

LECTORAAT IDENTITEITSMARKETING



Interesse?

Welkom bij het lectoraat Identiteitsmarketing. U vindt ons op www.saxion.nl/identiteitsmarketing.

Bel met Kaj Morel via 06 - 33 03 48 34, het secretariaat van het Saxion Kenniscentrum Innovatie en Ondernemerschap op 053 - 487 1674 of stuur een e-mail naar k.p.n.morel@saxion.nl.

Het lectoraat Identiteitsmarketing is een samenwerking tussen Saxion (academie Marketing & International Management) en Mercurius Identiteitsmarketing (onderdeel van de Betekenisfabriek). Zie ook mercurius.identiteitsmarketing.nl, www.debetekenisfabriek.nl en www.identiteitsmarketing.nl.

IDENTITEITSMARKETING MAAKT
ORGANISATIES BETEKENISVOL

IDENTITEITSEBEWIJS

Direction
General Migration
Republica Dominicana
APR 22 2002
AIPC
ENTRADA
199-04



BARBADOS
45
MAY 11 2001
ENTRY BY AIR
PERMITTED FOR TOURISM
A VISITOR FOR 90 DAYS
NOT EXCEEDING 90 DAYS
EMPLOYMENT PROHIBITED
45
GUERRERO
28 APR 06 E

Н-БЕОГРАД
25.VI.09
25

U.S. IMMIGRATION
NYC
ADMITTED

DEC 07 2001 31.01.06 28

5337
ROISSY - CDG
B 197

CLASS
UNTIL

СУРЧИН-БЕОГРАД
ИЗ 25.VI.09
←

批准由下列入境
訪客一批准留90天
日期起至留90天
Permitted to remain
date of

Inleiding

Ongetwijfeld de belangrijkste vraag voor elke organisatie is de vraag wat hen aantrekkelijk, relevant en onderscheidend maakt voor klanten. Direct gevolgd door de vraag wat hen tot een aantrekkelijke, relevante en onderscheidende werkgever maakt voor medewerkers. Feitelijk komt dit neer op de vraag naar het eigen bestaansrecht. Waar staan we voor, voor wie willen we er zijn en wat willen we voor hen betekenen? Identiteit en betekenis zijn hier de sleutelwoorden. Dit geldt over de volle breedte: van overheidsorganisaties tot bedrijfsleven.

De essentie van identiteitsmarketing is het handelen vanuit de eigen identiteit. Handelen vanuit identiteit maakt onderscheidend. Deze identiteit wordt weerspiegeld in de visie, kernwaarden, drijfveren en unieke kracht van de mensen binnen een organisatie en komt tot uiting in de belofte die een organisatie doet aan haar klanten en medewerkers: de merkbelofte.

Voor je ligt ons eigen identiteitsbewijs. Het identiteitsbewijs van het lectoraat Identiteitsmarketing. Met dit document willen we duidelijk maken waar we voor staan; wat onze identiteit, belofte en ambities zijn. We zoeken nadrukkelijk verbinding tussen hoger onderwijs en bedrijfsleven op basis van inhoud en ideologie. We geven actief invulling aan onderzoeksthema's, we ontwikkelen onderwijs, we begeleiden studenten, en we delen de resultaten met de buitenwereld. Kortom, wij ontwikkelen het vakgebied identiteitsmarketing en we doen dat graag samen met anderen, samen met jou.

Voel je je aangesproken door onze identiteit en ambities? Je bent van harte welkom.

Kaj Morel

Lector Identiteitsmarketing

Academie Marketing & International Management Saxion

WAT IS IDENTITEITSMARKETING?

Identiteitsmarketing

Identiteitsmarketing is een bedrijfskundige filosofie die als uitgangspunt hanteert dat het primaire bestaansrecht van een organisatie bepaald wordt door haar betekenis voor de maatschappij. Organisaties leveren betekenis in de vorm van producten en diensten. Organisaties die uitsluitend gericht zijn op het verdienen van geld, het persoonlijke gewin van medewerkers, of het verrijken van aandeelhouders, hebben volgens deze filosofie onvoldoende betekenis om te kunnen blijven bestaan. Organisaties dienen zich dus altijd primair te richten op hun betekenis voor mensen en secundair betreft al het andere. Geld en groei als middelen om betekenisvol te zijn, niet als doelen op zich.

