

Case: Herpositionering Salarisadministratiebedrijf

Situatie:

Een specialist in salarisadministratie met zo'n 8 kantoren in Nederland was in naam redelijk goed bekend bij salarisadministrateurs, maar zag zich geconfronteerd met de opkomst van online salarispakketten en toenemende concurrentie vanuit de hoek van software aanbieders en accountants. Nadat de afsplitsing van twee grote adviesfirma's was afgerond en alle interne systemen op elkaar waren afgestemd, was het nu zaak om vooruit te kijken naar een heldere bedrijfsstrategie en bijbehorende positionering.

Vraagstelling:

In feite was de vraagstelling heel breed: wat willen we zijn voor wie? Moeten we de specialist blijven of ons aanbod juist verbreden? Hoe gaan we om met de toenemende online en off line concurrentie? Hebben we het juiste imago en de juiste contactpersonen bij onze klanten? Hebben we de klanten die bij ons passen? Weten we wel wat onze klanten écht willen? Merkcommissarissen werd gevraagd het bedrijf te begeleiden in deze strategische zoektocht en het strategieteam te helpen de juiste keuzes te maken.

Aanpak: Er werd na goed overleg met de klant gekozen voor:

- ❖ Samenstelling van strategieteam met partners en medewerkers uit diverse posities uit het bedrijf;
- ❖ Analyse van de huidige situatie interne en extern met behulp van bedrijfsinformatie, klanteninterviews (KlantSafari) en online imago-onderzoek;
- ❖ Markt – en concurrentieanalyse om het veranderende landschap scherp in beeld te krijgen en op basis daarvan verantwoorde keuzes te kunnen maken;
- ❖ 'BrandKey' positionering om de hele merkpositionering aan te scherpen en zo uit te lijnen dat de marketing- en communicatieafdelingen meteen aan de slag konden met een Merkpaspoort.
- ❖ Het opstellen van een innovatiekalender met bijbehorende tijdlijnen en verantwoordelijken.
- ❖ Het herijken en aanpassen van het organisatiemodel op basis van de nieuwe strategie.
- ❖ Uitzetten bureaucompetitie (BureauSafari) om nieuw communicatiebureau te kunnen selecteren.
- ❖ Begeleiding van het gehele campagnetraject: creatie, productie en media inkoop.

Resultaten:

Een nieuwe bedrijfsstrategie met onderliggende visie, missie en positionering naar een breder HR dienstverlener. Heldere keuzes op basis waarvan en met welke (nieuwe) diensten de concurrentie wordt aangegaan. Een geheel nieuw Merkpaspoort op basis waarvan het corporate design, accountmanagement, internetsite en communicatie-uitingen worden vernieuwd en aangepast. Een duidelijk en aansprekend imago bij klanten en een vernieuwd elan in de organisatie.

Investing in tijd:

De hele project heeft 8 maanden in beslag genomen.

Over BrandFuel[®]: 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.