



# Identiteitsmarketing maakt organisaties betekenisvol

Identiteitsbewijs van het lectoraat Identiteitsmarketing

Kom verder. Saxion.

[saxion.nl/innovatieenondernemerschap](http://saxion.nl/innovatieenondernemerschap)



A portrait of Kaj Morel, a man with short dark hair, wearing a dark blue long-sleeved shirt over a yellow t-shirt. He is smiling slightly and looking towards the camera. The background is a blurred outdoor setting with green grass and a blue car.

## Kaj Morel

*Lector Identiteitsmarketing,  
Saxion Kenniscentrum Innovatie en Ondernemerschap*

Februari 2009

**Dit is een bijzonder moment. De start van het lectoraat Identiteitsmarketing is een prachtig voorbeeld van diepgaande verbinding tussen hoger beroepsonderwijs en bedrijfsleven waarin verschillende partijen elkaar gevonden hebben op inhoud, ambitie en ideologie. Ik ben trots op de voortvarendheid waarmee het lectoraat gerealiseerd is.**

De essentie van identiteitsmarketing is het handelen vanuit de eigen identiteit. 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 aan haar klanten doet (de merkbelofte). Bij de start van het lectoraat Identiteitsmarketing kan ik dan ook niet anders dan duidelijk maken wat de identiteit, de belofte en de ambities van het lectoraat zijn. Zodat je weet waarvoor je kiest, als je besluit je op wat voor wijze dan ook aan het lectoraat te verbinden. Je bent van harte welkom. Nieuwsgierig? Je leest het in dit identiteitsbewijs.

### *Wat is identiteitsmarketing?*

- Het bouwen van echte, pure organisaties die hun eigen identiteit als uitgangspunt nemen voor alles wat ze doen.

### *Onze ideologie: Waar gelooft het lectoraat in?*

- Wij geloven dat organisaties bestaan om zoveel mogelijk betekenis te hebben voor klanten, niet om zoveel mogelijk te verdienen aan klanten. Dus betekenismaximalisatie in plaats van winstmaximalisatie.

### *Onze visie: Hoe kijkt het lectoraat naar organisaties en marketing?*

- We zien organisaties stuklopen als ze niet handelen vanuit betekenis. Identiteitsmarketing biedt deze organisaties een alternatief in aanvulling op de huidige marketing.

### *Onze missie: Wat wil het lectoraat betekenen voor zijn klanten?*

- Wij willen met de ontwikkeling van het nieuwe vakgebied identiteitsmarketing een beweging op gang brengen die mensen in organisaties aanzet tot bedrijfsvoering op basis van betekenis.

### *Onze unieke kracht: Waarin is het lectoraat het allerbeste?*

- Het lectoraat is het allerbeste in toegepast onderzoek over identiteitsmarketing.

### *Onze kernwaarden: Hoe werkt het lectoraat?*

- Overtuigend, voorop lopen, vasthoudend, meeslepend.

### *Ambities: Wanneer lost het lectoraat zijn merkbefORTE in?*

- Saxion is marktleider voor **toegepast onderzoek** en beroepsonderwijs op het gebied van identiteitsmarketing.
- Saxion is marktleider voor **beroepsonderwijs** op het gebied van identiteitsmarketing.
- Saxion is het **schoolvoorbeeld** van identiteitsmarketing.

# Wat is identiteitsmarketing?



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 & Merkbeloofte)
4. Waarin ben ik het allerbeste? (Unieke kracht)
5. Hoe wil ik werken? (Kernwaarden)
6. Wanneer los ik mijn merkbeloofte in? (Ambities)

Op basis van de antwoorden op deze vragen ga je aan de slag. Je stelt alles in het werk om je belofte waar te maken. Niet omdat klanten dat vragen, maar omdat je dat zelf wilt. Je weet waar je in gelooft en waar je naartoe wilt. Je weet wat jij kunt doen om dit doel te bereiken. Je gaat uit van eigen kracht. Je gelooft in de diensten en producten die je aanbiedt en je weet dat er behoefte aan is. Zo bouw je een stabiele, gezonde, betekenisvolle organisatie.