Identiteitsmarketing staat voor het bouwen van echte, pure organisaties. Organisaties die hun eigen identiteit als uitgangspunt nemen voor alles wat ze doen. Je bepaalt je identiteit aan de hand van de volgende zes vragen:

1. Waar geloof ik in? (Ideologie)
2. Hoe kijk ik naar de wereld? (Visie)
3. Wat wil ik betekenen voor mijn klanten?
(Missie & Merkbelofte)
4. Waarin ben ik het allerbeste? (Unieke kracht)
5. Hoe wil ik werken? (Kernwaarden)
6. Wanneer los ik mijn merkbelofte in? (Ambities)

Identiteitsmarketing biedt een alternatief voor gewone marketing, marketing als verkoopinstrument. De meeste organisaties doen aan gewone marketing. Ze zijn zo bezig met de vraag hoe ze geld kunnen verdienen aan klanten, dat het niet in ze opkomt de vraag te stellen wat ze eigenlijk willen betekenen voor klanten. Klanten voelen dit. En kiezen vervolgens voor een organisatie die wel in betekenis denkt.

ONZE IDEOLOGIE

Waar gelooft het lectoraat in?

Wij geloven dat identiteitsmarketing het meest vanzelfsprekend aansluit bij het bestaansrecht van echte, pure organisaties. Diep van binnen willen mensen betekenisvol zijn voor anderen. Dat het op dit moment vaak anders gaat doet daar niets aan af. We hebben simpelweg afgeleerd om in betekenis te denken, maar het zit er nog altijd. Identiteitsmarketing schudt ons weer wakker.

Het is onze overtuiging dat identiteitsmarketing een fundamentele bijdrage levert aan het succes van organisaties en het geluk van mensen daarbinnen. Als organisaties handelen vanuit betekenis worden ze scherper naar zichzelf toe en naar anderen. Vrijblijvendheid en gerichtheid op het ik verdwijnen en worden vervangen door verantwoordelijkheid en wederzijdse afhankelijkheid. Organisaties worden waardevoller voor hun klanten, waardevoller voor hun medewerkers, en waardevoller voor de maatschappij. Kortom, identiteitsmarketing is in onze ogen het meest kansrijke en beloftevolle marketingparadigma dat er is.

ONZE VISIE

Hoe kijkt het lectoraat naar organisaties en marketing?

Hoe het nu gaat

- Wij zien organisaties worstelen met hoe ze klanten aan zich kunnen binden.
- Wij zien mensen in organisaties vast zitten, hun potentieel blijft onbenut.
- Wij zien dat organisaties moeite hebben om geschikte medewerkers te vinden, medewerkers die bij hen passen.
- We zien (te) veel mensen die ongeïnspireerd en ontevreden aan het werk zijn.
- Wij zien dat effecten van marketinginspanningen afnemen of tijdelijk zijn.
- Wij zien organisaties stuurloos rondrijven, op zoek naar een 'gat in de markt'.
- We zien dat de focus op geld elke dialoog over het bestaansrecht van organisaties in de kiem smoort.

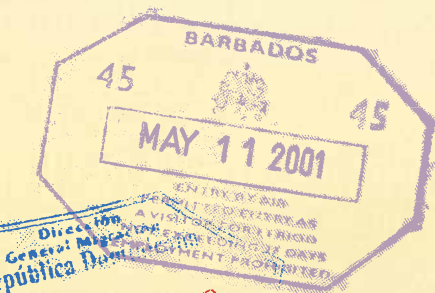
We zien dit allemaal en vragen ons af: "Dat moet toch anders kunnen?"

Hoe het ook kan

- Ga uit van wat jij wilt betekenen voor klanten, in plaats van je te laten leiden door wat klanten van jou willen.
- Vertrouw op je eigen talenten en ontwikkel die maximaal. Stimuleer anderen om hetzelfde te doen. Verbind je werkelijk aan anderen.
- Win met anderen in plaats van ten koste van anderen.
- Zie in dat betekenisvol zijn geld oplevert in plaats van geld kost.

Identiteitsmarketing dus

De wereld is veranderd. Mensen zijn veranderd, klanten zijn veranderd. Steeds meer organisaties willen op een andere manier zaken doen. Ze willen zich werkelijk verbinden aan hun klanten en partners. Ze willen zich op een andere



APR 22 2002



wijze onderscheiden van hun concurrenten dan door prijs, design, productspecificaties, reclamecampagnes, evenementen of emoties. Ze willen handelen vanuit betekenis.

