



De corporate identity van Sligro

Afstudeerscriptie

Rianne Bloksma



Corporate identity

Vers uit eigen oven.
Bereid met een eigen Sligro sausje.

Art. nr. 000001



Per stuk

1.00

Onderzoek

Een belangrijk naslagwerk over de
corporate identity van Sligro.

Art. nr. 000002



Per stuk

2.75



Sligro Food Group

Kant-en-klaar maaltijd

Art. nr. 000003



Per stuk

5.95

Huisstijl

Een mix van logo's, lettertypes en
kleuren. Lekker en creatief.

Art. nr. 000004



Per stuk

4.49



De corporate identity van Sligro

Afstudeerscriptie

Sligro Food Group

Rianne Bloksma
IMD 8.0

2 juni 2008
Versie 10



Titelpagina

Naam: Rianne Bloksma
Opleiding: Ict Media Design
Hogeschool: Fontys Hogescholen ICT Eindhoven
Klas: IMD 8.0
Studentnummer: 2080889

Bedrijf: Sligro Food Group
Stagebegeleider: Reinout Hooghiemstra
Adres: Corridor 11
Postcode: 5460 AA
Plaats: Veghel

Stagedocent: J. Gaffert
2e Stagedocent: P. van Soest

Voorwoord

In het kader van mijn afstuderen heb ik van februari tot juni aan mijn afstudeeropdracht gewerkt bij Sligro Food Group. Dit onderzoek heeft geleid tot de scriptie die hier voor u ligt. Het eindresultaat heeft voor mij een heleboel dingen vertegenwoordigd: een leerzaam proces, de afsluiting van mijn studie, het begin van een nieuwe periode en een herinnering aan een gezellige tijd bij Sligro Food Group. Ik hoop met mijn scriptie Sligro Food Group een bruikbaar uitgangspunt aan te reiken om in de toekomst zijn corporate identity kracht bij te zetten.

Graag wil ik alle mensen bedanken die mij bij dit onderzoek hebben geholpen, begeleid en ondersteund. Allereerst mijn stagebegeleider, Reinout Hooghiemstra. Ik wil hem bedanken voor de begeleiding en informatie die hij tijdens mijn stage heeft overgedragen. Alle collega's van de afdeling Studio bedank ik voor de fijne samenwerking en voor alle creatieve inspiratie die ze mij gegeven hebben tijdens deze stage. En natuurlijk niet te vergeten Judith Gaffert, mijn stagedocent. Zij heeft mij geweldig begeleid met het schrijven van dit onderzoek.

Voor de rest wil ik alle medewerkers, docenten, klanten en iedereen die mij heeft geholpen bedanken. Het was een spannende, leuke en vooral leerzame tijd, waar ik met een goed gevoel op terug kijk!

Juni 2008,
Rianne Bloksma





Inhoudsopgave

Titelpagina	4
Voorwoord	5
Inhoudsopgave	7
Samenvatting	9
Verklarende woordenlijst	11
H1 Inleiding	12
• 1.1 Geschiedenis	12
• 1.2 Profiel Sligro Food Group	12
• 1.3 Studio	13
H2 Achtergrond	15
• 2.1 Achtergrond	15
• 2.2 Probleemstelling	15
H3 Doelstelling	17
• 3.1 Doel	17
• 3.2 Doelstelling	17
• 3.3 Deelvragen	17
H4 Methode	18
• 4.1 Onderzoeksmethode	18
• 4.2 Instrumenten	18
• 4.3 Instrumenten per deelvraag	19
H5 Resultaten	20
• 5.1 Wat is een corporate identity?	21
• 5.2 Wat is de huidige identiteit van Sligro?	24
• 5.3 Hoe ziet de huidige visuele identiteit van Sligro eruit?	26
• 5.4 Hoe kan een sterke corporate identity bijdragen aan de ontwikkeling van Sligro als A-merk?	30
H6 Conclusie & Aanbevelingen	32
• 6.1 Conclusie	32
• 6.2 Aanbevelingen	33
Evaluatie	35
Literatuurlijst	37



Samenvatting

Deze scriptie is geschreven naar aanleiding van een onderzoek naar de corporate identity van Sligro. Sligro Food Group is een groothandel in voeding en is in 1935 opgericht als groothandel in margarine, vetten en oliën door de heer Abel Slippens, de grootvader van de huidige directievoorzitter. Sligro Food Group is een groot bedrijf met verschillende productiebedrijven, winkelformules, eigen merken, supermarkten etc.

Sligro Food Group is aan het zoeken naar een uitstraling, en zij streeft naar een corporate identity uitstraling. De uitstraling van een bedrijf moet consequent en consistent worden uitgevoerd. Op dit moment zijn er binnen Sligro Food Group geen richtlijnen voor een corporate identity of voor het gebruik van huisstijlen. Met de huidige huisstijl wordt door onwetendheid slordig omgegaan. Aan mij de taak om alle huisstijl items te analyseren, te onderzoeken en vast te leggen met als doel het evalueren van de corporate identity van Sligro.

De probleemstelling is: Hoe kan de huidige corporate identity van Sligro verbeterd worden en wat kan dit bijdragen aan de ontwikkeling van het Sligro A-merk?

Mijn doel is binnen 4 maanden vaststellen van de corporate identity van Sligro, waardoor één duidelijke lijn ontstaat voor het gebruik van huisstijlitems, teneinde de corporate identity en de ontwikkeling van Sligro Food Group als A-merk te versterken.

De methode die hierbij is gebruikt, is Kwalitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek heeft als voordeel dat je veel komt te weten over het gevoel van een bedrijf, wat willen ze precies uitstralen? Dit is van belang voor het onderzoek omdat het gevoel wat het bedrijf wil uitstralen erg belangrijk is bij de beleving en uitstraling van een corporate identity. De instrumenten die we hierbij gebruiken zijn desk en field research.

Uit het onderzoek is gebleken dat een corporate identity voor een bedrijf als Sligro van groot belang is. Door een goed document op te stellen kan Sligro groeien naar een betere identiteit. Bij het maken van een goed document zijn de missie, visie, strategie en de kernwaarde van essentieel belang. Op dit moment ontbreken de kernwaarden, de missie, de visie zijn onduidelijk en de strategie is erg lang en complex. Hierdoor is de huidige corporate identity van Sligro erg onduidelijk en er zit geen lijn in de verschillende huisstijlitems. Door middel van één duidelijke huisstijl voor al deze items zal er herkenning ontstaan bij de klant. Met een goed gecommuniceerde corporate identity kan Sligro zich binnen enkele jaren ontwikkelen tot een A-merk.

De corporate identity van Sligro zal zorgen voor duidelijkheid, herkenbaarheid en eenheid. Binnen de organisatie zal geen onduidelijkheid meer ontstaan, omdat alle huisstijlitems en het gebruik hiervan zijn vastgelegd in een corporate identity document. Hierdoor wordt de communicatie beter en er kan sneller en efficiënter gewerkt kunnen worden. Ook de klant zal met de tijd verschil gaan zien en voelen, omdat er meer eenheid en beleving zal worden gecreëerd. Hierdoor is het product voor de klant herkenbaar, prettiger om er te komen winkelen en ze zullen sneller voor Sligro kiezen.

Als conclusie kan Sligro door middel van een duidelijke corporate identity meer eenheid krijgen binnen het merk. Deze identiteit zal door alle medewerkers hetzelfde naar buiten moeten worden gecommuniceerd. Door een goed huisstijldocument op te stellen met een duidelijke lijn in alle huisstijlitems wordt er één lijn gecreëerd, waardoor de klant een duidelijk beeld krijgt van Sligro en deze ook makkelijker zal herkennen. Door de corporate identity goed te ontwikkelen en ook goed te bewaken kan Sligro binnen enkele jaren uitgroeien tot een A-merk.

Als aanbeveling zou Sligro een duidelijk corporate identity plan moeten opstellen met als onderdeel een duidelijk huisstijldocument. Ook is het belangrijk dat de corporate identity bewaakt wordt en dat er goed op gecontroleerd wordt dat de huisstijleisen worden nagestreefd.



