



Doorleef ook in coronatijd je merk, bewees Mirage Groep door online Bedrijfsleiderdagen te organiseren

Living your brand, getting your results

Bedrijven die hun merk doorleven, presteren beter. Dat blijkt uit onderzoek én is de heilige overtuiging van D&B Eventmarketing. Zelfs, of misschien wel juist, in tijden van crisis is het van belang om als organisatie je merkwaarden te doorleven en medewerkers, relaties en leveranciers betrokken te houden. Hoe je dat doet? Commercieel Directeur Sabine Dijkema neemt je mee in 4 stappen.

Door > Marjolein Theunissen

Het Amerikaanse onderzoeksbureau Gallup concludeerde eerder al: organisaties die hun cultuur verbinden met de strategische koers, de waarden en merkbelofte, hebben de toekomst. Sabine: 'Als medewerkers betrokken worden bij de strategische keuzes, zullen zij zich ook betrokken voelen bij de organisatie. En dat levert echt op! Niet alleen in productiviteit, maar ook in minder ziekteverzuim en meer winst.'

Betrokkenheid levert op!

22% meer productiviteit
37% minder ziekteverzuim
21% meer winst



Gallup, State of Global Workforce

Gunstige effecten

De payoff van het roze evenementenbureau in Hilversum vat scherp samen waar het voor staat: Living your brand, getting your results. 'Wij geloven dat het doorleven van je merk zich zal uitbetalen in resultaat,' licht Sabine toe. 'Bevlogen werknemers die met plezier naar hun werk gaan, leveranciers die graag een stapje extra zetten, stakeholders die eerder geneigd zijn met je mee te bewegen, klanten die ambassadeurs worden van je merk, maximale ROI van bedrijfsevents... het is maar een greep uit de gunstige gevolgen van goed merkmanagement. Wil je dit succes behalen, zorg dan dat je werk maakt van vier belangrijke pijlers: je cultuur, internal branding, relatiemarketing en je community.'

Stap 1: Cultuurboost

Waar begin je, als je een sterk merk wilt creëren? 'Wil je buiten winnen, dan moet je binnen beginnen,' rijmt Sabine. 'Meer dan ooit bepaalt de organisatiecultuur of medewerkers zich verbonden en geboeid voelen door je merk. Succes komt steeds meer aan op het gedrag van mensen die handelen vanuit gemeenschappelijke waarden en een helder doel, een purpose. Zorg dus dat die er zijn, echt zijn en doorleefd worden,' benadrukt Sabine.

'In plaats van medeWerkers spreken wij liever over medeMerkers,' vervolgt ze. 'Medewerkers zijn namelijk allemaal potentiële ambassadeurs, dus zorg dat ze fan worden van je bedrijf! Een cultuurboost, waarin je de purpose en kernwaarden samen afstemt en integreert met elkaar, doet wonderen. Met de nadruk op 'samen,' zegt Sabine. 'We zijn ervan overtuigd, dat betrokkenheid begint bij betrekken en dat zo'n traject pas echt slaagt als alle lagen van het bedrijf meedoen in het proces.'

*"Tell me, and I will forget.
Show me, and I will remember.
Involve me, and I will understand."*

Confucius

Stap 2: Internal Branding

'Heb je een veilige, inspirerende en enthousiasmerende cultuur gecreëerd, dan is het tijd voor internal branding,' aldus Sabine. 'Hierbij zet je vol in op de profilering van de organisatie. Missie, visie en doelen van het bedrijf zijn de belangrijkste ingrediënten voor een strategie die medewerkers meer betreft bij en trots maakt op het bedrijf.'

'Dat begint eigenlijk al bij de arbeidsmarktcampagne. Door je merk te doorleven, zoals CoolBlue dat bijvoorbeeld doet, staan mensen straks in de rij om bij jou aan de slag te gaan. Als je in de vacaturetekst, op je website, tijdens open dagen, in advertenties, op beurzen, in de brochure, maar ook aan de telefoon uitstraalt waar jouw merk voor staat, dan kunnen (potentiële) medewerkers zich eenvoudiger met jouw missie identificeren en voorkom je mismatches.'

