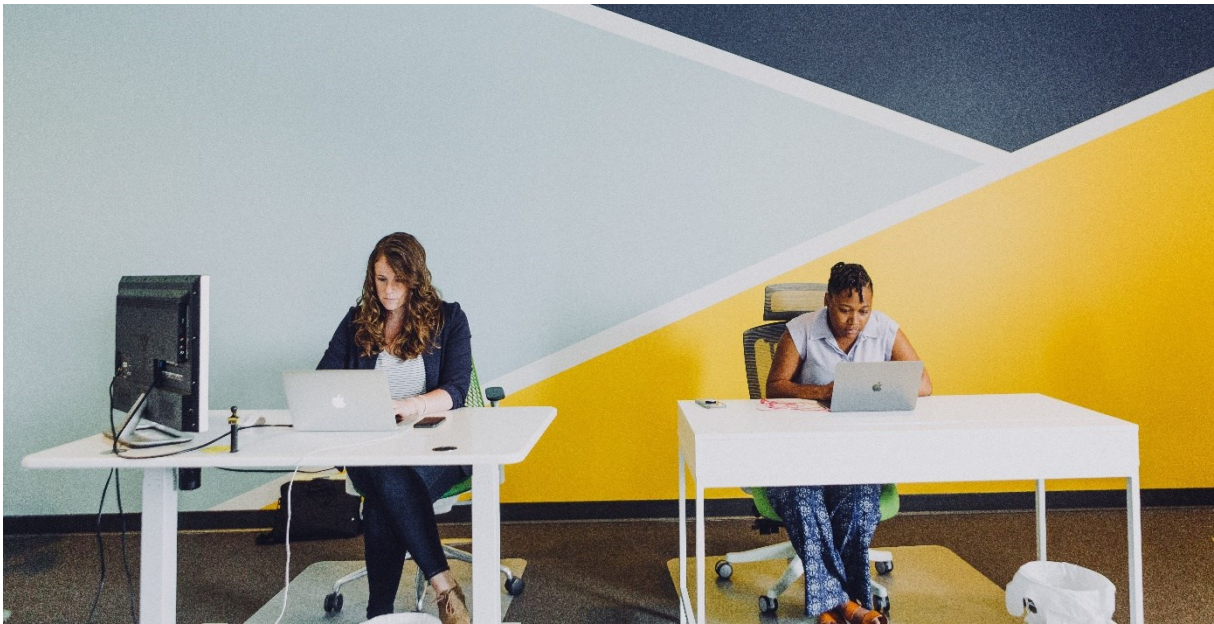


De verwaterde huisstijl



“De afdeling Inkoop heeft toch ook een andere kleur op de muren gekregen? Ik zie niet in waarom wij ook niet onze eigen keuze mogen maken op onze vrachtwagens. Wij zijn echt heel anders dan de rest van de organisatie, de klanten kennen onze blauwe trucks.” Daniël Wagenmaker maakte duidelijk dat die corporate huisstijl niet aan hem besteed was. Milou zuchtte. Moest ze weer een uitzondering op de huisstijl gaan maken?

Voorspelbaar succes

Anderhalf jaar geleden was Milou hoofd Marketing & Communicatie geworden bij een Europees drankenconcern in het oosten van het land. Het bedrijf produceerde, bottelde en verkocht allerlei dranken. Van sappen tot vitamine water, energydranken, cider, ijsthee en zelfs cocktails werden er gemaakt. Alles organisch, natuurlijk en in moderne, duurzame verpakkingen. Haar afdeling Marketing beschikte over veel marktdata en met de nieuwste technische kennis in huis werden de producten (door)ontwikkeld in samenspraak met hun belangrijkste retailers. Zo had Milou te maken met afdelingen in de Productieketen, maar ook met sales en research.

Ze vond het een heel uitdagende, veelzijdige functie. Het was een nieuwe functie waarin een aantal groeiende afdelingen waren samengebracht, zodat de top van het bedrijf een kleinere [scope of control](#) zou krijgen.

