

Samensmelten van merken

Inzichten over het bouwen van een merk na fusies & overnames



Een fusie achter de rug? Of een andere organisatie overgenomen? Dan is de kans groot dat je ook nadenkt over de merken die je nu voert. Wat ga je ermee doen? Behoud je meerdere merken? Ga je toch voor één merk? En welke merk kies je dan? Of bouw je aan een gehele nieuwe naam, een nieuw logo en een nieuwe huisstijl?

Je keuze heeft impact op de toekomst van je organisatie. Extern én intern. Hoe voorkom je bijvoorbeeld dat werknemers blijven hangen in de oude situatie en hoe stimuleer je juist dat iedereen gaat handelen vanuit nieuwe gedeelde waarden? Een goed merktraject levert een organisatie veel op en draagt bij aan het succes wat beoogd werd met de fusies of overname. Daarom delen wij hier graag onze belangrijkste inzichten over merken na fusies en overnames.

Samensmelten van merken

Weinig organisaties zien een merktraject als een mogelijkheid om de fusie of overname extra te ondersteunen. In een merktraject komt veel samen. Welke kernwaarden deel je? Met welk merk of merken treden we naar buiten? Hoe kijken medewerkers naar de nieuwe situatie en de ambities die daarbij horen?

Een merktraject draagt bij aan het slagen van een fusie of overname, juist omdat het de neuzen dezelfde kant op brengt en zorgt voor een heldere visie en strategie. Daarom hebben we de belangrijkste do's en don'ts voor je merk na een fusie of overname op een rij gezet.

“

Een merktraject draagt bij aan het slagen van een fusie of overname, juist omdat het de neuzen dezelfde kant op brengt en zorgt voor een heldere visie en strategie.

1. ALLES START MET AMBITIE

Een merk bouw je voor de toekomst



Een fusie of overname heeft meestal een duidelijk doel voor ogen. Bijvoorbeeld marktaandeel vergroten, de doelgroep verbreden of kosten verlagen.

Hoe kan het merk je helpen om die ambitie te realiseren? Wat is de impact van het voeren van één of juist meerdere merken op je imago en bedrijfsvoering? Het leidt tot een extra paragraaf in het businessplan, waarin je een bewuste keuze maakt voor je merkhuis.

“

Het leidt tot een extra paragraaf in het businessplan, waarin je een bewuste keuze maakt voor je merkhuis.

2. EEN MERK IS ZO VEEL MEER

Dan een naam en een logo plakken



Een naam en logo zijn zeker belangrijk. Het is de kers op de taart van een onderliggend merkverhaal. Het verhaal dat aan de doelgroepen (intern en extern) op een toegankelijke en energieke manier vertelt waar je als nieuwe organisatie voor staat en waar je voor gaat. Je doet jezelf tekort als je alleen op zoek bent naar een (nieuwe) bedrijfsnaam en een logo. Want, welk verhaal wil je aan de buitenwereld vertellen?

- Is dat verhaal onderscheidend genoeg?
- Is het relevant voor je doelgroepen?
- Past het verhaal bij de koers voor de komende jaren?
- En bovenal, is het geloofwaardig?

Een goed onderbouwd merkverhaal biedt juist na een fusie- of overnametraject houvast en maakt medewerkers en stakeholders enthousiast.

3. PLANNEN ZIJN SAAI!

maar worden tastbaar door
een goed merkverhaal



Goed doordachte plannen zijn de basis van succesvolle fusie- of overnametrajecten. Van gemeenschappelijke missie statements tot goed onderbouwde business cases. Maar het is heel moeilijk om anderen te enthousiasmeren met plannen die doorspekt zijn van vakjargon, moeilijk doordringbare volzinnen en strategieën voor de lange termijn.

Allemaal nodig, maar het blijft erg rationeel. In de praktijk komen de plannen niet verder dan de directievergaderingen, terwijl de hele organisatie er wel mee aan de slag moet.

Emotie en persoonlijkheid brengt een merk tot leven

In alle trajecten die we hebben doorlopen gaat de nieuwe organisatie pas écht leven als er emotie wordt toegevoegd. En die emotie krijgt vorm door de persoonlijkheid van de nieuwe organisatie te bepalen. Door de waarden vast te stellen. Door het presenteren van een merkessentie, waarmee alle plannen en ambities worden samengepakt in maar 3 à 4 prikkelende woorden. Dan ontstaan er kippenvel, twinkkelende ogen en enthousiasme. De ambitie van de fusie of overname wordt zichtbaar.

“

Door het presenteren van een merkessentie, ontstaan er kippenvel, twinkkelende ogen en enthousiasme en wordt de ambitie van de fusie of overname zichtbaar.

4. WERKEN AAN JE NIEUWE MERK

Krijg die neuzen dezelfde kant op



Elke grote wijziging in je organisatie zorgt voor een aanpassing van je merkverhaal. Niets is zo leuk als praten over je plannen, je nieuwe verhaal, een nieuwe naam, nieuwe ideeën en de belofte van fonkelnieuwe uitingen zoals een website. Dit gegeven kun je inzetten om de neuzen dezelfde kant op te krijgen. In aanloop naar of na de fusie of overname. Regelmatig zien we dat toekomstige collega's nog nooit samen aan tafel hebben gezeten. Een merktraject biedt een laagdrempelig proces om met elkaar vanuit de inhoud te spreken over de toekomst van de nieuwe organisatie.