Identiteitsmarketing biedt je 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 organisaties niet bestaan om geld te verdienen of om aandeelhouders rijk te maken. Organisaties bestaan om iets te betekenen voor mensen in de vorm van de producten en diensten die ze leveren. Onze maatschappij kent geen tekort aan geld, wel aan betekenis. Organisaties dienen zich dus altijd eerst te richten op de betekenis die ze (willen) hebben voor mensen en dan pas op het geld dat ze daarmee verdienen. Geld als middel om betekenis te kunnen leveren, niet als doel op zich.

Identiteitsmarketing erkent dat. Identiteitsmarketing gaat uit van denken in betekenis. Denken in termen van 'wat heb ik te bieden?' in plaats van 'wat valt er te halen?'. Als (mensen binnen) organisaties handelen vanuit het gedachtegoed van identiteitsmarketing worden ze betekenisvoller voor hun klanten en betekenisvoller voor hun medewerkers. Dat is goed voor klanten, dat is goed voor medewerkers en dat is goed voor organisaties zelf. Er zijn geen verliezers, enkel winnaars. De wereld gaat erop vooruit, wordt een mooiere plaats... Echt waar!

# 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 gevangen zitten.
- Wij zien zoveel onbenut potentieel binnen organisaties.
- Wij zien dat organisaties steeds meer moeite hebben om geschikte medewerkers te vinden, medewerkers die bij hen passen.
- Wij zien dat effecten van marketinginspanningen afnemen of tijdelijk zijn.

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 je 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.

### IDM 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 wijze onderscheiden van hun concurrenten dan door middel van 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 is het lectoraat gestart. 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



## Wat wil het lectoraat betekenen voor zijn klanten?

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 voor zijn klanten. We formuleren dit kort en bondig in een belofte aan onze klanten: de 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.”*

Anders gezegd, 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 bestendig wordt tot een zelfstandig vakgebied in aanvulling op en als alternatief voor traditionele marketing;
3. identiteitsmarketing als zodanig erkend wordt in theorie en praktijk door onderzoeksinstituten, onderwijsinstellingen, publieke organisaties en het bedrijfsleven.

## Wat betekent deze belofte voor de verschillende klanten van het lectoraat?

### **Betekenis voor Saxion**

Wat wil het lectoraat betekenen voor Saxion? We willen dat Saxion het voortouw neemt in het betekenisvoller maken van organisaties. We willen van Saxion de marktleider maken voor toegepast onderzoek en beroepsonderwijs op het gebied van identiteitsmarketing. Voor medewerkers van Saxion wil het lectoraat nieuwe groeimogelijkheden bieden in de combinatie van onderzoek en onderwijs. We willen de academie Marketing & International Management omvormen tot de bakermat van identiteitsmarketingonderzoek en -onderwijs.

### **Betekenis voor studenten**

Voor studenten wil het lectoraat de eerste plek ter wereld bieden waar je een opleiding identiteitsmarketing kunt volgen. We willen studenten leren kijken naar organisaties vanuit het gedachtegoed van identiteitsmarketing en we willen hen instrumenten meegeven om organisaties te ondersteunen bij het toepassen van identiteitsmarketing. We willen dat ze als zelfbewuste professionals een nieuwe beroepsgroep vormen (identiteitsmarketeers) met een aantrekkelijk en onderscheidend profiel ten opzichte van de huidige (traditionele) marketeers.

### **Betekenis voor bedrijfsleven**

Voor het bedrijfsleven wil het lectoraat een toegankelijke onderzoeks- en onderwijspartner zijn die gespecialiseerd is in identiteitsmarketing. We willen dat bedrijven die zich aangesproken voelen tot het gedachtegoed van identiteitsmarketing zich verbinden aan het lectoraat in de vorm van gezamenlijke onderzoeksprogramma's, instrumentontwikkeling, trainingen en adviestrajecten.

### **Nog meer betekenis voor Saxion**

Nog even terugkomen op Saxion zelf. Het lectoraat wil nog iets betekenen voor Saxion. We willen Saxion van een goede hogeschool laten uitgroeien tot een geweldige hogeschool. Een hogeschool die streeft naar betekenismaximalisatie, die handelt vanuit haar unieke kracht en de passies van haar medewerkers. Een hogeschool waar medewerkers en studenten zich maximaal kunnen ontwikkelen op terreinen die aansluiten bij hun passies en talenten. Kortom, een hogeschool die zelf het schoolvoorbeeld is van identiteitsmarketing.

