

ONZE REIZEN

INTRODUCTIE

Brand nomads heeft een aantal diensten ontwikkeld om ondernemingen te helpen bij hun volgende stap in gezonde groei. Afhankelijk van de vraag of het dilemma, kiezen we samen met de onderneming de reis die bij hun past. We doen wat nodig is.

Brand nomads werkt samen met de ondernemingen op inspirerende (externe) locaties aan de vragen en dilemma's. Het is steeds weer een unieke reis die we met opdrachtgevers maken.

ONZE REIZEN

ONTMOET BRAND NOMADS

Brainpick sessies en scans als inspiratie voor groei.

SPIEGELSESSIE; ZO HADDEN WE HET NOG NIET BEKEKEN

Scherpe en heldere reflecties voor een frisse kijk op groei.

DONE IN DAY

Heldere inzichten voor het maken van keuzes, het opstellen van plan/route als kaders voor gerichte groei.

HERE TO STAY

Een vlijmscherpe (her)positionering om het verschil te maken en springplank voor verdere gezonde groei.

VAN GROEI NAAR BLOEI

Een ijzersterk merkfundament voor groei naar bloei

HANDS ON

Soms zijn er extra handen nodig om sneller vooruit te gaan



BY LAURENT CHEHERE

Op de volgende pagina's zijn vragen en dilemma's verwoord zoals wij deze van ondernemers horen met daarbij de diensten die Brand nomads aanbiedt om te helpen.

GEZOND GROEIEN

VRAGEN EN DILEMMA'S

"We zijn inmiddels een aantal jaren actief met onze organisatie, we willen een volgende stap gaan maken. We hebben het idee dat we nogal verschillend denken over de route hoe we verder kunnen groeien als organisatie. Hoe pakken we dat aan?"

"We zijn hard gegroeid. Dat is mooi, maar we verlangen ook een beetje terug naar hoe het ooit begon. Hoe komen we weer terug bij onze kern om vanuit daar volgende stappen te gaan maken. En hoe nemen we onze medewerkers daar vervolgens in mee?"

"Welk groeispoor is voor ons het meest interessant en past ook goed bij ons?"

"We hebben financiering nodig voor verdere groei. Kunnen jullie ons helpen met het opstellen van een helder en consistent businessplan om in gesprek te gaan met potentiële financiers?"

OPDRACHTGEVERS MET DEZE VRAGEN KIEZEN VOOR



ONDERSCHEIDEND BLIJVEN

VRAGEN EN DILEMMA'S

"We vragen ons regelmatig af of we nog wel onderscheidend zijn. We komen steeds meer in een prijsgevecht terecht. Hoe komen we uit die negatieve spiraal?"

"Hoe kunnen we ons blijven onderscheiden met de komst van veel nieuwe aanbieders en de snelle ontwikkelingen?"

"We willen een sterk en inspirerend merk worden zodat onze klanten voor ons blijven kiezen. En we de concurrentie voor blijven. Welke stappen moeten we daarbij nemen?"

"Waar zijn we nou eigenlijk echt goed in, we vinden dat moeilijk om zelf te benoemen. Voor ons zijn veel dingen heel vanzelfsprekend. We hebben het daar eigenlijk nooit met elkaar over. Zijn we wel heel goed in iets...? Om voldoende concurrerend te blijven in de komende jaren moeten we dat wel weten.

"Interessant blijven, hoe doen inspirerende merken als IKEA dat?"

OPDRACHTGEVERS MET DEZE VRAGEN KIEZEN VOOR



KIEZEN EN FOCUS HOUDEN

VRAGEN EN DILEMMA'S

“We hebben een groot aantal producten, misschien wel (veel) te veel maar vinden het moeilijk om daar keuzes in te maken; hoe maken we goede keuzes?”

“We barsten van de ideeën maar vinden het moeilijk om te kiezen.”

“We hebben vragen die betrekking hebben op communicatie, onze doelgroep en distributiekkanalen en het wellicht aantrekken van nieuwe mensen, waar moeten we mee beginnen? We kunnen niet alles tegelijk...”

OPDRACHTGEVERS MET DEZE VRAGEN KIEZEN VOOR



HELDER AANSPREKEND VERHAAL

VRAGEN EN DILEMMA'S

"Ons verhaal' zit wel in ons hoofd maar we hebben geen tijd om het helder op papier te zetten en het door te vertalen naar onze communicatiemiddelen. Eigenlijk zijn we daar ook niet heel goed in, maar het moet nu toch maar eens gaan gebeuren"

"We zijn de afgelopen tijd heel druk geweest met de business en hebben geen tijd gehad om onszelf op een goede wijze aan de buitenwereld te laten zien, kunnen jullie daar helpen?"

"Is het niet beter om onze sub labels in de toekomst onder 1 merknaam naar buiten te gaan brengen?"

"Het is steeds moeilijker om goede mensen te vinden en dat ze ook bij je blijven. Volgens mij hebben we – naast een goed salaris – heel veel te bieden als werkgever. Hoe kunnen we dat nou beter overbrengen en de medewerkers ook laten ervaren?"

OPDRACHTGEVERS MET DEZE VRAGEN KIEZEN VOOR



KLANKBORD EN FRISSE BLIK

VRAGEN EN DILEMMA'S

"Het is soms best eenzaam als ondernemer. Je laat toch niet echt diep in je eigen keuken kijken. Niet door andere ondernemers en ook niet altijd door je vrienden. Dat vind ik wel lastig"

"We hebben een mooi groeiplan voor de komende jaren gemaakt, toch vinden we het goed om dit plan eens te laten reviewen door een frisse blik."

OPDRACHTGEVERS MET DEZE VRAGEN KIEZEN VOOR



KLANTEN BEGRIJPEN

VRAGEN EN DILEMMA'S

“Zit er nog wel voldoende groeipotentieel in het type klanten waar we ons vandaag op richten? Welke andere type klanten kunnen ook bijdragen aan onze groei?”

“Millenials is toch een heel interessante groep consumenten ... kunnen jullie ons inzichten geven in het leven van deze generatie en waar er wellicht raakpunten voor ons zijn om hen iets waardevols te kunnen bieden?”

“We hebben veel informatie over onze klanten. Misschien zelfs teveel. Het lukt ons niet zo goed om van al die gegevens en informatie:

- een goede vertaling te maken naar nieuwe relevante producten en diensten
- een goede manier te vinden om de relatie met klanten echt sterker te maken.”

OPDRACHTGEVERS MET DEZE VRAGEN KIEZEN VOOR



Brand nomads

altijd onderweg, toch thuis

marielle@brand-nomads.nl
peter@brand-nomads.nl
www.brand-nomads.nl