Verklarende woordenlijst

Sligro Food Group	Het totale bedrijf met alle dochterondernemingen
Sligro	Zelfbediening- en bezorg groothandels
ZB	Zelfbediening groothandel
Food	Afdeling met eet-/drinkbare producten
Non-food	Afdeling met huis, tuin en keuken producten
Vers	Afdeling met vers producten
Wijn	Afdeling met wijn en gedistilleerde drank

Inleiding

Art. nr. 100000

In deze afstudeerscriptie staat beschreven hoe mijn onderzoek naar de corporate identity van Sligro de afgelopen maanden is verlopen. De uitstraling van een bedrijf moet consequent en consistent worden uitgevoerd. Op dit moment zijn er binnen Sligro Food Group geen richtlijnen voor een corporate identity of voor het gebruik van huisstijlen. Met de huidige huisstijl wordt door onwetendheid slordig omgegaan. Aan mij de taak om alle huisstijl items te analyseren, te onderzoeken en vast te leggen met als doel het evalueren van de corporate identity van Sligro.

In het eerste deel van mijn verslag leer je meer over Sligro Food Group. Verder kom je in deze scriptie meer te weten over de probleemstelling en achtergrond van mijn afstudeeropdracht. Daarna gaan de hoofdstukken over de doelstelling en de methode. Daaropvolgend komt het hoofdstuk resultaten. In dit hoofdstuk ga ik door middel van 4 deelvragen proberen de probleemstelling te verduidelijken. Aan het einde van dit onderzoek wordt de conclusie en aanbeveling besproken. Als laatste volgt er nog een evaluatie van mijn afstudeerstage.

1.1 Geschiedenis Sligro Food Group

Sligro Food Group is in 1935 opgericht als groothandel in margarine, vetten en oliën door de heer Abel Slippens, de grootvader van de huidige directievoorzitter. In 1946 werd het assortiment uitgebreid met levensmiddelen. In het jaar 1961 werd de eerste Sligro zelfbedieningsgroothandel (ZB) geopend. Dit vormde de basis voor het huidige netwerk van 43 Sligro vestigingen in geheel Nederland. In die jaren vormden foodretail klanten de belangrijkste afnemerscategorie.

Sligro Food Group is al vroeg in haar bestaan op het overnamepad gegaan. De eerste overname vond plaats in het begin van de zestiger jaren. Sindsdien zijn méér dan 100 overnames verricht. Hieronder vind je een aantal van de belangrijkste overnames.

In 1996 werd de overname van Van Hoeckel afgerond, waardoor Sligro Food Group op het institutionele segment van de foodservicemarkt een belangrijke positie verwierf. Door de overname van EM-TÉ Supermarkten in mei 2002 werd Sligro Food Group voor het eerst met eigen supermarkten op de foodmarkt actief.

In het jaar 2004 kon Sligro Food Group de overname van de foodservicegroothandel VEN melden. De overname van VEN betekende een belangrijke versterking van de positie van Sligro Food Group in de foodservicemarkt.

In mei 2006 is Inversco verworven. Inversco richt zich op grootschalige foodservice relaties, zoals institutionele klanten, nationale ketens en grootschalige horeca met voornamelijk dagverse, semiverse en convenienceproducten. Inversco beschikt over een eigen vleesverwerkingsbedrijf, een groentecentrale en drie productiefaciliteiten voor convenience producten.

1.2 Profiel Sligro Food Group

In Sligro Food Group zijn foodretail- en food-servicebedrijven actief, die zich direct en indirect richten op de totale Nederlandse markt van de etende en drinkende mens. Dit geschiedt volgens een multi-channelstrategie met verschillende verkoop- en distributievormen (zelfbediening en bezorging) en via verschillende distributiekanaalen (detailhandel en groothandel).

Foodretail

De foodretail activiteiten bestaan uit 150 fullservice-supermarkten. Hiervan worden er ruim 80 in eigen beheer geëxploiteerd onder de EM-TÉ-formule en bijna 70 door zelfstandige ondernemers onder de Golff-formule.

Foodservice

De foodservice-activiteiten bestaan uit twee samenwerkende bedrijfsonderdelen.

Sligro richt zich via zelfbediening en bezorging vanuit 43 grootschalige zelfbedieningsvestigingen en 10 bezorglocaties op horeca, grootverbruikers, bedrijfsrestaurantieve afnemers, het midden- en kleinbedrijf en kleinschalige retailbedrijven.

Inversco-Van Hoeckel richt zich op grootschalige foodservice relaties, zoals institutionele klanten en nationale horecaketens.

In Sligro Fresh Partners zijn de eigen productiefaciliteiten van de Groep geconcentreerd voor gespecialiseerde convenience producten, vis en patisserie. Circa 60.000 food-, semivers-, dagvers-

en aan food gerelateerde non-foodartikelen zijn veelal permanent op voorraad, waardoor afnemers snel kunnen worden beleverd. In samenhang hiermee worden bovendien commerciële en bedrijfseconomische diensten geleverd, van complete franchise tot inrichtingsadviezen en opleidingsarrangementen.

Sligro Food Group heeft haar inkoop van foodretail producten ondergebracht bij CIV Superunie B.A., die in de Nederlandse supermarktsector een marktaandeel van circa 30% vertegenwoordigt. Vanwege haar omvang koopt de Groep foodservice producten in eigen beheer in.

Binnen de Sligro Food Group-bedrijven wordt intensief gestreefd naar het delen van kennis en het benutten van substantiële schaalvoordelen. Primair klantgerichte activiteiten vinden plaats in de verschillende bedrijfsonderdelen, terwijl alles achter de schermen centraal wordt aangestuurd. Gezamenlijke inkoop en het gezamenlijk gebruik van exclusieve merken, gecombineerd met een direct en gedetailleerd margemanagement, leiden tot toenemende brutomarges. Vermindering van operationele kosten wordt bereikt door een permanent strakke kostenbeheersing en een gezamenlijke integrale logistieke strategie.

Groepssynergie wordt verder bevorderd door de uitbouw van gezamenlijke IT-systemen, door gezamenlijk vastgoedbeheer en door concern management development. Medewerkers worden gestimuleerd om hun talenten te ontplooiën en zich optimaal te ontwikkelen. Inspiratie, training en ontwikkeling van

persoonlijke groei zijn hierbij sleutelbegrippen. Sligro Food Group streeft ernaar een constant en beheerst groeiende kwaliteitsonderneming te zijn in al haar activiteiten en voor al haar stakeholders. Over het jaar 2007 is een omzet gerealiseerd van 2.066 miljoen met een nettowinst van 74 miljoen. Het gemiddeld aantal personeelsleden op fulltime basis bedroeg ruim 5.000.

1.3 Studio

Sligro Food Group heeft vele afdelingen waaronder een studio waar alle huisstijl en reclame uitingen ontworpen en gemaakt worden. De studio is verdeeld in 4 teams:

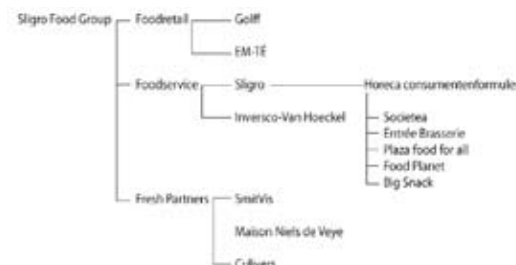
Team 1 Foodservice: Hieronder vallen de Horeca consumenten formules en Inversco-Van Hoeckel.

Team 2 Sligro Food Group: Hieronder vallen alle exclusieve merken en alle algemene uitingen van de Sligro.

Team 3 Foodretail: Hieronder vallen de supermarkt ketens, EM-TÉ en Golff.

Team 4 Nieuwe Media: Bij deze afdeling wordt er gekeken naar nieuwe media en deze wordt toegepast bij de websites, verschillende uitingen op internet, Flash items, film etc.

Iedere afdeling heeft een Traffic manager die de projecten plant, begeleidt en regelt, een vormgever en een technisch DTPer en/of creatief DTPer. Tijdens deze stageopdracht wordt er samengewerkt met alle teams, mede ook omdat het belangrijk is dat er een richtlijn komt voor het gebruik van de huisstijl. De studio is de afdeling waar alle huisstijlitems gemaakt worden, dus als de richtlijnen op deze afdeling duidelijk zijn dan worden alle items met een duidelijke stijl opgesteld, geproduceerd en gepresenteerd.