Met de CEO van het bedrijf, Hans Welmoed, kon Milou goed overweg. Ze merkte dat hij vaak op haar communicatieadvies vertrouwde. Hans had Milou uitgelegd dat hij het bedrijf naar een volgende fase wilde brengen. Het bedrijf had verschillende overnames gedaan en er waren intern uiteenlopende bloedgroepen te onderscheiden. Volgens hem was de tijd nu rijp om van starter en *innovator in het wilde water* naar een meer geïntegreerde volwassenen levensfase te ontwikkelen, waarin [succes voorspelbaar](#) was. De CEO wilde dat er eenheid in de interne communicatie zou komen, zodat de mensen uit de verschillende richtingen elkaar beter zouden gaan begrijpen. En dat de communicatie naar de buitenwereld, denk aan advertising, marcom en storytelling, álle medewerkers trots zou maken.

Vernieuwde huisstijl

Milou vond het een mooie uitdaging en was snel begonnen. Een plan voor de wat langere termijn, en ook wat acties waarmee ze – samen met haar team – gelijk begon. Er werden bijeenkomsten georganiseerd waarbij men elkaar vanuit verschillende hoeken van het bedrijf beter kon leren kennen, en met het reclamebureau startte ze aan de ontwikkeling van een huisstijl, samengevat in digitaal en analogo handboek. In de vernieuwde huisstijl waren de diverse huisstijlen van de oorspronkelijke fusiepartners op een smaakvolle manier naar elkaar gebracht. Ze koos een aantal bestaande kleuren die wonderwel bij elkaar pasten en praktische huisstijl-lettertypen. De huisstijl was bedoeld voor digitale communicatie en drukwerk, maar ook om bij komende interne verhuizingen en verbouwingen het interieur van de vestigingen met elkaar in lijn te brengen. Het logo hoefde niet te worden aangepast. Hans was er erg te spreken geweest over het voorstel. Milou mocht de vernieuwde huisstijl in het volledige directieoverleg presenteren en die keurde haar hele ‘handboek’ goed.

Om kosten te besparen zouden Milou en haar medewerkers alle bestaande voorraden van drukwerk, briefpapier en marcommaterialen opmaken en dan beginnen met de vervanging door nieuw materiaal. De website, de social media en de lichtbakken op de gebouwen kregen al direct hun nieuwe uitstraling.

Voor de eerste interne verbouwing in het kantoor in het oosten van het land zorgde Milou dat ze er op tijd bij was. Dat wil zeggen, vóórdat de plannen definitieve vormen aannamen. De Eindhovense projectleider en aannemer namen Milous kleurenadvies graag over. Zelf hadden ze daar niet specifiek over nagedacht, maar de nieuwe projectruimten zouden er beslist mooi gaan uitzien in de kleuren van de huisstijl: frisse kleuren groen, oranje en geel pasten bij de verpakkingen van de dranken en gaven de verbouwde projectruimten een energieke uitstraling. Op de vloer kwam een mooi en rustig laminaat van licht eiken. Een productdisplay in elke ruimte maakte het geheel af. Er kwam ook een mooi [narrowcasting](#) scherm. Iedereen tevreden.

Bij de opening van het vernieuwde deel van het kantoor in Eindhoven, werd CEO Hans gevraagd een woordje te doen. Hij was duidelijk tevreden met de ‘corporate uitstraling’ van de projectruimten. Er werd geproost met de nieuwste cocktails.