“

Een merktraject biedt een laagdrempelig proces om met elkaar vanuit de inhoud te spreken over de toekomst van de nieuwe organisatie.

Stellen we de juiste vragen?

- Op welke ervaringen en sterktes bouwen we de nieuwe organisatie?
- Wie worden dan onze doelgroepen?
- Met welke concurrentie moeten we rekening houden?
- Wat maakt de nieuwe organisatie sterker (waar realiseren we $1+1=3$)?
- En wat willen we dan uitstralen?
- Welke persoonlijkheid hoort daarbij?
- Wat wordt ons onderscheidend vermogen?

Door samen, begeleid, de discussie aan te gaan, zien we dat het begrip voor elkaar groeit en er een gezamenlijke basis ontstaat. Een stip op de horizon waar iedereen naar toe werkt. En dat is broodnodig als je samen een nieuwe organisatie wil bouwen.

5. IEDEREEN IS NIEUWSGIERIG

Maak gebruik van hun betrokkenheid



Een fusie- of overnametraject kent vaak een lange adem.

Medewerkers en stakeholders zijn al op de hoogte, maar dan duurt het nog een hele lange tijd voordat er iets zichtbaar is.

Indianenverhalen, nieuwe waarheden en 'ik moet het nog maar zien' liggen op de loer.

Een merktraject maakt betrokkenheid tastbaar en laagdrempelig.

Door een grote groep medewerkers en stakeholders te betrekken, kun je draagvlak creëren voor de veranderingen die de fusie of overname met zich meebrengt en verwachtingen managen.

“

Een merktraject maakt betrokkenheid tastbaar en laagdrempelig.

Stelling nemen: Op de streep!

Hoe kom je tot de nieuwe kernwaarden en breng je deze tot leven? Hoe zorg je dat medewerkers hun eigen waarden daaraan kunnen toetsen? Wij lieten medewerkers van de verschillende bedrijven letterlijk stelling nemen tijdens een medewerkersbijeenkomst. Op een meterslange streep op de vloer konden medewerkers positie kiezen tussen verschillende (schijnbare) tegenstellingen zoals vriend of autoriteit? Extravert of introvert? Door medewerkers aan het woord te laten over hun keuzes ontstaat er snel duidelijkheid over de belangrijkste gedeelde kernwaarden.

“

Door medewerkers aan het woord te laten over hun keuzes ontstaat er snel duidelijkheid over de belangrijkste gedeelde kernwaarden.

6. BEPAAL WAAR DE NIEUWE LAT LIGT

En spring er dan overheen



Een fusie- of overnametraject zit vaak vol compromissen om de samenwerking te laten slagen. 'Water bij de wijn' om stappen te kunnen maken. Het is begrijpelijk en vaak noodzakelijk. Hoe kun je er in zo'n situatie voor zorgen dat de nieuwe organisatie ook een nieuwe start betekent met een gelijk speelveld?

Als merkstrategen kijken we met een frisse blik naar de nieuwe organisatie en schetsen vooral de kansen en de mogelijkheden voor de partijen. We schromen niet om eerlijk te zijn en de lat net wat hoger te leggen (kijk eens wat nog meer kan!). Een merktraject biedt de kans om op een andere manier tegen de materie aan te kijken. Hernieuwd kennismaken met de mogelijkheden van de nieuwe organisatie. En dat geeft energie om echt samen ergens voor te gaan.

Gun je merk de grøeikans

NOG WAT EXTRA TIPS...

Soms lijkt iets een goed idee, maar is het dat niet



Van smaak naar een gedeelde visuele richting

Hoe betrek je medewerkers bij een nieuwe huisstijl, zonder te discussiëren over smaak? Laat ze reageren op de uitstraling van lettertypes, waarden en kleuren. Zo ontstaat een gezamenlijke, inhoudelijke briefing voor de visuele identiteit.

Een nieuwe naam vraagt meer dan een verkiezing

Medewerkers een nieuwe bedrijfsnaam laten kiezen lijkt aantrekkelijk, maar werkt vaak averechts. Een sterke merknaam moet passen bij de identiteit, positie en praktische voorwaarden van het merk. Bovendien zorgt een verkiezing al snel voor teleurstelling en rivaliteit. Zeker bij een fusie wil je juist bouwen aan eenheid.

OVER ARTHUR & BRENT



WIJ GELOVEN IN DE KRACHT VAN EEN STERK MERK. HET GEEFT
RICHTING EN ENERGIE: INTERN ÉN EXTERN.

Wij helpen organisaties om hun merk te versterken. Door een scherpe positionering, een nieuw verhaal wat weer klopt. En door een heldere communicatiestrategie die helpt om de doelstellingen te behalen. Met duidelijke plannen, in woord en beeld. Wil je weten hoe we jouw bedrijf of organisatie kunnen helpen?



Staat er een fusie op de agenda?

Marcel staat klaar om het in goede banen te leiden.

Bel Marcel 06 535 928 78 of Stuur een e-mail