Voor deze organisaties, voor deze medewerkers en voor deze klanten bestaat identiteitsmarketing. Identiteitsmarketing vervult een behoefte die onvoldoende vervuld wordt door de huidige marketing. Dat blijkt uit alle observaties die hierboven beschreven zijn. De behoefte is er. Identiteitsmarketing is er. Maar we staan pas aan het begin. Daarom bestaat het lectoraat. Om van identiteitsmarketing een volwassen vakgebied te maken. Om een nieuwe beweging op gang te brengen. We weten dat er veel mensen en organisaties zijn die zich bij deze beweging willen aansluiten.

ONZE MISSIE

Welke betekenis heeft het lectoraat?

Onze ideologie geeft aan waarin we geloven, wat onze drijfveren zijn. Onze visie beschrijft hoe we tegen organisaties en marketing aankijken. Onze missie geeft aan wat het lectoraat vanuit zijn ideologie en visie wil betekenen. We formuleren dit kort en bondig in onze merkbelofte.

“Met de ontwikkeling van het nieuwe vakgebied identiteitsmarketing belooft het lectoraat een beweging op gang te brengen die mensen in organisaties aanzet tot bedrijfsvoering op basis van betekenis.”

Het lectoraat belooft ervoor te zorgen dat:

1. het gedachtegoed van identiteitsmarketing zich als een olievlek over Nederland (en daarbuiten) verspreidt;
2. identiteitsmarketing ontwikkeld en bestendigd wordt tot een zelfstandig vakgebied in aanvulling op en als alternatief voor traditionele marketing;

3. identiteitsmarketing erkend wordt in theorie en praktijk door onderzoeksinstituten, onderwijsinstellingen, publieke organisaties en het bedrijfsleven.

Wat betekent de merkbelofte van het lectoraat?

Voor Saxion

Met het lectoraat neemt Saxion het initiatief in het betekenisvoller maken van organisaties. Saxion wordt de marktleider voor praktijkgericht onderzoek en beroepsonderwijs op het gebied van identiteitsmarketing. Voor medewerkers van Saxion betekent het lectoraat nieuwe groeimogelijkheden in de combinatie van onderzoek en onderwijs. De academie Marketing & International Management kan uitgroeien tot de bakermat van identiteitsmarketingonderzoek en -onderwijs.

Het lectoraat ziet een prachtige ambitie voor Saxion. De ambitie om uit te groeien van een goede hogeschool tot een geweldige hogeschool. Een geweldig Saxion streeft ernaar om zoveel mogelijk betekenis te hebben voor studenten, bedrijfsleven, medewerkers en de samenleving waarvan zij deel uitmaakt. Een geweldig Saxion heeft een onderscheidend profiel op basis van wat ze doet, maar vooral op basis van wie ze is en waar ze voor staat. Een geweldig Saxion gaat uit van eigen kracht en biedt studenten en medewerkers de ruimte om zich maximaal te ontwikkelen op terreinen die aansluiten bij hun passies en talenten. Een geweldig Saxion, ten slotte, is een hogeschool waarvoor mensen bewust kiezen omdat ze bij hen past, omdat ze er werkelijk deel van willen uitmaken. Aan het realiseren van deze ambitie wil en kan het lectoraat op verschillende manieren bijdragen.

Voor studenten

Voor studenten biedt het lectoraat de eerste plek ter wereld waar je een opleiding Identiteitsmarketing kunt volgen. We willen studenten leren kijken naar organisaties vanuit het gedachtegoed van identiteitsmarketing en we willen hen

instrumenten aanreiken om organisaties te ondersteunen bij het toepassen van identiteitsmarketing. We willen dat ze als zelfbewuste professionals de nieuwe beroepsgroep van identiteitsmarketeers vormen met een aantrekkelijk en onderscheidend profiel ten opzichte van huidige marketeers.

Voor bedrijfsleven

Voor het bedrijfsleven is het lectoraat een toegankelijke onderzoeks- en onderwijspartner die gespecialiseerd is in identiteitsmarketing. Bedrijven die zich aangesproken voelen tot het gedachtegoed van identiteitsmarketing kunnen bij het lectoraat terecht voor onderzoek, instrumentontwikkeling, training en advies.

ONZE UNIEKE KRACHT

Waarin is het lectoraat het allerbeste?

Waarom wij denken dat we onze merkbelofte kunnen waarmaken, onze misse kunnen volbrengen? Omdat we uitgaan van onze eigen, unieke kracht. Het lectoraat is het allerbeste in het ontwikkelen van toegepast onderzoek en beroeps- onderwijs op het gebied van identiteitsmarketing!

