weer van deze tijd maakt.

Afbeelding 7: Vernieuwing van de visuele identiteit



Afbeelding 8: Een uitnodigend merkpaspoort voor medewerkers



“We kijken vooruit en gaan altijd samen met de cliënt op zoek naar een passende oplossing”

Ik volg de masteropleiding Digitale Innovatie in Zorg en Welzijn. De methodes die ik leer, pas ik toe binnen mijn werk bij Omring. Zo onderzoek ik nu hoe de Hololens kan bijdragen aan de therapie van cliënten na een beroerte.

Judy Bakker
Ergotherapeut, Nicolaas, Lutjebroek

Fase 4: Engagement

Het ontwikkelen van een merk is geen doel op zich, maar vormt het vertrekpunt voor de organisatie om aan de slag te gaan. We noemen dat brand engagement; actief vanuit het merk via gedrag en communicatie de verbinding aangaan met alle stakeholders.

Het voert te ver door om alle onderdelen te bespreken. Voor nu benoemen we een aantal opvallende activiteiten die in gang zijn gezet. Dit om een gevoel te geven van de dynamiek en energie die tijdens dit soort trajecten ontstaan.

Managementdagen

Tijdens managementdagen zijn middle managers continu meegenomen in het proces op de weg naar de merkidentiteit en de uiteindelijke resultaten.

Inspiratiesessies per domein

Op basis van het ontwikkelde merkverhaal hebben sessies plaatsgevonden met medewerkers vanuit de drie domeinen en is gezamenlijk een vertaling gemaakt naar het eigen werkveld; wat betekent dit voor onze dienstverlening?

Afbeelding 9: Samen de beste zorg dichtbij bepalen



Kernboodschappen

In het verlengde van het vorige punt zijn zogeheten kernboodschappen opgeschreven. Dit zijn gerichte verbijzonderingen van het ‘generieke merkverhaal’ naar specifieke stakeholders en de drie domeinen.

Merkintrductie

De lancering van het nieuwe merk startte met een feestelijke kick-off op de verschillende zorglocaties, waarbij er onder meer een merkpaspoort aan alle Omringers werd uitgedeeld.

Arbeidsmarktcommunicatie

De merkidentiteit ‘Samen de beste zorg dichtbij’ is richting de arbeidsmarkt vertaald naar de pay-off ‘zo leuk kan zorg zijn’. Bij Omring word je namelijk uitgedaagd om actief mee te denken over zinvolle vernieuwing.

De voorbeelden laten zien dat de merkidentiteit altijd aan de basis staat van alles wat ontwikkeld wordt. Medemerkers weten wat er van hen gevraagd wordt en hoe zij zelf hun steentje kunnen bijdragen aan dat verhaal. Zo wordt gewerkt aan een coherent en aansprekend beeld van de organisatie.

Dit proces heeft de Omring organisatie laten ervaren dat het merk van strategische waarde is (= erkenningsfase). Daarmee zien we dat Omring inmiddels een zogeheten brand leader is geworden die merkgedreven opereert.

Nodig
kritische denkers
en dwarsliggers uit
bij het merkproject



Vijf succesfactoren

In dit whitepaper heb je kunnen lezen dat investeren in een merk loont. Voorwaarde is wel dat dit op doordachte wijze gebeurt. Hieronder geef ik daarom vijf tips mee die jou gaan helpen om op succesvolle wijze een krachtig merk neer te zetten.

1. Stel de juiste vragen op het juiste moment

Werk vanuit een heldere structuur. Dit zorgt ervoor dat de juiste vragen op het juiste moment worden gesteld én beantwoord. Te vaak komt het voor dat men direct aan de slag gaat met het bepalen van kernwaarden of een leuke pay-off, terwijl de strategische beweging nog onvoldoende duidelijk is.

Tip

Maak de fasering van het proces inzichtelijk. Zo kun je duidelijk aangeven wanneer wat op de agenda staat.

2. Creëer draagkracht

Het is niet altijd nodig om alle medewerkers vanaf het begin bij het merkproject te betrekken. Vaak volstaat het om met een relatief kleine groep mensen, die een mooie afspiegeling van de organisatie vormen, aan de slag te gaan. Op een later moment is het dan mogelijk om alle medewerkers mee te nemen in het ontwikkelde merkverhaal. Op die manier creëer je op de juiste momenten draagkracht.