Hoofdstuk 2

Achtergrond

Art. nr. 200000



2.1 Achtergrond

Sligro Food Group is een groot bedrijf met verschillende productiebedrijven, winkelformules, eigen merken, supermarkten etc. Voor al deze formules zijn er verschillende huisstijlconcepten, voor sommige zijn er guidelines en voor andere niet. Hier ligt het probleem dus ook, de corporate identity van de Sligro Food Group is nooit vastgelegd. Binnen het bedrijf is dit duidelijk te zien, er is veel verwarring over het gebruik van het logo en er is geen vaste huisstijl. Soms zie je een logo zonder tekst eronder, vervolgens een logo met tekst, dan één met een gele rand er om heen en dan weer één met een witte lijn om het logo. Kortom, er zijn verschillende uitingen van het logo.

Ook de huisstijl ligt niet vast, in de winkel vind je folders, posters, spandoeken, reclameborden, schapkaartjes etc. in verschillende stijlen. Er wordt dus door onwetendheid slordig omgegaan met deze elementen. Dit heeft als gevolg dat de klant geen duidelijk beeld krijgt van Sligro Food Group omdat de corporate identity steeds verandert en dus ook per winkel verschilt.

2.2 Probleemstelling

Hoe kan de huidige corporate identity van Sligro verbeterd worden en wat kan dit bijdragen aan de ontwikkeling van het Sligro A-merk?





Doelstelling

Art. nr. 300000



3.1 Doel

Het doel is om Sligro richtlijnen te geven voor het gebruik van huisstijlitems, waardoor een duidelijke corporate identity ontstaat. Ook zal ik binnen het bedrijf een onderzoek doen, zodat het bedrijf zijn missie, visie, strategie en kernwaarden duidelijk heeft. Hierop gebaseerd zal ik een plan schrijven met de richtlijnen die het beste bij het bedrijf passen. Ook de ontwikkeling van Sligro als A-merk komt hierbij aan bod. Sligro streeft naar een A-merk uitstraling en deze kan voortkomen uit een goede corporate identity.

3.2 Doelstelling

Het binnen 4 maanden vaststellen van de corporate identity van Sligro waardoor één duidelijke lijn ontstaat voor het gebruik van huisstijlitems, teneinde de corporate identity en de ontwikkeling van Sligro als A-merk te versterken.

3.3 Deelvragen

1. Wat is een corporate identity?
 - Hoe ontstaat een corporate identity?
2. Wat is de huidige identiteit van Sligro?
 - Wat is de missie van Sligro?
 - Wat is de visie van Sligro?
 - Wat zijn de kernwaarden van Sligro?
 - Wat is de strategie van Sligro?
3. Hoe ziet de huidige visuele identiteit van Sligro eruit?
4. Hoe kan een sterke corporate identity bijdragen aan de ontwikkeling van Sligro als A-merk?
 - Wat is een A-merk?
 - Hoe ontstaat een A-merk?

Methode

Art. nr. 400000



4.1 Onderzoeksmethode:

De methode die hierbij gebruikt gaat worden is Kwalitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek is gericht op het verkrijgen van betrouwbare informatie over wat er leeft onder een bepaalde doelgroep en waarom. Deze vorm van onderzoek geeft diepgaande informatie door in te gaan op achterliggende motivaties, meningen, wensen en behoeften van de doelgroep. Ook kan kwalitatief onderzoek goed worden ingezet om de doelgroep, in dit geval de medewerkers van de afdeling studio, zelf te laten meedenken over bijvoorbeeld de invulling van productinnovaties en toekomstig beleid.

Kwalitatief onderzoek biedt de volgende voordelen:

- De mogelijkheid om door te vragen.
- De mogelijkheid om beeldmateriaal te testen.
- De mogelijkheid om de vraagstelling en de methodiek tijdens de looptijd van het onderzoek bij te sturen aan de hand van reeds behaalde resultaten.
- De mogelijkheid voor de opdrachtgever om mee te kijken en hierdoor snel een beeld te krijgen van wat er leeft onder de onderzoeksgroepen.
- Je veel komt te weten over het gevoel van het bedrijf, wat willen ze precies uitstralen?

(bron: rightmarktonderzoek.nl)

4.2 Instrumenten:

De instrumenten die ik hierbij ga gebruiken zijn desk research en field research. De uitstraling van de Sligro bestaat al een aantal jaren en ik kan daardoor veel verzamelen, onderzoeken en analyseren. Door om me heen te kijken binnen de afdelingen van Sligro Food Group en alles vast te leggen met een fotocamera ontstaat er bewijs van het corporate identity probleem binnen de Sligro.



Kwalitatief onderzoek

Art. nr. 410003

Per stuk
6.99



Desk research

Art. nr. 420003

Per stuk
1.19



Field research

Art. nr. 430003

Per stuk
1.19



4.3 De instrumenten per deelvraag:

Wat is een corporate identity?

Instrument: desk research

Omschrijving: Bij deze deelvraag is desk research het belangrijkste instrument, omdat je via bestaande literatuur en internet veel kunt uitzoeken over een corporate identity en hoe deze goed ontwikkeld kan worden.

Wat is de huidige visuele identiteit van Sligro?

Instrument: field research

Omschrijving: De huidige ontwikkeling van Sligro Food Group wordt onderzocht door field research, omdat bij deze deelvraag veel geobserveerd en gevraagd moet worden maar ook het verzamelen van verschillende documenten en huisstijlitems is erg belangrijk.

Hoe ziet de huidige visuele identiteit van Sligro eruit?

Instrument: field research

Omschrijving: De huidige corporate identity wordt door middel van field research onderzocht, omdat het hierbij van belang is dat er zoveel mogelijk huisstijlitems worden verzameld en bekeken. Je kunt hierbij denken aan: logo, briefpapier, advertenties, folders, posters, schapkaartjes etc. Ook zal er gekeken worden naar de huidige huisstijlitems in hun omgeving. Voorbeeld hiervan is: posters in de winkel, hoe worden ze opgehangen? Komt de boodschap over? Etc.

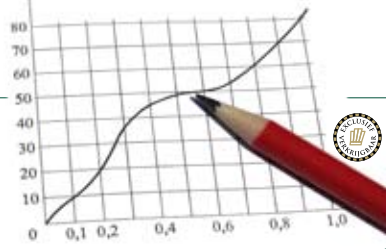
Hoe kan een sterke corporate identity bijdragen aan de ontwikkeling van Sligro als A-merk?

Instrument: desk research en field research

Omschrijving: Bij deze deelvraag wordt er gebruik gemaakt van desk en field research, omdat er zowel wordt gekeken naar de bestaande huisstijlitems. Je kunt hierbij denken aan: logo, briefpapier, verpakkingen, folders, posters, schapkaartjes etc. Ook wordt er gekeken naar de huisstijlitems in hun omgeving. Denk hierbij aan: de producten in de winkel, hoe worden ze gepresenteerd? Hoe ziet de verpakking eruit? Hebben de producten een A-merk uitstraling?

Resultaten

Art. nr. 500000



In dit hoofdstuk gaan we met behulp van vier verschillende deelvragen proberen om de probleemstelling te beantwoorden. Bij de eerste deelvraag gaan we kijken wat een corporate identity is. Hierop volgend gaan we bij deelvraag 2 kijken hoe de huidige identiteit van Sligro is. Bij deelvraag 3 gaan we bekijken hoe de visuele identiteit van Sligro eruit ziet. Als laatste bespreken we hoe een sterke corporate identity kan bijdragen aan de ontwikkeling van Sligro als A-merk.



5.1 Wat is een corporate identity?

Art. nr. 5000001



Aanpak:

Bij deze deelvraag gaan we op zoek naar bestaande literatuur over corporate identity. De boeken Identiteit en imago van Cees B.M. van Riel en Corporate design management van Wil Michels en Patrick van Thiel zullen belangrijke naslagwerken vormen in dit onderzoek. Op het internet worden verschillende websites bekeken over corporate identity. De website corporateidentity.nl vormt een belangrijke bron. De documentaire corporate identity, de voor- en nadelen van het totaal design voor bedrijven van Joep Krijnen en Henny Verberkt zal nader worden bestudeerd. Ook de scriptie: De essentie van de huisstijl van ABP en Loyalis van Jos Hanssen wordt gebruikt als informatiebron. Hierdoor zal het duidelijker worden wat een corporate identity is en hoe we deze kunnen ontwikkelen. Deze deelvraag hebben we nodig om verder te kunnen naar deelvraag 2.