'Heb je die professionals gevonden, dan is de onboarding het eerstvolgende (LIVE) moment waarop nieuwe medewerkers in contact komen met elkaar en jouw merk. Hét moment om van medewerkers ambassadeurs te maken! Ook een jubileum of personeelsevent leent zich goed voor het boosten van je merk. Het succesgeheim is om er geen eenmalige gebeurtenis van te maken, maar een campagne. Herhaling is de boodschap!'

Stap 3: Relatiemarketing

'Zijn je medewerkers bevlogen ambassadeurs? Maak ze dan hoofdpersoon in je relatiemarketing!' tipt Sabine. 'Wist je dat gemiddeld 80 procent van de omzet gegenereerd wordt bij 20 procent van de klanten? En dat de meeste omzet ook nog eens bij bestaande klanten vandaan komt? Daarnaast kost het werven van nieuwe klanten veel meer tijd en moeite dan het behouden van je bestaande relaties,' gaat ze verder. 'Het is dus echt waardevol om te investeren in een goede klantrelatie,' benadrukt ze. 'Als klanten als ambassadeur optreden bij hun netwerk, scheelt dat weer marketing- en HR-budget. En denk vooral ook aan de negatieve gevolgen als je de band met je relaties niet onderhoudt en je hen op een bepaald moment nodig hebt om bijvoorbeeld een koerswijziging te realiseren!'

Relatiemarketing is:

- > een mooi moment om publiciteit te genereren en je boodschap over de Bühne te brengen;
- > een sympathieke manier om met je doelgroep in contact te komen;
- > een strategisch middel om thought leadership te claimen;
- > een doeltreffend middel om je imago te verbeteren;
- > een mooi gebaar om loyale klanten te belonen;
- > een strategisch instrument om je omzet te vergroten bij huidige klanten en zelfs een manier om new business te genereren.

Stap 4: Community

'De volgende stap is om je fans te verbinden in een community. Die communities kunnen toegevoegde waarde bieden door bijvoorbeeld producten te optimaliseren, andere klanten te helpen en zo de klantenservice te ontzien, eenvoudiger mensen te werven of signalen op te vangen. Door een kerngroep te faciliteren en ambassadeurs te creëren, zorg je ervoor dat zo'n waardevolle community levend blijft.'

En corona dan?

We horen het je denken: en corona dan? 'Crisis is een tijd van onrust, want het is een tijd van verandering,' geeft Sabine toe. 'Maar daarmee ook een tijd van nieuwe mogelijkheden, van innovatie en van daadkrachtig leiderschap. Een tijd waarin zaken vloeibaar worden, onder druk. Een tijd waarin jouw merk juist kan floreren als verbindende factor. In deze onzekere tijden is waarmaken waar je voor staat belangrijker dan ooit.'

'Kun je door de coronamaatregelen niet bij elkaar komen, dan zijn er nog talloze andere manieren om je medewerkers, klanten en overige stakeholders >



Download gratis onze Pink Papers

- Online events
- Jubilea
- Cultuurboost
- Internal Branding
- Relatiemarketing
- Congressen
- Personeelsevents
- Meten = Weten

Wil jij nog een stap verder?
Verdiep je dan in:

- Neuromarketing
- Community Matters
- Verbinding tijdens crisis



te betrekken. Door de juiste mix van middelen, creëer je fans of zelfs ambassadeurs voor het leven! Het enige dat wij als D&B nodig hebben is opdrachtgevers met lef, die de kansen die er liggen durven te grijpen en samen met ons tot een groot succes willen maken.'

'Ons team is in ieder geval enorm gemotiveerd en onze tomeloze energie en creativiteit worden dit najaar alweer ingezet tijdens tientallen 'new LIVE' concepten. Veel online events, maar ook hybride varianten worden ingezet om het merk tot leven te brengen en resultaten te behalen.'

Meer wijsheid in roze whitepapers

Sabine kan nog wel uren doorpraten. 'Maar dat hoeft niet,' lacht ze, 'want bijna vier decennia eventervaring, kennis, tips & tricks vind je in een aantal overzichtelijke Pink Papers over onder andere Jubilea, Personeelsevents, Internal Branding en Relatiemarketing. Ook het recente neuromarketingonderzoek naar de impact van LIVE events hebben we verwerkt tot een behapbare longread,' aldus Sabine. 'Deze waardevolle content delen we graag met jou, zodat we samen nog meer impact kunnen maken.'

