

Internal branding (vonkje)

februari 2003, Harold Smits

Hoe wil jij overkomen?

Relaxed of energiek, creatief of praktisch, sexy of behoudend?
Bedrijven denken daarover na, mensen niet zo vaak.
(tenzij je Richard Branson, Madonna, Maxima of Wouter Bos heet)
Zij zijn weliswaar zichzelf, maar ook actief met "imago bouwen".

Jij krijgt daar de komende jaren ook mee te maken.
Trendsetters als Ben en Diesel doen al aan "internal branding".
Zij willen dat hun medewerkers echt ergens voor staan.
Onderscheidend vermogen, via de producten en via de mensen.
Waar staat jouw bedrijf voor?

Voor succes en scores? (als Nike en Monsterboard)
Voor zekerheid en veiligheid? (als Volvo en Nationale-Nederlanden)
Voor creativiteit en vrijheid? (als Ben en Diesel)
Voor eenvoud en to-the-point? (als Postbank en C1000)

Of voor... alles en niks?
Dat zal dan veranderen. Bedrijven zullen keuzes maken.
En dat vertalen naar werving/selectie, motivatiedagen en trainingen.
Zodat klanten en collega's weten wat men kan verwachten.
Ik hoop dat jij past bij het imago van jouw bedrijf.

Ben benieuwd.
Hoe zit dat bij jou (en bij de mensen met wie je werkt)?
Haalt het bedrijfsimago bij jou het beste naar boven?

Of ben jij tijdens je werk totaal "iemand anders" in je doen en laten?
Ik hoop het niet. Is namelijk niet goed voor jouw passie & plezier.
En - ook niet onbelangrijk - voor je prestaties, profiel & productiviteit.
Ik zeg maar zo: get A Life - from 9 to 5.
Geniet van je werk: go, go, go!

=====

Vonk v(m) -en, -je

1. sprankeling afkomstig van vuur
2. de ~ sloeg over (fig): het verrassende gebeure; men werd geïnspireerd
3. de ~ in het kruut werpen (fig): het inzicht veroorzaken

=====

A*Life stelt zich niet aansprakelijk voor het doorzenden van dit vonkje. Een vonkje werkt alleen wanneer de intentie positief en oprecht is. Voorkom dat vonkjes in verkeerde aarde vallen. Stuur dit vonkje alleen door aan mensen die je kent en die je mag. Keep your fire burning and feel free to get@A-Life.nl