Resultaten:

Een krachtige, overtuigende corporate identity houdt in dat een bedrijf veel meer kan bereiken bij zijn diverse doelgroepen. De grootste voordelen zijn:

- Het motivatie vergrotende effect op de eigen medewerkers, en
- Het wekken van vertrouwen bij de externe doelgroepen van de onderneming.

Er bestaan voor corporate identity meerdere definities. Hieronder volgt een opsomming van enkele definities:

Corporate identity is wat je wil zijn en wat je wil uitstralen. De georganiseerde manier waarop bedrijven hun eigen identiteit vormgeven waarin zij allerlei middelen inzetten om u en mij een goede indruk te geven van de zaken waar zij voor staan, de kwaliteit waarin zij de producten leveren, de bedrijfsfilosofie achter hun bedrijf. De samenhang tussen wat een bedrijf doet, zegt en hoe deze zich gedraagt. (bron: documentaire corporate identity)

De corporate identity geeft weer waar u als bedrijf of instelling voor staat. Alle communicatie-uitingen zouden daar op aan moeten sluiten en dus bevestigen. Alleen dan ontstaat meerwaarde. (bron: corporateidentity.nl)

Volgens Bernstein is het woord identiteit afkomstig van het Latijns 'idem'. Er bestaat vermoedelijk een verband met het woord 'identidem'. Dit betekent 'bij herhaling', 'steeds hetzelfde'. De uit lexicografische betekenis van identiteit voortkomende interpretatie van identiteit, 'de eigenschap of conditie van volkomen overeenstemming, absolute of essentiële gelijkheid, eenheid van wezen', gaf designspecialisten een sterk argument om pleidooien te houden voor een consistent symboolgebruik van een bedrijf. Hierbij wordt gedacht aan logo, huisstijl en bedrijfskleding. Zo omschrijft Carter (1982) corporate identity als 'het logo of merkbeeld van een bedrijf, en alle andere zaken die de identiteit van een onderneming visualiseren' (bron: Bernstein, 1986).

Corporate identity is de strategisch geplande en operationeel ingezette zelfpresentatie en het gedrag van een onderneming naar binnen en naar buiten toe op basis van een vastgelegde ondernemingsfilosofie, een lange-termijn ondernemingsdoelstelling en een bepaald gewenst imago, met de wil alle handelingsinstrumenten van een onderneming als een eenheid naar binnen en buiten toe tot gelding te laten komen. (bron: Birgkigt en Stadler, 1986)

Identity means the sun of all the ways a company chooses to identify itself to all its publics. (bron: Margulies, 1977)

Corporate identity is het totaal van visuele en niet visuele middelen dat een onderneming hanteert om zich te profileren naar alle relevante doelgroepen op basis van een corporate identity plan. (bron: Blauw, 1989)

Er zijn vele definities te vinden over corporate identity maar de kern van het verhaal gaat over hoe een bedrijf de klant aanspreekt en welk imago een bedrijf wil uitstralen. De corporate identity geeft weer waar het bedrijf voor staat en wat ze willen uitstralen. Het is de samenhang tussen wat een bedrijf zegt, doet en hoe zij zich gedraagt. Het karakter van een bedrijf. Wie ze willen zijn en wat ze willen uitstralen. Als alle communicatie-uitingen op elkaar aansluiten dan ontstaat er een meerwaarde.

Hoe ontstaat een corporate identity?

Corporate identity gaat verder dan een logo en briefpapier. Advertenties, brochures, site, belettering etc., alles moet met elkaar op één lijn zitten. Maar ook de presentatie van werknemers moet in overeenstemming met de identiteit zijn. De missie, visie en strategie zijn voor het



bedrijf van groot belang. Uit deze onderdelen ontstaan kernwoorden en deze zorgen voor de meerwaarde en uitstraling van het bedrijf. Het vastleggen van alle richtlijnen in een handboek versterkt de kwalitatieve uitstraling van het bedrijf. Daarnaast vergemakkelijkt een huisstijl-handboek de interne communicatie. (bron: corporateidentity.nl)

De identiteit creëert voor de medewerkers binnen de organisatie een wij-gevoel. Met een krachtige identiteit bereikt een organisatie ook bij haar externe doelgroepen veel meer. Uit een krachtige identiteit kan een positief imago ontstaan. Een sterke corporate identity voldoet aan een aantal voorwaarden:

- Ze moet aansluiten bij de kern-activiteiten en op de organisatie als geheel.
- Ze moet in lijn staan met de ‘roots’ van de organisatie.
- Ze moet uiteraard onderscheidend zijn.
- Ze moet verschillende doelgroepen aanspreken.

Een organisatie presenteert haar identiteit aan de omgeving via de corporate-identitymix. Als het management de identiteit van het bedrijf duidelijk in kaart wil brengen of wil veranderen, dan is een analyse van de corporate-identitymix een goed startmiddel. De presentatie van het bedrijf naar buiten toe kan op vier manieren plaats vinden. De organisatie beschikt, om een bepaalde corporate identity te realiseren, over vier soorten



instrumenten: gedrag, communicatie, symbolen en persoonlijkheid. In wezen kan elke handeling of uiting van een bedrijf onder één of meer van deze instrumenten gerangschikt worden.

Persoonlijkheid:

De persoonlijkheid van de organisatie is wat een organisatie karakteriseert. Het is de ziel, het unieke. De persoonlijkheid is de kern van de organisatie, ook wel de kernwaarden genoemd. De communicatie, de symboliek en het gedrag van de onderneming zijn in wezen de vormen waarin de persoonlijkheid van een onderneming zich uitkristalliseert.

Bij het bepalen van kernwaarden moeten keuzes gemaakt worden. Het is onmogelijk om alles te communiceren. Volvo is milieubewust, veilig, innovatief, snel, heeft een goede merkwaarde etc. Maar deze kernwaardes zijn niet allemaal in één keer over te brengen. Daarom kiest Volvo ervoor veiligheid als centrale kernwaarde te communiceren. De kernwaarde is bepalend voor de gehele communicatie, het geeft de hoofdlijn aan.

Gedrag:

Dit is verreweg het belangrijkste en meest werkzame corporate identity instrument van de onderneming. Uiteindelijk zijn het de handelingen van de onderneming, waarop de doelgroepen haar zullen beoordelen. Wel is het mogelijk bepaalde gedragsaspecten door middel van communicatie en/of symboliek te onderstrepen.



Het gedrag kun je bepalen door het analyseren van het dagelijks handelen van de organisatie, de manier waarop medewerkers met klanten omgaan, maar ook de wijze waarop het bedrijf zich opstelt bij discussies.

Communicatie:

Birkigt en Stadler (1986) verstaan onder communicatie in enge zin de offerte van verbale of visuele boodschappen. Dit is het meest flexibele corporate identity instrument, dat ook snel tactisch inzetbaar is. De flexibiliteit van communicatie berust met name hierop, dat abstractere signalen door middel van communicatie rechtstreeks aan doelgroepen overgebracht kunnen worden. Een onderneming kan bijvoorbeeld rechtstreeks aan haar doelgroepen vertellen dat zij innovatief is. Als zij dat alleen via haar gedrag zou communiceren, dan is dat een leerzamere en moeizamere weg. Anderzijds heeft het geen zin doelgroepen iets dergelijks te vertellen, als het gecommuniceerde niet ook uit het gedrag van een onderneming kan blijken.

Dit kun je bepalen door het analyseren van de organisatie als persoon die relaties aangaat met een individuele personen. Communicatie kan die relaties een inhoudelijke en emotionele relatie geven. Met communicatie kan een organisatie iets duidelijk maken aan haar doelgroepen.

Symboliek:

Dit instrument zou volgens Birkigt en Stadler (1986) de rest van de organisatie-

identiteitsuitingen moeten volgen. Het geeft op een impliciete wijze aan waar de organisatie voor staat of op zijn minst zou willen staan.

De symboliek kun je bepalen door het analyseren van de hele visuele identiteit. Symboliek zorgt voor ‘het beeld’ van een organisatie. Visuele elementen vergroten de binding met en de herkenbaarheid van een organisatie zowel intern als extern. Beelden communiceren vaak krachtiger dan woorden.

Bij het ontwikkelen van een identiteit maken we onderscheid tussen een ontwikkeling vanuit de eigen persoonlijkheid en een ontwikkeling vanuit een externe analyse.

Identiteitsontwikkeling vanuit de eigen persoonlijkheid.