Wil je resultaat boeken? Download dan een van de Pink Papers op <https://www.db-eventmarketing.nl/whitepapers> en ontdek hoe jij jouw merk tot leven kan brengen!

Living your brand, getting your results met de Pink Papers van D&B Eventmarketing

Behaal snel betere resultaten met de tips & tricks uit de whitepapers over:

- > Cultuurboost;
- > Internal Branding;
- > Jubileum;
- > Personeelsevents;
- > Relatiemarketing;
- > Online events;
- > Meten = Weten.

Ben je toe aan the next level?

Verdiep je dan in:

- > Neuromarketing;
- > Community Matters;
- > Jouw Merk als Verbindende Factor.

CASE | Bedrijfsleiderdagen van Mirage Groep

Dat je in coronatijd je merk moet en kunt blijven doorleven, bewees Mirage Groep door online Bedrijfsleiderdagen te organiseren voor haar drie topmerken: Blokker, Intertoys en Big Bazar. Medewerkers staan onder grote druk door drukte in de winkels en COVID-19-maatregelen, waardoor (virtueel) bij elkaar komen harder nodig is dan ooit.

De laatste drie maanden van het jaar worden door Mirage Groep ook wel het Gouden Kwartaal genoemd, omdat het voor een groot deel van de omzet zorgt. Het doel van de Bedrijfsleiderdagen was daarom glashelder: de bedrijfsleiders enthousiast maken en klaarstomen voor het najaar.

Vanuit de studio

In plaats van offline Bedrijfsleiderdagen op verschillende locaties in het land, koos Mirage Groep dit jaar voor een online setting. Vanuit studio Unlimited in Rosmalen vonden drie verschillende studio-uitzendingen plaats, geheel in de huisstijl van Blokker, Intertoys en Big Bazar. Ook het online platform waar de deelnemers zich online verzamelden, ademde het merk.

Iedereen even aandacht

Elk online event werd vakkundig geleid door presentatrice Anouschka Laheij en een interne side-kick die de uitkomsten van de polls en quizen deelden met het publiek. Aan het woord kwamen onder anderen de CEO en mensen uit het directieteam, maar bijvoorbeeld ook de belangrijkste klanten van Intertoys: kinderen. Zij testten het nieuwste speelgoed en voorsagden de kijkers thuis van goede verkoopargumenten. Medewerkers werden in het zonnetje gezet, de producten van belangrijkste leveranciers uitgelicht en de inkoop-highlights enthousiast toegelicht.

Gevarieerd programma

Ook bij de andere merken werd de interactie maximaal opgezocht met een chatroulette waarin de deelnemers elkaar kort ontmoetten, inspirerende video's van de werkvloer om de bedrijfsleiders en franchisenemers te bedanken voor hun flexibiliteit in coronatijd en een heuse online bingo om het event feestelijk af te sluiten. Kortom: een wervelende TV-show die van begin tot eind boeide.

Positieve vibe

Op de social media gonsde het vervolgens van de enthousiaste reacties. Doordat er tijd was genomen om stil te staan bij de ongemakken door COVID-19, de strategie te delen, interactie op te zoeken met elkaar en het merk en plezier te maken door de inzet van divers entertainment, kreeg iedereen een positief gevoel bij de dag, het merk en het komende kwartaal. Dat is toch goud!?

Benieuwd hoe D&B Eventmarketing online events aanpakt? Download de Pink Paper op <https://www.db-eventmarketing.nl/whitepapers>.

D&B Eventmarketing:

- > zet jouw mindset in de positieve modus;
- > maakt campagnes op basis van kansen in crisistijd;
- > voegt altijd inhoud, energie en interactie toe aan events; offline, online en hybride;
- > maakt van jouw medewerkers medeMerkers;
- > betreft medewerkers, relaties en andere stakeholders optimaal bij het proces;
- > ondersteunt jou om als sterke leider een heldere koers te varen.