# Onze unieke kracht

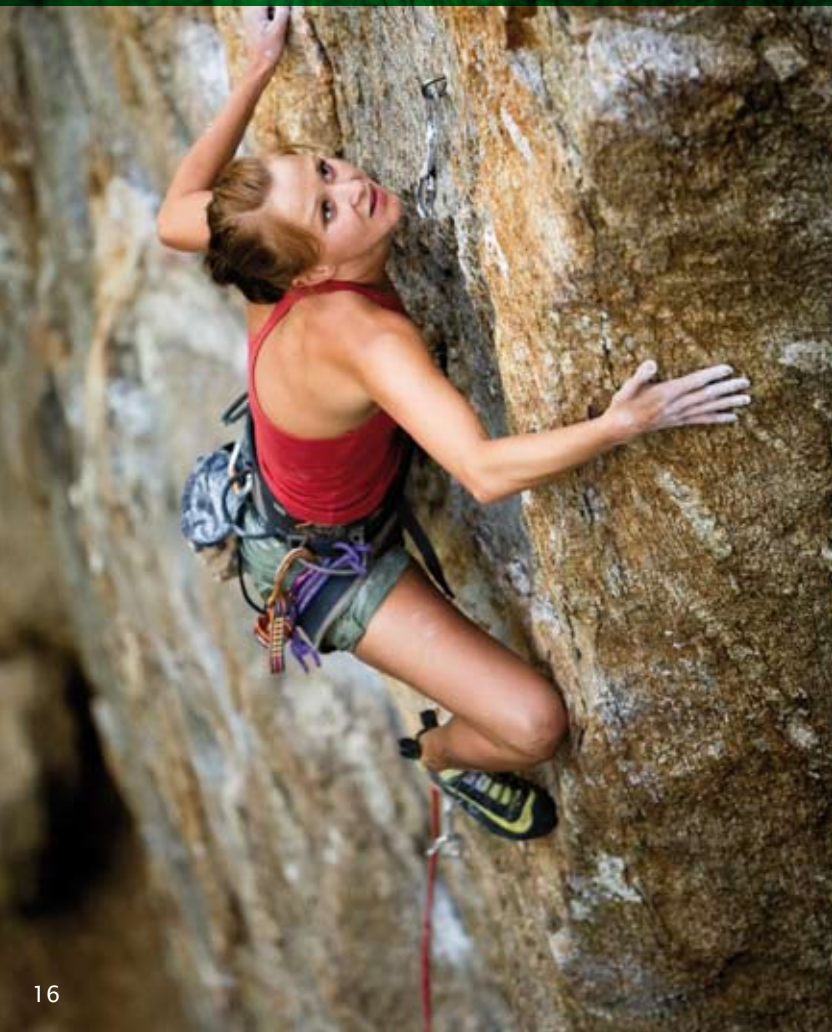


## Waarin is het lectoraat het allerbeste?

Waarom wij denken dat we onze merkeloofte kunnen waarmaken, onze missie kunnen volbrengen? Omdat we uitgaan van onze eigen, unieke kracht. Het lectoraat is het allerbeste in het ontwikkelen van toegepast onderzoek en beroepsonderwijs 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 kennis en ervaring van Mercurius Marketing op het gebied van identiteitsmarketing delen met de slagkracht, expertise en ambities van Saxion;
- wij nauw samenwerken met de Universiteit Twente aan fundamenteel onderzoek naar identiteitsmarketing;
- wij sterke partners hebben onder 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 merkbeloofte waar te maken. Het lectoraat kiest ervoor om te werken vanuit de volgende vier kernwaarden: overtuigend, voorop lopen, vasthoudend en meeslepend. Deze waarden zijn leidend bij alles wat we doen.