Als een organisatie uitgaat van haar persoonlijkheid, analyseert zij de eigen waarden en krachten en baseert daarop de gewenste identiteit. Zij let dan vooral op de sterkste kanten van de organisatie. Wat zijn de belangrijkste kernwaarden? Bij de identiteitsontwikkeling vanuit persoonlijkheid wil de organisatie de doelgroepen een duidelijk beeld geven van wat uniek is aan de organisatie en waar zij voor staat. Het specifieke eigen karakter van de organisatie ten opzichte van de concurrenten. In de praktijk blijkt dat het lastig is een unieke identiteit te ontwikkelen en deze vervolgens te behouden. Succesvolle formules blijven bijna nooit lang in bezit van één organisatie.

Voordelen:

- Let vooral op de sterke kanten van de organisatie.
- De doelgroep een duidelijk beeld geven van wat uniek is aan de organisatie.
- Eigen karakter is belangrijk.

Nadelen:

- Eigen karakter is belangrijker dan de positie.
- Het is lastig een unieke identiteit te ontwikkelen.
- Succesformules blijven niet lang in bezit van één organisatie.

Identiteitsontwikkeling vanuit een externe analyse.

Identiteitsontwikkeling kan ook gebaseerd worden op de omgeving. Dit betekent dat de externe krachten en concurrenten bepalend zijn. Het gaat in eerste instantie dus niet om de eigen persoonlijkheid, maar om het imago dat de organisatie heeft en wil hebben bij haar doelgroepen. Daarom is het belangrijk haar omgeving goed in kaart te brengen. Door een analyse van de omgeving wil de organisatie erachter komen hoe ze zich het beste kan positioneren ten opzichte van haar concurrenten. De organisatie zoekt dus naar ‘het gat in de markt’ Stel iemand begint een cafetaria in Breda. Dan bekijkt hij eerst welke eetgelegenheden er zijn en hoe hij zich daarvan kan onderscheiden. Maar als Ikea of McDonald’s een zaak opent, kijkt deze niet welke meubelwinkels of restaurants er al zijn in Breda. Zij hebben hun eigen unieke formule. Als ze toestemming krijgen voor een geschikte locatie, openen ze gewoon een nieuwe vestiging. Voor dergelijke sterke merken gelden andere analyses en voorwaarden. Voor hen is bijvoorbeeld landelijke of regionale dekking een zeer belangrijke factor.

Voordelen:

- De omgeving speelt een belangrijke rol.
- Het imago tegenover de doelgroep is belangrijk.

Nadelen:

- Concurrenten zijn bepalend.
- ‘Gat in de markt’ is moeilijk te vinden.

De combinatie tussen eigen persoonlijkheid en externe analyse is ook een optie. Beide analyses hebben voor- en nadelen, door deze te combineren of beide uit te voeren bouw je per organisatie een duidelijke analyse op. Met deze onderdelen kan er een duidelijk beginpunt ontstaan voor het schrijven van de corporate identity.

Deelconclusie:

Een corporate identity is het karakter van een bedrijf. Wie ze willen zijn en wat ze willen uitstralen. Er zijn vele definities te vinden over corporate identity maar de kern van het verhaal gaat over hoe een bedrijf de klant aanspreekt en welk imago een bedrijf wil uitstralen. Een analyse van de corporate-identitymix kan hierbij een goed startmiddel zijn.

Een corporate identity is voor een organisatie van essentieel belang, het geeft weer waar het bedrijf voor staat en wat ze willen uitstralen. Het is de samenhang tussen wat een bedrijf zegt, doet en hoe zij zich gedraagt. Als alle communicatie-uitingen op elkaar aansluiten dan ontstaat er een meerwaarde.

Een corporate identity is voor een bedrijf van groot belang. Dooreen goed document op te stellen kan het bedrijf groeien in een betere identiteit en dit kan zorgen voor meer betrokkenheid bij de klant. Ook zal er meer herkenning ontstaan bij de klant en deze zal sneller het bedrijf herkennen en hier voor kiezen.

Als een organisatie zijn imago wil verbeteren dan kan het schrijven van richtlijnen voor een duidelijke corporate identity hierbij helpen. Bij het schrijven van dit document moeten aan aantal analyses worden uitgevoerd en moeten de missie, visie, strategie en de kernwaarden duidelijk zijn.

5.2 Wat is de huidige corporate identity van Sligro?

Art. nr. 5000002



Aanpak:

Eerst ga ik bekijken wat de huidige identiteit van Sligro is en waar deze uit bestaat. Ik ga dit doen via contactpersonen, eerder gemaakte documenten en de website. Hierna ga ik de onderdelen zoals de missie, visie en strategie van de huidige identiteit van Sligro vaststellen. De contactpersonen zullen medewerkers van de Sligro Studio zijn, deze medewerkers werken elke dag met de huidige identiteit van Sligro, zij kunnen mij helpen bij het beantwoorden van sommige vragen. Reinout Hooghiemstra, leidinggevende van de afdeling Studio en opdrachtgever zal een belangrijk aanspreekpunt zijn. Op de servers van Sligro Food Group is informatie te vinden over de huidige identiteit. Denk hierbij aan bijv. jaarverslagen, presentaties en andere documenten die van belang kunnen zijn bij dit onderzoek. Ook de Sligro Food Group website bevat informatie hierover, dit zal dus ook een belangrijke informatiebron zijn. Door middel van deze onderdelen zal er een duidelijk beginpunt ontstaan voor het schrijven van de corporate identity.

Resultaten:

Wat is de missie van Sligro?

Sligro Food Group streeft er naar een constant en beheerst groeiende kwaliteitsonderneming te zijn in al haar activiteiten en voor al haar stakeholders. Sligro Food Group stelt zich als doel een aantrekkelijke partner te zijn voor zijn klanten ondermeer door het bieden van adequate dienstverlening tegen een concurrerend prijsniveau.

Sligro richt zich met haar groothandelsformule op alle tussenmarkten naar de etende en drinkende mens. (bron: presentatie Ballorig)

Wat is de visie van Sligro?

Sligro Food Group is een constant en beheerd groeiende kwaliteitsonderneming in al haar activiteiten en voor haar stakeholders. Sligro Food Group richt zich direct en indirect op de markt van de etende en drinkende mens. Als basis wordt een zeer breed Food assortiment geleverd met daaraan gekoppeld een aan Food gerelateerd Non-food assortiment.

Sligro combineert in haar strategie de efficiency en het professionalisme van een grote nationale marktpartij met de klantgerichtheid, service en persoonlijke benadering van een regionale partner in business. (bron: presentatie Ballorig)

Wat zijn de kernwaarden van Sligro?

De kernwaarden van Sligro zijn niet duidelijk en ontbreken. Een aantal kernwoorden die vaak terugkomen in presentaties en verslagen zijn:

- No nonsense/down to earth
- Open/direct
- Passie, professie en poen
- Authentiek

Deze woorden zouden een begin kunnen vormen voor de kernwaarden. Echter zal hier een onderzoek over gestart moeten worden om uit te zoeken welke kernwaarden het bedrijf uitstraalt en wat ze willen uitstralen.

Wat is de strategie van Sligro?

Adequate dienstverlening tegen een concurrerend prijsniveau met een aantrekkelijk rendement voor aandeelhouders en groeistrategie met ontplooiingsmogelijkheden voor alle medewerkers.

Sligro streeft er naar om relatief minder belastend voor het milieu te zijn, ondermeer door daar bij het operationele proces en bij investeringen in materieel en gebouwen daar nadrukkelijk rekening mee te houden. Sligro Food Group richt zich direct en indirect op de etende mens. Als basis wordt een zeer breed Food assortiment geleverd met daaraan gekop-

peld een aan Food gerelateerd Non-food assortiment. Realisatie van onze doelstellingen moet de basis vormen voor de zelfstandige positie in de markt, die Sligro Food Group op langere termijn wenst te behouden. (bron: sligrofoodgroup.nl)

Deelconclusie:

Het ontbreken van kernwaarden is een probleem binnen de huidige identiteit. Zolang deze kernwaarden niet duidelijk worden gecommuniceerd zal er geen duidelijke corporate identity ontstaan. Echter zijn deze nog niet ontwikkeld en dit zal veel tijd in beslag nemen voordat het bedrijf deze kernwaarden erkent.

