

Een imago voor uw IT-afdeling

Plan voor het bouwen van een merknaam

Wat is de reputatie van menig IT-afdeling? Gebruikers ervaren IT-afdelingen vaak als de “kan-niet, wil-niet, mag-niet”-club. De bovenste managementlagen van een organisatie ervaren de IT-afdeling dikwijls als een kostenpost met nauwelijks een verhaal over het rendement van investeringen. Daarom kan het bijzonder nuttig zijn om als IT-specialist eens kritisch naar uw eigen interne marketing te kijken. Zeker in Nederland is het ongebruikelijk om vanuit dit perspectief het eigen functioneren te bezien. Een imago-campagne helpt om veel problemen die uit vooronderstelde perceptieverschillen ontstaan te overbruggen.

Schoolvoorbeeld

Het bouwen van een merk begint met een naam. Onder welke identiteit wilt u intern bekend staan? De IT-afdeling? Dat lijkt mij een vreselijke naam. Intern gericht, zonder dat het duidelijk is wat uw klant (ja, kijk er even zo naar) er echt aan heeft.

Een goed praktijkvoorbeeld van IT-professionals die hier over nagedacht hebben, is de ICT-organisatie van de belastingdienst. Zij hebben vanaf 1 januari 2002 hun naam gewijzigd van Belastingdienst/Automatiseringscentrum (B/AC) naar Belastingdienst/Centrum voor ICT. Met “centrum voor ICT” drukken ze uit dat ze sinds 1 januari 2002 alle ICT-gerelateerde onderdelen van de belastingdienst samenvoegen. Door deze tekst te koppelen aan het merk “Belastingdienst” bouwen ze uit

***Imago is investeren,
reputatie is verdienen***

twee herkenbare merken één sterk geïntegreerd merk op. Bovendien voorkomen ze hiermee dat het merk zichzelf vervreemdt van de doelgroep. Is het u ook al opgevallen dat de afkorting B/AC ook meteen is weggevallen?



Ik vind dat ze een (overigens zeldzaam) schoolvoorbeeld zijn van hoe je met een merknaam kunt omgaan. In de hoogtijdagen van 1999 en 2000 hielp het sterke merk van het toenmalige B/AC hen als overheidsdienst bij het werven van nieuwe medewerkers. Bij eventuele economische tegenwind helpt dezelfde reputatie hen bij het vasthouden van mensen en projecten.

Missie en visie

Een tweede stap is het vaststellen van een visie en een missie. Wat willen we bereiken? Zijn wij de mensen die u kunt bellen als uw printer weer eens vastloopt? Dat lijkt me een voorbeeld van een negatieve associatie. Pas als u een probleem heeft, ziet u ons. Bij dezelfde belastingdienst zijn ze daar heel goed in geslaagd. Op hun website lees ik dat ze voor hun interne klanten (zowel opdrachtgevers als gebruikers!) een één-loket functie willen uitoefenen waarbij verwachtingsmanagement en communicatie met de eindgebruiker centraal staan. Hiervoor heeft Belastingdienst/ Centrum voor ICT de scheidingsmuren tussen infrastructuur en applicatie-ontwikkeling opgeheven, gebruiken ze ICT-architectuur als startpunt voor het definiëren van ICT-services, investeren ze structureel in hun mensen en stellen ze continuïteit centraal. Dit komt rechtstreeks uit het persbericht en klinkt voor mij als een zeer werkbare visie en missie.

Uit de helderheid spreekt ook eenvoud. Het formuleren van deze visie en missie hoeft voor professionals die in de belastingdienst ingevoerd zijn niet al te veel tijd te kosten.

Ideeën voor campagnes

En nu aan de slag. De volgende stap is het uitvoeren van marketingcampagnes. U leest het goed, als u een sterk merk wilt bouwen, moet er wel iets gebeuren. Men moet uw merk beleven.