### Overtuigend

Het lectoraat wordt een succes. Identiteitsmarketing wordt een succes. Dat staat vast, er is geen andere mogelijkheid. We geloven in de kracht van identiteitsmarketing en we geloven in onze eigen kracht om identiteitsmarketing te ontwikkelen en uit te dragen. Of is dat hetzelfde?

### Voorop lopen

Wij willen voorop lopen. Identiteitsmarketing als vakgebied is nieuw. Het lectoraat Identiteitsmarketing is dan ook de eerste in zijn soort in Nederland. Saxion loopt voorop, MIM loopt voorop, SKIO loopt voorop. Daar zijn we trots op.

### Vasthoudend

Nieuw terrein ontginnen vraagt om doorzettingsvermogen. Gebaande paden bestaan (nog) niet. Af en toe moet het wiel opnieuw worden uitgevonden. Je weet niet precies waar je uitkomt. Soms valt het tegen en begin je weer van voor af aan. Maar de aanhouder wint. En de beloning? Grote voldoening.

### Meeslepend

Identiteitsmarketing raakt je niet alleen in je hoofd, maar ook in je hart. We willen identiteitsmarketing neerzetten als zelfstandig vakgebied. Dat doe je met hart en ziel. Niet alleen tijdens je werk, maar ook daarna. Je draagt het uit, vertelt erover, maakt anderen enthousiast. Kortom: je bent een ambassadeur van identiteitsmarketing.

# Ambities



## Wanneer lost het lectoraat zijn merkbeloofte in?

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

**1. Saxion is marktleider voor toegepast onderzoek en beroeps-  
onderwijs op het gebied van identiteitsmarketing. Dit blijkt onder  
andere uit de volgende resultaten:**

- Er ligt een substantiële hoeveelheid onderzoeksrapporten, vakpublicaties en artikelen, interviews en rapportages over identiteitsmarketing in kranten, weekbladen en op radio en televisie. Daaronder een film over identiteitsmarketing en een boek over identiteitsmarketing uitgegeven op initiatief van het lectoraat zelf.

- Het lectoraat is doorlopend betrokken bij onderzoeksprojecten, trainingen en adviestrajecten op het terrein van identiteitsmarketing.
- Het lectoraat krijgt wekelijks aanvragen van externen voor onderzoek, training en advies;
- Medewerkers uit de kenniskring rondom het lectoraat worden landelijk gevraagd als sprekers en adviseurs.
- Saxion (Marketing & International Management) heeft verschillende samenwerkingsverbanden met binnenlandse en buitenlandse onderwijsinstellingen op het gebied van identiteitsmarketing.
- Ten minste 90 procent van alle ondernemingen en organisaties in Nederland kent Saxion als het centrum van identiteitsmarketing.
- Van deze 90 procent doet 10 procent feitelijk aan identiteitsmarketing en overweegt nog eens 10 procent om ermee te beginnen.

## **2. Saxion is marktleider voor beroepsonderwijs op het gebied van identiteitsmarketing. Dit blijkt onder meer uit de volgende resultaten:**

- In totaal 300 voltijdstudenten volgen binnen de academie Marketing & International Management de (nieuwe) studierichting identiteitsmarketing.
- Alle hogescholen, universiteiten, en ROC's kennen Saxion als het centrum van identiteitsmarketing. Op verschillende plaatsen worden keuzevakken, vakken, afstudeerrichtingen en studierichtingen op het gebied van identiteitsmarketing opgezet in navolging van Saxion.

## **3. Saxion is het schoolvoorbeeld van identiteitsmarketing. Dit blijkt onder meer uit de volgende resultaten:**

- Saxion heeft volledig voor identiteitsmarketing gekozen en is volop bezig om identiteitsmarketing binnen alle academies en diensten toe te passen (vergelijk ROC West-Brabant).
- 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 (van keuzevak tot afstudeerrichting).

## Interesse?

Welkom bij het lectoraat 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](mailto:k.p.n.morel@saxion.nl).

Het lectoraat Identiteitsmarketing is een samenwerking tussen Saxion en Mercurius Marketing.

Kijk ook eens op [www.mercuriusmarketing.nl](http://www.mercuriusmarketing.nl) en [www.identiteitsmarketing.nl](http://www.identiteitsmarketing.nl)!



**MERCURIUS**MARKETING