De missie en visie zijn niet duidelijk geformuleerd en bijna nergens zwart op wit terug te vinden.

Deze begrippen zijn erg moeilijk te vinden en staan niet vast, bij het ontstaan van de corporate identity zijn de missie en visie van essentieel belang.

De strategie is het enige wat vast staat, alleen deze is erg complex, lang en in vaktaal geschreven. Hierdoor is deze moeilijk te begrijpen geen komma en ontstaan er verwarringen. Als deze duidelijker geformuleerd wordt dan zal dit verheldering geven en hierdoor zal de corporate identity worden versterkt.

Missie

Art. nr. 510001

Per stuk **3.69**

Visie

Art. nr. 520001

Per stuk **1.19**

Strategie

Art. nr. 530001

Per stuk **2.00**



5.3 Hoe ziet de huidige visuele identiteit van Sligro eruit?

Art. nr. 5000003



Aanpak:

Bij deze deelvraag gaan we op zoek naar bestaande beelden van de corporate identity van Sligro. Dit gaan we doen door middel van foto's die gemaakt worden in de ZB van de Sligro vestiging in Veghel. Op de server staan alle bestanden van bestaande huisstijlitems, een aantal van deze bestanden zal ik verzamelen, uitprinten en vergelijken. Ook is er een oud huisstijlboek met daarin richtlijnen voor het gebruik van het logo. Deze richtlijnen zullen worden bekeken en waar nodig worden aangepast. De medewerkers van de Studio vormen ook een belangrijke informatiebron, de meesten werken dagelijks met de Sligro huisstijl en zij zijn goed op de hoogte van alle belangrijke details en vernieuwingen.

Resultaten:

Logo:

Het logo van Sligro gaat al heel wat jaren mee. Het unieke beeldmerk met de groene ellips met daarin een speciaal ontworpen Sligro-typografie in het wit, de gele koksmuts met de schuingetrokken getekende gele ellips. In de loop der jaren is de map met alle Sligro logo's erg gegroeid, hierdoor ontstaat er veel onduidelijkheid welk logo goed is. Door deze onduidelijkheid zijn er ook logo's ontstaan waar fouten inzitten. Bijv. logo's met de verkeerde kleurwaarden.

Het logo heeft verschillende uitingen gehad voor het gebruik van ondertitels. Dit is goed terug te zien in sommige huisstijlitems en de ZB-winkelinterieurs. Ook het lettertype hiervan wordt verschillend gebruikt. De uitstraling van het logo of wat ze ermee willen uitstralen is niet bekend, dit is jammer want het kan een logo een meerwaarde meegeven.

De plaatsing van het logo verschilt per item en is niet vastgelegd. Het logo mag zowel links, rechts, midden, onder of boven worden gepubliceerd. Ook de grote van het logo per item staat niet vast.

Sommige elementen uit het logo mogen los gebruikt worden. Zo kom je regelmatig een losse koksmuts of gele ellips tegen. De koksmuts is er in verschillende variaties en kleuren.

Kleur:

De huisstijl kleuren van de Sligro zijn:

4 kleuren (CMYK)

Groen:	Geel:
C: 100%	C: 5%
M: 0%	M: 20%
Y: 70%	Y: 100%
K: 60%	K: 0%

PMS coated

Groen:	Geel:
PMS 3435 C	PMS 130 C

PMS uncoated

Groen:	Geel:
PMS 3425 U	PMS 129 U

Raster-versie zwart-wit

Groen:	Geel:
80% zwart	25% zwart

Lijn-versie zwart-wit

Groen:	Geel:
100% zwart	100% wit

RAL kleuren

Groen:	Geel:
RAL 6005	RAL 1007

Zwart:	Wit:
RAL 9005	RAL 9003

Lettertype

Art. nr. 510003



Lettertype:

Het lettertype dat genoteerd staat voor het gebruik van de ondertitel voor het logo is de Formata maar dit is verouderd en wordt niet meer gebruikt. Voor de folder wordt de Sans lettertype-familie gebruikt en voor andere uitingen wordt vaak de Myriad lettertype-familie gepubliceerd.

Fotografie:

De fotografie van de Sligro wisselt per product of per persoon. In de Sligro folders is er geen duidelijke lijn te vinden in de fotografie van de producten. Sommige producten zijn recht van voren gefotografeerd, andere meer van boven en onder een andere hoek. Een blik wordt steeds op een andere manier gefotografeerd, terwijl deze niet van vorm wisselt. Ook de persoonfotografie wisselt, soms wordt de foto spontaan genomen als mensen met hun werk bezig zijn en andere keren wordt de foto stilstaand, stijf en recht van voren geschoten.

Fotografie

Moodboard, onderzoek naar fotografie.

Art. nr. 540003

Per stuk 5.99

Briefpapier

Art. nr. 520003



Briefpapier:

Het briefpapier heeft duidelijk een logo zonder ondertitel links bovenaan staan. Onderaan de pagina bevindt zich een gele of groene balk met daaronder de adresgegevens. De lengte en de kleur van de balk staan niet vast. De adresgegevens staan in lettertype-familie Myriad, zijn groen getint en de grote van het lettertype wisselt. Ook het lettertype wat op de brief zelf wordt geprint verschilt per brief. Tot slot is het logo op het vervolgblad kleiner dan die het eerste blad.

Envelop:

De enveloppen zijn er in verschillende maten en met verschillende vensters. Het logo zonder ondertitel wordt altijd links bovenaan getoond met daaronder de postbus, postcode en plaats. Het lettertype is Myriad en de letters zijn groen getint. Het logo wisselt in grote per envelop en soms wordt er bij de folderenvelop een extra tekst/afbeelding op de voorkant geplaatst.

Envelop

Art. nr. 550003

Per stuk 1.29

Advertentie

Art. nr. 530003



Advertentie:

Advertenties worden geplaatst in de krant en in magazines. De advertenties worden hetzelfde opgemaakt als een pagina uit de folder. De steunkleur van het onderdeel komt terug in de advertentie.

Website:

De website van Sligro is verouderd en niet duidelijk. De vormgeving van de website sluit totaal niet aan met wat ze naar hun klanten toe willen communiceren. Het kleurgebruik wat bij de folders, posters, schapkaartjes en schapposters zo belangrijk is komt niet terug in de website.

VOORDEEL!

Per stuk 500 gram

2.95

Website

www.sligro.nl

Art. nr. 200001



Folders

Art. nr. 570003



Per stuk

7.49



Schapkaartje

Art. nr. 580003



Per stuk

4.50



Schapposter

Art. nr. 590003



Per stuk

2.25



Posters

Art. nr. 511003



Per stuk

9.00



Posters:
De A2 posters worden in zwart-wit uitgeprint en zijn alleen te zien bij binnenkomst. Boven de folder toonbank worden wel posters in kleur getoond.

Folders:
De ZB-folders worden om de 3 weken naar hun klanten verzonden. Bij binnenkomst in de ZB-winkel worden de folders getoond op een toonbank. Hier kunnen klanten de gewenste folders meenemen en/of inkijken. De TOP aanbiedingen worden met posters boven de toonbank extra getoond. Elke folder heeft zijn eigen kleur, deze kleur komt terug in de posters, schapkaartjes en schapposters.

De verschillende folders met kleur zijn:
Food: oranje
Vers: groen (geen Sligro groen!)
Non food: blauw
Wijn: bordeaux rood

Schapkaartjes en schapposters:
Het gebruik van de schapkaartjes en schapposters is heel verschillend en komt niet overeen met de posters en folders van de winkel. Er wordt voor de verschillende producten: Food, Non-food, Vers en Wijn verschillende kleuren gehanteerd. Het gebruik hiervan maakt het voor de klant niet duidelijker. Soms wordt er voor de schapposters een heel ander ontwerp gebruikt dan voor het bijpassende schapkaartje.