Tip

Zorg voor kritische denkers in je projectgroep en wees bereid om dwarsliggers uit te nodigen.

3. Werk vanuit de inhoud

Branding vertoont grote gelijkenissen met voetbal. Net als Nederland 17 miljoen bondscoaches telt die allemaal verstand van voetbal hebben, zo heeft iedereen wel een mening over het merk. Door het merk vanuit de strategische ambities te benaderen (bij Omring was dat bijvoorbeeld 'het bieden van de integrale klantenreis') wordt de discussie over de merkidentiteit ineens een stuk genuanceerder.

Tip

Reik denkkaders aan van waaruit je met elkaar de discussie aan kunt gaan.

4. Combineer analytisch denken met creativiteit

Branding vraagt om het verbinden van analytisch denken met een gezonde dosis creativiteit. Op die manier kanaliseert de ratio de creativiteit om het merk op fraaie wijze in de markt te zetten. Bij de Omring case hebben we laten zien dat het merk in het verlengde ligt van de organisatiestrategie, van waaruit een merkverhaal is opgetekend dat mensen inspireert en enthousiasmeert.

Tip

Houd tijdens het proces in de gaten of de focus op de ratio, creativiteit of beide ligt.

5. Creëer handelingsperspectief

Een goed doordachte merkidentiteit biedt concreet handelingsperspectief. Het blijft niet bij een mooi wenkend perspectief of een creatieve kwinkslag. De merkidentiteit, die de strategische beweging van de organisatie verwoordt, geeft echt richting aan vernieuwende ideeën en concrete acties. Op alle niveaus (bestaande werkprocessen, nieuwe producten en diensten, communicatie, etc.).

Tip

Doe voortdurend de lakmoesproef en kijk of wat bedacht wordt ook echt hout snijdt.

Wat ga je morgen doen?

Zo, nu kun je zelf aan de slag met jouw organisatie. Om je alvast een eerste zetje te geven, kun je antwoord geven op onderstaande vraag.

Waar zie je kansen liggen voor jouw organisatie?

.....

.....

.....

.....

.....

Over Morgenwereld

Veel markten zijn in transitie. Dat geldt natuurlijk ook voor de zorgmarkt. Ontwikkelingen als digitalisering, werken vanuit waardegedreven zorg en optimalisatie van de zorgketen creëren een nieuw speelveld waarop zorgaanbieders worden uitgedaagd om (opnieuw) na te denken over hun positionering. Er liggen volop mogelijkheden voor wie in staat is om die te zien of zelf te creëren.

Toekomstperspectief creëren, zowel op financieel als sociaal-maatschappelijk vlak! Daar is het ons bij Morgenwereld om te doen. Samen met onze opdrachtgevers verkennen we (archetypische) merkwereelden en brengen we ze tot leven in creatieve communicatie en concrete activatie.

Echte verandering komt niet tot stand door bestaande systemen te bevechten, maar door er nieuwe ideeën en acties tegenover te zetten. Door de brug te slaan tussen droom en werkelijkheid geven we organisaties én de morgenwereld nieuwe energie.

Waarmakers van de morgenwereld

Onze opdrachtgevers voelen de noodzaak om in beweging te komen én willen het verschil in hun markt maken. Ze voelen haarfijn aan dat er enorme kansen liggen in de morgenwereld. Door hier actief mee aan de slag te gaan bouwen ze niet alleen aan de continuïteit van hun eigen organisatie, maar zijn ze ook betekenisvol voor de samenleving.

Recente opdrachtgevers

wecaregroup

gelre ziekenhuizen

MEE NL



ADAPTICS.

samen voor betere zorg

P ParkinsonNL

parkinson alliantie nederland

Gebruikte literatuur

Gromark, J. en Melin, F. Brand Orientation Index – A Research Project on Brand Orientation and Profitability in Sweden's 500 Largest Companies, Label, Göteborg (2005).

Jansen, M.A. De vijf stappen naar een betekenisvol merk; ontdek de kracht van archetypen (2015).

**Heb je een vraag, suggestie of opmerking?
Of zin in een kop koffie?**

Neem contact met ons op

Jacques Meuwissenweg 26

2031 AD Haarlem

06 23 53 84 46

info@morgenwereld.nu