Dat klinkt voor de hand liggend en dat is het ook, omdat:

- wij het gedachtegoed omarmen;
- wij de grondleggers van en marktleider voor identiteitsmarketing zijn;
- wij de praktische kennis en ervaring van Mercurius Identiteitsmarketing delen met de slagkracht, expertise en ambities van Saxion;
- wij sterke partners hebben onder universiteiten, onderwijsinstellingen, gemeenten, publieke organisaties en bedrijfsleven die zich willen verbinden aan identiteitsmarketing en het lectoraat.

ONZE KERNWAARDEN

Hoe werkt het lectoraat?

We kunnen op verschillende manieren werken om onze merkbelofte waar te maken. Het lectoraat kiest ervoor om te werken vanuit de volgende vier kernwaarden: bevlogen, vasthoudend, uitdagend en scherp. Deze waarden zijn leidend bij alles wat we doen.

Bevlogen

We willen identiteitsmarketing neerzetten als zelfstandig vakgebied. Dat doen we met hart en ziel. We dragen het uit, vertellen erover en maken anderen enthousiast. Kortom: we zijn ambassadeurs van identiteitsmarketing.

Vasthoudend

Nieuw terrein ontginnen vraagt om doorzettingsvermogen. Overtuigd van onze missie bijten we ons vast in het doen van relevant onderzoek en het ontwikkelen van betekenisvol onderwijs. Gebaande paden bestaan nog niet. Af en toe moet het wiel opnieuw worden uitgevonden. We weten niet precies waar we uitkomen. Soms valt het tegen en beginnen we weer van voor af aan. Maar de aanhouder wint.

Uitdagend

We willen studenten, onderwijsgevend en organisaties prikkelen, inspireren en begeleiden bij de ontdekking en versterking van hun identiteit. We communiceren open, lewendig en doelbewust. Omdat we anders kijken dagen we mensen en organisaties uit.

Scherp

Scherp betekent allereerst dat we de goede dingen goed willen doen. Het betekent ook dat wij daadkrachtig en kritisch zijn. Kritisch op onszelf en in onze analyses van bestaande en gewenste praktijken. We doen wat nodig is om onze ambities waar te maken en zullen anderen erop aanspreken om hun bijdrage daaraan te leveren.



AMBITIES

Wanneer lost het lectoraat zijn merkelofte in?

Belofte maakt schuld, nietwaar? Daarom geven we hieronder in grote lijnen aan waar het lectoraat zichzelf op afrekent na 4 jaar:

1. Saxion is de hogeschool voor toegepast onderzoek op het gebied van identiteitsmarketing. Dit blijkt onder andere uit de volgende resultaten:
 - Er ligt een substantiële hoeveelheid onderzoeksrapporten, publicaties en artikelen over identiteitsmarketing;
 - Het lectoraat is doorlopend betrokken bij onderzoek, training en opleiding op het terrein van identiteitsmarketing. Wekelijks komen nieuwe aanvragen binnen;
 - Medewerkers uit de kenniskring rondom het lectoraat worden gevraagd als sprekers waardoor ondernemingen en organisaties in Nederland en daarbuiten steeds meer bekend raken met het gedachtegoed van identiteitsmarketing. We streven ernaar dat ten minste 50 procent van de ondernemingen en organisaties in Nederland Saxion kent als het centrum van identiteitsmarketing;
 - Er zijn verschillende samenwerkingsverbanden met binnenlandse- en buitenlandse onderwijsinstellingen met betrekking tot onderwijs en onderzoek op het gebied van identiteitsmarketing.
2. Saxion is de hogeschool voor beroepsonderwijs op het gebied van identiteitsmarketing:
 - In totaal 300 voltijdstudenten volgen binnen de academie Marketing & International Management de (nieuwe) studierichting identiteitsmarketing;
 - Steeds meer organisaties vragen om stagiaires en afstudeerders op het gebied van Identiteitsmarketing;
 - Alle hogescholen, universiteiten en ROC's kennen Saxion

als het centrum van identiteitsmarketing. Op verschillende plaatsen wordt, in navolging van Saxion, identiteitsmarketing in het curriculum opgenomen.

3. Saxion heeft identiteitsmarketing geadopteerd:

- Binnen Saxion wordt identiteitsmarketing toegepast in antwoord op vraagstukken rondom profilering en marketing;
- De Academie Marketing & International Management loopt voorop in dit traject;
- Binnen de meerderheid van de academies van Saxion vindt onderwijs plaats op het gebied van identiteitsmarketing.