Deelconclusie:
De huidige corporate identity van Sligro is erg onduidelijk en er zit geen lijn in de verschillende huisstijlitems. Voor het logo zijn er wel een aantal richtlijnen, maar deze zijn verouderd en moeten worden vernieuwd. Ook zullen er afspraken gemaakt moeten worden over het lettertype, de plaatsing van het logo en de huisstijlkleuren. De fotografie in de folders moet één lijn krijgen, zodat er meer

rust wordt gecreëerd. De folders en posters sluiten wel op elkaar aan, terwijl de schapkaartjes en posters niet dit design hebben. Dit zorgt bij de klant voor onduidelijkheid en in de winkelrichting ontstaat er een rommelig effect. Een aantal aandachtspunten zijn: De envelop en het briefpapier moeten op elkaar aansluiten, de folder-envelop en de folders moeten één geheel vormen en de website moet worden betrokken bij de vormgeving van de winkel en de huisstijlitems. Ook het gebruik van grote zwart-wit posters die niet in de vormgeving en inrichting passen trekken je imago naar beneden, hierdoor ontstaat er nooit een A-merk uitstraling. Alle huisstijlitems moeten op elkaar worden afgestemd, nu is er geen duidelijke lijn in de verschillende items. Hier zullen goede afspraken over gemaakt moeten worden, zodat er sneller herkenning zal zijn bij de klant.

De huidige corporate identity kan verbeterd worden door middel van een huisstijldocument. In dit document zullen alle huisstijlitems worden vastgelegd, er zullen verschillende afspraken gemaakt moeten worden over het gebruik van het logo. Het logo moet duidelijk gecommuniceerd worden, zodat iedereen weet hoe het logo moet worden gebruikt en geplaatst. Ook moet er gecontroleerd worden op het gebruik van het logo, zodat het op geen enkele manier kan worden vervormd of verkeerd kan worden gebruikt. De map waarin alle Sligro logo's te vinden zijn moet worden opgeschoond. Alle logo's die niet goed zijn moeten worden verwijderd om fouten te voorkomen. Vooral moet er gelet worden op de kleurenwaarden in het logo en bij het gebruik van elementen uit het logo moet goed worden vastgelegd wat wel en niet is toegestaan.

Logo

Art. nr. 512003



Per stuk

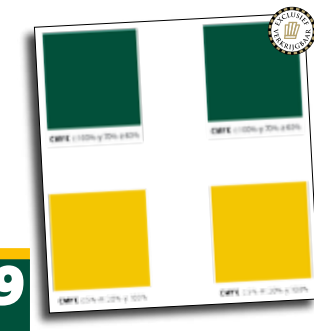
1.00



Het lettertype wisselt per uiting en er is veel onduidelijkheid over wat nu het meest gebruikte lettertype is. Ook hier moet één lettertype gekozen worden die voor alle uitingen te gebruiken is.

Kleur

Art. nr. 513003



Per stuk

2.19



Een ander aandachtspunt is de fotografie, deze zal meer op elkaar moeten worden afgestemd, zodat er een duidelijke lijn ontstaat en het creëert rust in de folders, brochures en herkenning bij de klant.

Conclusie

Art. nr. 514003



Per stuk

6.89



Kortom, alles wat naar de klant wordt gecommuniceerd moet één duidelijke lijn bevatten en het moet voor de klant in één oogopslag duidelijk zijn dat het om de Sligro gaat.



5.4 Hoe kan een sterke corporate identity bijdragen aan de ontwikkeling van Sligro als A-merk?

Art. nr. 5000004



Aanpak:

Deze deelvraag gaan we beantwoorden door allereerst te bekijken wat een merk en een A-merk is. middel van het bekijken van verschillende boeken en websites over merken. Eén van de naslagwerken is Corporate design management van Wil Michels en Patrick van Thiel maar ook Coolbrands van the Guru books zal bekeken worden om te kijken hoe andere A-merken het aanpakken. Een andere belangrijke bron is Grondslagen van de Marketing van prof. dr. Bronis Verhage. Verschillende websites worden bekeken om meer informatie te krijgen en meer te leren over het A-merk. Deze websites zijn gototalbranding.nl, communicatiecoach.com en managersonline.nl. De uitkomsten van de voorgaande deelvragen zijn bij deze deelvraag ook van belang en zullen ook worden meegenomen in deze deelvraag.

Resultaten:

Wat is een A-merk?

In de consumentengoederen wordt met een A-merk een merk bedoeld dat een hoge naamsbekendheid en goede reputatie heeft en toonaangevend is qua prijs en kwaliteit van dat specifieke goed. Voor A-merken wordt vaak reclame gemaakt om de naamsbekendheid te vergroten en gevestigde reputatie te handhaven of zelfs te versterken. Supermarkten proberen met deze A-merken te concurreren door zogenaamde huismerken te voeren, die vaak qua vormgeving van de verpakking op het A-merk lijken. Ook wel: de merken met een distributiespreiding van meer dan 75%, dat wil zeggen dat ze in zeker driekwart van de in aanmerking komende winkels in de branche verkrijgbaar zijn.

Omdat er tevens op grote schaal reclame voor wordt gemaakt, zijn ze vrij bekend: ze beheersen zo'n 2/3 van de markt. Een A-merk straalt kwaliteit, status en zekerheid uit en heeft daardoor een hoge toegevoegde waarde. (bron: prof. dr. Bronis Verhage, grondslagen van de Marketing)

Merkbekendheid, A-merk, sterk merk. Het zijn maar een paar voorbeelden van het gebruik van merken in de dagelijkse taal. Merken zijn noodzakelijk om producten of diensten van elkaar te onderscheiden, ook hebben ze vaak een belangrijke expressieve en zelfs emotionele waarde. Binnen marketing en reclame speelt het merk een grote rol. Merken helpen de consument bij het kopen van het product van zijn keuze: bijvoorbeeld omdat hij weet dat het merk waar zijn voorkeur

naar uitgaat van een bepaalde kwaliteit is. Het creëren van een zogenaamd sterk merk is voor een ondernemer dan ook van essentieel belang. In dit artikel van communicatiecoach.com een introductie in de wereld van de merken.

De Benelux-Merkenwet zegt dat als merk kunnen worden beschouwd alle grafisch af te beelden tekens die in staat zijn de waren of diensten van een onderneming te onderscheiden. Met andere woorden: een merk is een teken, bedoeld om de producten en diensten van elkaar te onderscheiden. Een merk kan een woord zijn, een logo, een symbool, een kleur, een vorm of een combinatie hiervan. Een merk moet onderscheidend zijn om verwarring bij het publiek te voorkomen, want bij het zien van het teken weet de

consument of klant dat het product of de dienst afkomstig is van één onderneming. Een merk moet het publiek houvast geven in het overweldigende keuzeaanbod van producten en diensten. (bron: communicatiecoach.com)

Een merk is steeds vaker een erg belangrijk bezit van een organisatie. Daarbij is de organisatie zelf in feite ook een merk. In een maatschappij waarin afnemers worden overstroomd met informatie zijn het de sterke merken die opvallen. Bij het bouwen van een sterk merk gaat het om consistentie en flexibiliteit, om autoriteit en relevantie. (bron: Corporate design management, Wil Michels, Patrick van Thiel)

Hoe ontstaat een A-merk?

Voor het ontstaan van een A-merk zijn er verschillende formules en marketing technieken. Een van die technieken is merkontwikkeling. Dit is een complex proces waarbij sprake kan zijn van veel variaties. In algemene zin onderscheiden wij de volgende fases bij merkontwikkeling:

Analyse:

In deze fase van merkontwikkeling wordt onderzoek gedaan naar markt, afnemers en concurrenten met het oog op scherp inzicht in de context van het te ontwikkelen merk. Wil merkontwikkeling leiden tot differentiatie, dan dient deze context helder in beeld te zijn. Onderzoek naar afnemers en hun keuze-/koopgedrag staat hierbij centraal.

Creatie:

In deze fase van merkontwikkeling wordt het merk in concept in de steigers gezet door het ontwikkelen van een merkvisie, merkstrategie, een (visuele) merkidentiteit en een positionering. Ook praktische hulpmiddelen als een huisstijldocument worden in deze fase ontwikkeld. Vertrekpunt en toetssteen

zijn de inzichten uit de analysefase.

Implementatie:

In deze fase van merkontwikkeling wordt het merk op basis van de geaccordeerde resultaten uit de ontwikkelingsfase uitontwikkeld en door middel van alle instrumenten van de marketingmix in de markt gezet. Nadrukkelijk niet alleen extern, maar eventueel ook intern via internal branding.

