

## Case: Imagooverandering Energiebedrijf

### Situatie:

Een middelgroot stadsverwarmingsbedrijf heeft grote ambities om de warmteketen te verduurzamen en de interne processen en klantenservice op orde te brengen. Tegelijkertijd lijkt het bedrijf te worden verlamd door een aanhoudend negatief imago bij alle stakeholders en specifiek bij de (overheid)aandeelhouder.

### Vraagstelling:

Hoe kunnen we het negatieve imago ombuigen en 'room to manoeuvre' creëren bij de stakeholders? Hoe bouwen we nieuwe relaties om percepties bij te stellen en stakeholders te overtuigen van en steun te vragen voor de toekomst van het bedrijf?

Hoe de medewerkers weer te laten geloven in de toekomst van het bedrijf?

### Aanpak:

Er werd na goed overleg met de klant gekozen voor:

- ❖ Managementinterviews om de huidige situatie in kaart te brengen;
- ❖ Op basis van de aangetroffen situatie een 'Message House' bouwen dat de ambitie helder verwoordt en onderbouwd en tevens kritieken een plaats geeft;
- ❖ Het uitvoeren van een stakeholder- en krachtenveldanalyse in zowel de 'IST' als de 'SOLL' variant;
- ❖ De uitkomsten koppelen aan het nieuwe businessplan en vertalen naar een efficiënte communicatie-aanpak;
- ❖ Het opstellen van een crisiscommunicatieplan/handboek en -aanpak.

### Resultaten:

Door een concrete en consistente uitvoering van de opgestelde plannen en bijbehorende communicatieaanpak, volledig gesteund door het management, is de perceptie rond het bedrijf bijna 180° omgebogen, is een deel van de vroegere criticasters beter betrokken bij het bedrijf en is de communicatie over het bedrijf niet langer meer uitsluitend negatief maar positief kritisch te noemen.

De medewerkers zijn weer trots op hun bedrijf en de aandeelhouder is bereid te investeren in de toekomst van het bedrijf.

### Investing in tijd:

Dit is een doorlopend project met per kwartaal een herijking van de uitgangspunten en gewenste aanpak.

---

**Over BrandFuel<sup>®</sup>:** BrandFuel biedt met onderzoek, strategieadvies en praktijkopleiding een praktische aanpak om ondernemers en professionals vanuit een concrete probleem- of ambitieanalyse (onderzoek) te ondersteunen en begeleiden, op welke wijze dat aan te pakken (strategieadvies) en eventueel voor te leggen aan stakeholders (onderzoek). Om dit vervolgens te implementeren kan of moet er kennis worden bijgetankt (praktijkopleiding) om de juiste competenties in de organisatie in te regelen.

Deze aanpak loopt als een rode draad door **BrandFuel Experience**, **BrandFuel Navigator** en **BrandFuel Take Away Shop**. De diensten, activiteiten en services zijn zodanig opgezet dat praktijk learnings, strategisch inzicht en directe toepasbaarheid elkaar versterken en zijn gebaseerd op onderzoek, strategieadvies en praktijkopleiding. Of het nu gaat over unieke events zoals BrandFuel24 of de live Master games, innovatie-inzichten zoals FutureRoom of over formulering van positionerende kernboodschappen in het Message House, de pragmatische BrandFuel aanpak loopt er als een rode draad doorheen en helpt u op weg naar groei en beter resultaat.