Nu is dat voor een tastbaar product eenvoudiger dan voor een

Als u een sterk merk wilt bouwen, moet men uw merk beleven

ontastbare dienst. Er zijn geen universeel toepasbare recepten. Maar, er zijn wel voorbeelden die ter inspiratie kunnen dienen. Allereerst moet uw merk invulling gaan krijgen. Nu moeten we even stilstaan bij het verschil tussen imago en reputatie. Imago is wat u probeert aan uw markt op te leggen. Het is wat u wilt dat anderen van u moeten vinden. Reputatie is echter wat uw markt u gunt. Imago is investeren, reputatie is verdienen.

Lunchsessies

De eerste stap is communiceren. Dat kan met de traditionele nieuwsbrief. Hierbij moet u als ICT-deskundige oppassen dat u wel aan de kant van de gebruiker staat. Het taalgebruik en de interessegebieden van ICT-ers komen bepaald niet altijd overeen met dat van hun klanten. De hulp van communicatieprofessionals kan hier op zijn plaats zijn. Er zijn meer ideeën die u zo kunt overnemen uit de professionele marketingpraktijk.

Aansprekende interne referenties die beschikbaar zijn?

Regelmatig de vrijdagmiddagborrel sponsoren? Een website voor een bedrijfsrestaurant, ondernemingsraad of activiteitenvereniging in elkaar zetten? Allemaal voorbeelden die in de uitvoering niet erg complex zijn, maar sterk kunnen bijdragen aan uw reputatie. Nog wat ideeën? Waarom krijgen al uw gebruikers niet een persoonlijk aanspreekpunt (hun accountmanager)? Verzorgt u al lunchsessies over e-mail etiquette? En wanneer organiseert u uw workshop over effectief pc-gebruik?

Codenamen

Een ander idee is om uw projecten codenamen te geven die bijdragen aan uw totale identiteit. Wellicht herinnert u zich uit het recente verleden Oracle's Project/X nog? Deze naam bleek zo sterk, dat het maanden duurde voordat het niet langer de officiële naam Power Objects overschaduwde. En de Oracle

Developer Server is nooit losgekomen van de werknaam WebForms. Koppel zo'n projectnaam alleen wel aan uw overkoepelende merk. Een klein beetje budget voor een professioneel ontworpen logo en wat T-shirts en baseballcapes is ook nooit weg. Vul het aan met postercampagnes om de sfeer vlak voor en rondom een lancering wat op te kloppen. En, als het voor weinig geld moet, experimenteer dan eens met virale marketing. Met enige regelmaat wat berichten loslaten bij het koffiezetapparaat kan wonderen doen. Dit vergt overigens wel een goede regie.

Evaluatie

Bij het management kunt u uw identiteit vestigen als u het rendement van uw IT-afdeling cijfermatig hard kunt maken. In hoeverre bleef u binnen uw tijdschema's? Welke kostenbesparingsprogramma's zijn doorgevoerd? Welke waarde heeft u toegevoegd aan het bedrijfsproces? Welke nieuwe bedrijfsprocessen maakte u mogelijk? ICT-managers neigen er sterk naar om vooral over nog op te leveren projecten te praten. Spendeer ook eens wat energie aan de resultaten uit het verleden. Juist daarin ligt de basis voor het vertrouwen dat men in u uitspreekt voor de toekomst. Wat betreft uitvoering kan een permanente pagina op het Intranet voldoende zijn.

Communicatie

Nogmaals, er zijn geen universele recepten. De cultuur van de organisatie speelt een belangrijke rol. Snelheid, budget en historie zijn overal anders. En bedenk dat een reputatie alleen wordt gevestigd als u uw communicatie op de lange termijn volhoudt. Maar zet vooral de eerste stap.

Theo Koster

is directeur van Conclusion Communication, een adviesorganisatie voor IT-marketing. Zijn e-mailadres tkoster@conclusion.nl staat open voor reacties.