Een uitzondering

Een tijdje ging het goed met de invoering van de nieuwe huisstijl maar toen de afdeling Inkoop ging uitbreiden liep het niet van een leien dakje. Inkoop bestond voor een groot deel uit medewerkers die zo’n vier jaar geleden waren binnengekomen via een overname. Zij hingen nog erg aan de vroegere manier van werken en ook aan de inrichting van hun kantoor. Nu er steeds meer vanuit thuis gewerkt werd, kon hun kantoorruimte kleiner worden gemaakt. Ze hadden een eigen kleurenpalet in de inkrappingsplannen opgenomen. Milou deed moeite hen ervan te overtuigen dat eenheid in uitingen goed was voor het merk en het bedrijf. Groen en geel zaten er ook in, maar paars hadden ze toegevoegd en die kleur kwam niet voor in de huisstijlselectie. De Inkoopcollega’s waren niet te vermurwen. Paars moest erbij, dat hoorde nu eenmaal bij de geschiedenis van de afdeling. Er kwamen bovendien zelden klanten in hun gebouw sinds de meeste inkoop digitaal verliep, dus wie zou het zien?

Milou hoorde hun betoog aan en overwoog wat te doen. Echt een dilemma.

Een mogelijkheid was haar ‘zin’ doordrukken. Zeggen dat de huisstijl ‘company policy’ is, vastgesteld in het directieoverleg en dus “non negotiable”. Dit zou wellicht leiden tot escalatie naar de CEO. Waardoor de nieuwe huisstijl, die verder in het bedrijf nu net zo lekker liep, weer op de agenda van het directieoverleg zou komen.

Een andere mogelijkheid was dat ze de ‘huisstijl voor interne uitstraling’ zou aanvullen met de paarse kleur die Inkoop wilde gebruiken. Zo lelijk was die nou ook weer niet.

Ze was gaan twijfelen of ze misschien toch te ver was gegaan met haar huisstijladvies. Misschien had ze zich moeten beperken tot drukwerk, digitaal, en signing (outdoor visuele communicatie) en niet de interne uitstraling van de gebouwen mee moeten nemen in haar advies. De directie vond het prachtig maar misschien waren de medewerkers er gewoon nog niet aan toe.

In overleg met haar eigen M&C afdeling koos Milou voor de weg van de minste weerstand en gaf toe. De afdeling Inkoop was er erg blij mee. Milou voegde de nieuwe paarse kleur gewoon toe aan het huisstijlhandboek, waarvan zij nu immers de ‘beheerder’ was, en vernieuwde het bestand op het intranet.

Dilemma

Nog geen twee maanden later stond Daniël Wagenmaker dus voor haar neus. “Hij wil blauw met een goud randje”, hoorde Milou zichzelf boos denken. De uitzondering van de afdeling Inkoop was een eigen leven gaan leiden in het bedrijf. Milous poging precedentwerking te voorkomen door de paarse kleur gewoon toe te voegen aan de huisstijl had duidelijk niet geholpen, integendeel.

Ze zegde toe Daniëls wensen samen te vatten en volgende week erop terug te komen.

Nu besloot Milou haar dilemma’s toch maar voor te leggen aan haar baas, Hans. Ze was benieuwd wat zijn advies aan haar zou zijn: poot stijf houden en consistent blijven; het eerder genomen huisstijlbesluit in overleg met de directie afslanken, of Milou als ‘beheerder van de huisstijl’ te laten beslissen wanneer er sprake was van ‘gerechtvaardigde uitzonderingen’?

Dat laatste, besloot Milou, zou ze eigenlijk niet willen. Ze was nu een keer akkoord gegaan met een wijziging, ze had er een aanvulling van gemaakt, maar nu ze bevond zich al op een hellend vlak. Elke nieuwe uitzondering zou verdere verwatering van de huisstijl betekenen.... Zou ze wel voldoende ‘gezag’ hebben om de druk te weerstaan?

Wel eens zoiets meegemaakt? Wat zou jij doen? Het is mijn bedoeling om de lezer uit te dagen en te reflecteren op zijn/haar eigen praktijk. Reacties zijn dan ook zeer welkom!

Disclaimer

De verhalen die ik schrijf zijn fictieve verhalen. Ze zijn het product van mijn belevenissen én mijn fantasie. Namen, karakters, plaatsen, bedrijven, gebeurtenissen, ze zijn door mij op een fictieve manier gebruikt. Elke overeenkomst die je denkt te zien met bestaande personen, plaatsen, bedrijven en gebeurtenissen is dus puur toeval.