Merkmanagement:

Na de feitelijke merkontwikkeling start de fase van merkmanagement. Het merk moet worden beheerd en voortdurend worden geïnnoveerd om blijvend te differentiëren en aan te blijven sluiten bij afnemers. Een merk in de markt zetten is relatief eenvoudig, het succesvol managen van een merk op de lange termijn beschouwen wij als de grootste uitdaging in het proces van merkontwikkeling. (bron: gototalbranding.nl)

Deelconclusie:

Om bij een A-merk uitstraling te creëren is het belangrijk om de corporate identity van het bedrijf op orde te hebben. Zodat er een duidelijke lijn ontstaat en de klant herkenning krijgt bij het merk. Dit traject zal een paar jaar in beslag nemen, niet alleen het bepalen van de missie, visie, strategie, kernwaarden en het schrijven van een huisstijldocument zal tijd gaan kosten, maar vooral voordat de klant de verandering ziet, tot het duidelijk herkennen van het merk zal een lang traject zijn.

Door middel van een goede corporate identity kan Sligro ontwikkelen tot een A-merk. Dit zal echter wel enkele jaren gaan duren voordat alles rond is en tot de klant Sligro als A-merk ziet. De corporate identity is het begin van het traject en als deze goed worden gecommuniceerd dan zal dat later zijn vruchten afwerpen en zal Sligro als A-merk worden gezien.

Na verloop van tijd zal een sterke corporate identity er voor zorgen dat er herkenning op zal treden bij de klant, waardoor deze sneller voor Sligro zal kiezen vanwege hun naamsbekendheid, hoge kwaliteit van producten en goede reputatie.

'N HELE GOEIE!

Per stuk 500 gram

2.95

Art. nr. 500004

A-merk

In de consumentengoederen wordt met een A-merk een merk bedoeld dat een hoge naamsbekendheid en goede reputatie heeft en toonaangevend is qua prijs en kwaliteit van dat specifieke goed

Art. nr. 500004

Sterk merk

Art. nr. 510004

Per stuk **3.49**

Ontstaan A-merk

Art. nr. 520004

Per stuk **1.50**

Klanten

Art. nr. 530004

Per stuk **2.79**

Conclusie & Aanbevelingen

Art. nr. 600000



Het onderzoek is gestart met de vraag:

Hoe kan de huidige corporate identity van Sligro verbeterd worden en wat kan dit bijdragen voor de ontwikkeling het Sligro A-merk?

Met behulp van een aantal deelvragen komen we op de volgende conclusies uit:

Sligro Food Group is een groot bedrijf met verschillende productiebedrijven, winkelformules, eigen merken, supermarkten etc. Voor al deze formules zijn er verschillende huisstijlconcepten, voor sommige zijn er guidelines en voor andere niet. Wil Sligro Food Group een eenheid creëren binnen het bedrijf dan zal je door middel van corporate identity al deze formules, eigen merken, supermarkten etc. moeten vastleggen. Hierdoor zal er binnen het bedrijf minder verwarring ontstaan en meer erkenning bij de klant. Het is een goed begin om met Sligro Zelfbediening- en bezorg groothandels te beginnen, omdat dit min of meer het visitekaartje van Sligro Food Group is. Heb je de corporate identity van Sligro op orde dan is dit een goed uitgangspunt voor alle formules, eigen merken en supermarkten.

De corporate identity van Sligro zal zorgen voor duidelijkheid, herkenbaarheid en eenheid. Binnen de organisatie zal geen onduidelijkheid meer ontstaan, omdat alle huisstijlitems en het gebruik hiervan zijn vastgelegd in een corporate identity document. Hierdoor wordt de communicatie beter en er kan sneller en efficiënter gewerkt kunnen worden. Ook de klant zal met de tijd verschil gaan zien en voelen, omdat er meer eenheid en beleving zal worden gecreëerd. Hierdoor is het product voor de klant herkenbaar, prettiger om er te komen winkelen en ze zullen sneller voor Sligro kiezen.

Sligro kan door middel van een duidelijke corporate identity meer eenheid krijgen binnen het merk. Deze identiteit zal door alle medewerkers hetzelfde naar buiten moeten worden gecommuniceerd.

Door een goed corporate identity document op te stellen met een duidelijke lijn in alle huisstijlitems wordt er één lijn gecreëerd, waardoor de klant een eenduidig beeld krijgt van Sligro en deze ook makkelijker zal herkennen. Door de corporate identity goed te ontwikkelen en ook goed te bewaken kan Sligro binnen enkele jaren uitgroeien tot een A-merk, want voor de klant staat een A-merk gelijk aan herkenbaarheid, betrouwbaarheid, kwalitatief goede producten etc.

Voordat Sligro gezien zal worden als A-merk zijn we een paar jaar verder. Eerst zal Sligro zijn corporate identity op orde moeten hebben. Pas als dat aan de orde is ontstaat er bij de klant herkenning en zal deze eerder voor Sligro kiezen.

Dus als eindconclusie op de vraag: Hoe kan de huidige corporate identity van Sligro verbeterd worden en wat kan dit bijdragen voor de ontwikkeling van het Sligro A-merk?

Samengevat: door een goed corporate identity document op te stellen met een duidelijke lijn in alle huisstijlitems wordt er één lijn gecreëerd, waardoor de klant een eenduidig beeld krijgt van Sligro. Als met de tijd de corporate identity van het bedrijf goed op orde is dan zal dit zijn vruchten afwerpen en zichtbaar zijn bij de klant. De klant zal eerder voor Sligro kiezen en zal Sligro als A-merk gaan zien, d.w.z. Sligro heeft dan een goede naamsbekendheid, hoge kwaliteit van producten en een prima reputatie.

6.2 Aanbevelingen

Als aanbeveling zou Sligro een duidelijk corporate identity plan moeten opstellen, met als onderdeel een duidelijk huisstijldocument. Ook is het belangrijk dat de corporate identity bewaakt wordt en dat er goed op gecontroleerd wordt dat de huisstijleisen worden nagestreefd. Eerst moet het bedrijf gaan nadenken over een goede missie, visie en strategie met in het achterhoofd wat ze naar de klant willen uitstralen. Een onderzoek naar de kernwaarden is ook van essentieel belang, hierdoor krijgt het bedrijf een imago en krijgen klanten een medewerkerseengevoel bij het bedrijf. Als deze waarden duidelijk gecommuniceerd zijn, dan kan er gewerkt worden aan passende huisstijlitems die

hetzelfde gevoel en waarden uitstralen. Hierna wordt alles gedocumenteerd tot een goed huisstijldocument, zodat er geen verwarring kan ontstaan binnen het bedrijf. Als het bedrijf, dus alle medewerkers het gevoel voortbrengen en alle waarden uitstralen dan zal de corporate identity goed overkomen op de klant en zal zij dit ook erkennen.

Deze corporate identity zal in de toekomst ook gaan gelden voor alle formules, eigen merken en supermarkten. Hiervoor zouden stuk voor stuk corporate identity documenten moeten komen met huisstijldocumenten. Deze moeten ook worden gecontroleerd en nagestreefd.





Literatuurlijst

Boeken:

Coolbrands
Corporate design management
De scriptie supporter
Grondslagen van de Marketing
Huisstijlkookboek
Identiteit en imago

Documenten:

Jaarverslag Sligro Food Group
Presentatie Ballorig
Richtlijnen afstudeerscriptie

DVD:

Corporate Identity, de voor- en nadelen
van totaal design voor bedrijven.

Scripties:

Corporate communicatie
als kritische succesfactor
De essentie van de huisstijl
van ABP en Loyalis
Wat denkt de klant wel niet
over Movie Max?

Websites:

Communicatiecoach.com/vakgebied_strategie_art_merken.htm
Coolbrands.org
Fontys.nl
Gototalbranding.nl/6,merk_marketing_en_communicatie/49,merkontwikkeling
Rightmarktonderzoek.nl/Methoden-onderzoek/Kwalitatief-onderzoek
Sligro.nl
Sligrofoodgroup.nl
Managersonline.nl
Wikipedia.nl

Auteur:

The Guru Book
Wil Michels-Patrick van Thiel
Bram Padmos
Prof. dr. Bronis Verhage
Projectcoördinatie Sligro
Cees B.M. van Riel

Sligro Food Group
Sligro Food Group
IMD Fontys Hogescholen

Joep Krijnen
Herry Verberkt

Jasper J. Ludolph

Jos Hanssen

Carine Aalders
Martin Mol

Datum:

2007
3e druk 2006
3e druk 2001
6e druk 2004
1e druk 2000
3e druk 2003

2007
19 maart 2008
28 februari 2008

1998

Juni 2003

Juli 2003

Juni 2005