Hoe maatwerk een merk wordt

Noël Slangen, ondernemer en columnist, geeft zijn visie over het creëren van een merk binnen de sector van de maatwerkbedrijven .

Het is intussen zowat vier jaar geleden dat ik uit het communicatievak stapte. Sindsdien weiger ik steevast vragen om interviews of bijdragen over communicatie. Maar als lid van de adviesraad van inclusie Vlaanderen maak ik graag een uitzondering voor de maatwerkbedrijven. En laat me maar onmiddellijk beginnen met een beschamende bekentenis. Ooit noemde ik het Vlaams Parlement 'een beschutte werkplaats'. Nu besef ik dat dit een belediging was voor de beschutte werkplaatsen. In tegenstelling tot het Vlaams Parlement levert een beschutte werkplaats immers voortdurend kwaliteit af, en bovendien zijn de mensen er vriendelijker voor mekaar. De beschutte werkplaatsen zullen in de toekomst vervellen tot 'maatwerkbedrijven'. Een nieuw merk als het ware. Maar vervellen tot een nieuw merk gaat vaak minder snel dan men zou hopen.

Wat is dat eigenlijk, een merk? Een merk is de verkoper die je herkent van een vorige aankoop, waardoor je vertrouwen hebt. Een merk is je favoriete acteur, waarvan je de nieuwe film gaat bekijken, ook zonder eerst een recensie te lezen. Een merk is ook de goede vriend die je tegenkomt in een donkere steeg en waarna je je ineens een stuk veiliger voelt.

Wat is een merk?

Niet alleen Nutella, Philips en Mora zijn merken. Ook de popgroep Coldplay, Greenpeace, raadslid Jan Janssens en de Dorpsstraat zijn dat. En dus ook de maatwerkbedrijven. Maar de naam en het logo zijn niet meer dan het etiket van een merk, zoals een vlag niet het land zelf is, maar een herkenningsteken. Daardoor kan een merk van logo en zelfs van naam veranderen en toch hetzelfde merk blijven. Maar wat is een merk dan precies? Het is een verzameling feiten, waarden, verhalen en associaties, bijeengehouden door een begrip. Bij een product is dat begrip de productnaam. En daar komen we al bij het eerste probleem van de maatwerkbedrijven. 'Maatwerkbedrijf' is niet de naam van de maatwerkbedrijven, want die hebben allemaal een eigen naam. De namen van de maatwerkbedrijven zijn een bonte waaier aan uitdrukkingen, letters en namen. Wat men dus eigenlijk probeert te doen is de 'soortnaam' te wijzigen, namelijk van 'beschutte werkplaats' naar 'maatwerkbedrijf'. Dat is echter een proces dat jaren kan duren. En dan nog enkel kan slagen als men genoeg middelen heeft. Mijn vroeger communicatiebedrijf heeft er bijvoorbeeld jaren over gedaan om in opdracht van Unizo de term 'middenstander' te vervangen krijgen door 'zelfstandig ondernemer'. En het lukte pas helemaal toen we het toenmalige NCMV veranderden in Unizo, de unie van zelfstandige ondernemers. Dat plaatst de maatwerkbedrijven in Vlaanderen dus voor een zeer grote opgave.

Het merk maatwerkbedrijven

Laat ons eerst even stilstaan bij het zogenaamde merk-DNA van de maatwerkbedrijven in Vlaanderen. Dat DNA bestaat uit vier soorten informatie: waarden, associaties, verhalen en feiten. De **waarden** van maatwerkbedrijven zijn dat iedereen erbij hoort en dat ieder mens in staat is tot een waardevolle economische bijdrage. En dat men met samenwerking heel wat hindernissen kan overwinnen. Die waarden moeten als een rode draad doorheen heel de communicatie lopen. De **feiten** zijn de rationale elementen van een merk. Dat in maatwerkbedrijven mensen met een beperking werken, wat de opdrachten zijn die men uitvoert en dat mensen met en zonder beperking er samen werken. **Associaties** zijn begrippen waarmee het werk in verband gebracht wordt. Dat zal nog zeer lang 'beschutte werkplaats' zijn, maar ook 'sociaal' en misschien een

woord als 'liefdadigheid'. Van dat laatste woord zal u schrikken, want dat wil u helemaal niet zijn. Helaas heeft een merk twee dimensies. Het bevat niet enkel de nieuwe visie waar men naar toe wil, maar ook de vooroordelen die bestaan. En tot slot zijn er de **verhalen**. Verhalen zijn zeer belangrijk. Je gebruikt ze om de feiten van kleur en context te voorzien. Verhalen als dat de maatwerkbedrijven voor topbedrijven als Telenet, JBC en Beaulieu werken, dat er meer dan 20.000 mensen met een beperking werken en dat de maatwerkbedrijven samen meer dan 300 miljoen omzetten. Met die waarden, feiten, associaties en verhalen krijg je al een knap beeld van de maatwerkbedrijven. Hoe vaker je ze gebruikt en hoe consequenter ze voelbaar, zichtbaar en leesbaar zijn in communicatie, hoe meer ze op het merk gaan plakken. En u leest het goed; het volstaat niet dat ze leesbaar zijn. Je moet ze ook in alles voelen en je moet ze visueel zien in zowel de sfeer, de kleuren, de letters als de foto's die gebruikt worden.

Werk aan de winkel

Er is dus werk aan de winkel. Dat betekent lang op dezelfde nagel kloppen. Meer mensen naar binnen trekken met allerlei initiatieven, zoals misschien een 'Dag van het maatwerkbedrijf'. Want veel beter dan advertenties zijn de verhalen die mensen vertellen als ze de maatwerkbedrijven persoonlijk kunnen ontdekken. Maar ik moet ook vaststellen dat er een olifant in de kamer staat. Die olifant is het feit dat het maatwerkbedrijf niet bestaat, maar een verzamelnaam is van allemaal afzonderlijke bedrijven. En dan is het onmogelijk om een sterke identiteit uit te bouwen. Stel je maar eens voor dat iedere afdeling en iedere regiowerking van Unizo een andere naam zou hebben. Unizo zou gewoon niet bestaan. Men mist bovendien ieder schaalvoordeel. Alles moet apart gedrukt en gemaakt, niets kan op voldoende grote schaal gebeuren. Welnee, zullen enkelen opmerken die zeer verslingerd zijn aan de eigen vlag, je hebt toch ook 'sectorale namen' en wij zijn gewoon een sector. Inderdaad, en die sector zal in de perceptie 'de beschutte werkplaatsen' blijven, tenzij men een sterke motor vindt om dit om te turnen. Een gemeenschappelijke identiteit is zo'n motor.

Iedereen heeft zijn taak

Iedereen heeft zijn taak. Maar de kringwinkels kregen pas hun huidige laagdrempelige en zelfs wat hippe imago toen ze zich allemaal kringwinkel gingen noemen en de mensen meer naar binnen trokken met leuke acties. Zullen de maatwerkbedrijven dezelfde kant opgaan? Of zal iedereen blijven vasthouden aan zijn eigen vlag? De beste manier om dat te ontdekken is om alvast te starten met meer samenwerking. Veel succes ermee!
En nu zwijg ik terug over communicatie en ga wat met mensen rond tafel zitten om voor wat mond aan mond reclame te zorgen. Want de maatwerkbedrijven hebben een boeiend verhaal. Als iedereen die dit leest dat verhaal op zijn volgende feestje of bijeenkomst vertelt staan we alweer een stap verder.

Noël Slangen
Ondernemer en columnist
Lid van de adviesraad
van Inclusie Vlaanderen