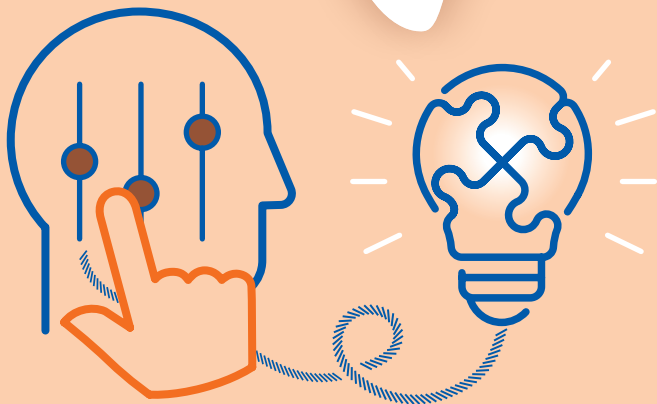


Wat je al weet, voordat je het weet

***Doorvoel vooraf de gevolgen
van een mogelijke verandering***

Wim Jurg

26 augustus 2026



Een eerste kennismaking met de merkopstelling

Wat je al weet, voordat je het weet

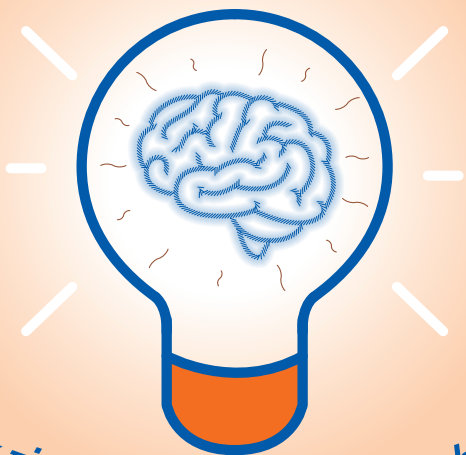
***Doorvoel vooraf de gevolgen
van een mogelijke verandering***

Wim Jurg

26 augustus 2026



IMERKOPSTELLING
VAN MOGELIJKHEID TOT WERKELIJKHEID



"Ik zie het pas als ik het doorheb"



Voorwoord

Zou je in je werk graag vooraf de gevolgen overzien van veranderingen die je wilt doorvoeren? Dan is dit boekje iets voor jou.

In dit boekje lees je dat je onbewust al veel meer weet dan je nu denkt te weten en dat er een methode is die je daarvan bewust maakt. Een aanpak die je vooraf laat ervaren of een mogelijke verandering gaat werken en ook zorgt dat je echt in actie komt.

Ik bedank iedereen van harte die heeft bijgedragen aan de ontwikkeling van dit boekje. Speciale dank daarbij aan schrijver Ellen Postma en vormgever Stephany Thijssen van Vormplan Design. Daarnaast ben ik de ondernemers en marketeers dankbaar die ik mocht begeleiden, de coaches die mijn opleiding hebben gevolgd en de mensen die hebben meegewerkt aan mijn onderzoek naar de merkopstelling.

Ik wens je fijne associaties bij het lezen van dit boekje, Wim.



Colofon

Tekst en redactie

Wim Jurg en Ellen Postma.

Ontwerp en lay-out

Vormplan Design, Stephany Thijssen.

© Wim Jurg. Niets uit deze uitgave mag worden
verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel
van druk, fotokopie, internet of op welke andere wijze
dan ook, zonder zijn voorafgaande schriftelijke
toestemming.

Inhoud

Het begin	9
Als je het nog niet weet	14
Merk is meer dan een logo	20
Voelen voor je verandert	28
Weten is nog geen veranderen	34
Tot slot	42
Meer weten	46



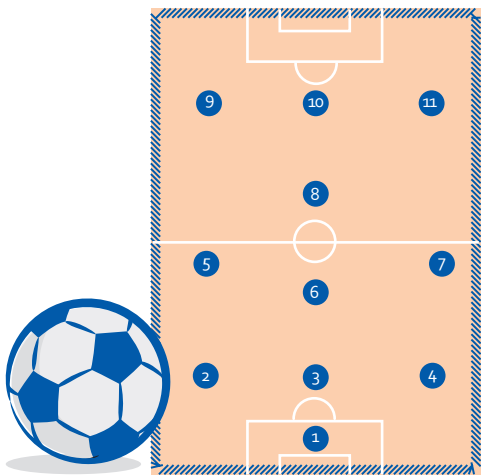
Het begin

Het is 1999. Mijn halfbroer Gert geeft me voor mijn 42^e verjaardag een boek over de opstellingen van Bert Hellinger, geschreven door Gunthard Weber: *De verborgen dynamiek van familiebanden*.

Ik lees dat iemand in een open workshop een vraag inbrengt over een ongelukkig patroon dat zich maar blijft herhalen. Andere deelnemers krijgen vervolgens de rollen van leden uit het gezin van vroeger van de vraagsteller en worden op een plek in de ruimte geplaatst. Zo ervaart de vrager wat haar positie in het gezin van vroeger was en hoe dit nu nog doorwerkt.

Als voetbalcoach herken ik dit direct. In het begin van het seizoen plaatste ik namelijk de spelers fysiek in de geplande opstelling. Dat deed ik dan in de kleedkamer en dus niet als tekening op het bord. Dan zag ik wie naar wie toe bewoog en waar spanning zat. Zo wist ik precies waar ik tijdens de wedstrijden op moest gaan letten.

Na het lezen van dit boek meld ik me aan voor een workshop van Gunthard Weber, die ook zelf opstellingen begeleidt.





Gunthard vraagt in het begin van de workshop of er iemand is, waarbij maar weinig mensen hoeven te worden opgesteld. "Dat past wel bij mij," zeg ik, "want dan hebben we maar drie mensen nodig: mijn moeder, mijn zusje en ik. Mijn vader ging dood toen ik twee was, dus die is niet nodig."

Ik vraag drie deelnemers om mijn moeder, mijn zusje en mezelf te representeren. Daarna geef ik ze ieder een plek in de ruimte zoals het voor mij passend voelt.

Als Gunthard mijn positionering van deze drie representanten ziet, zegt hij: "Het lijkt alsof er iemand ontbreekt."

Ik heb geen idee. Ik zie de andere aanwezigen verbaasd naar mij kijken. Zij zien het kennelijk wel: mijn vader mist!

Als ik mijn vader vervolgens in de opstelling zet, voel ik hoe intens ik hem heb gemist. Nu ik het zo zie staan, krijg ik door hoe ik als tweejarige heb geprobeerd de opgevallen positie van mijn vader in te nemen. En dat mijn huidige patroon van overmatige verantwoordelijkheid hiermee is verbonden.

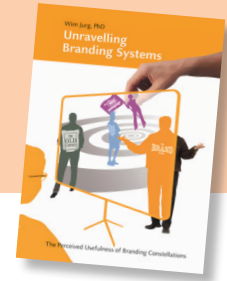


Dat er vaak meer meespeelt dan hetgeen waarvan ik me bewust ben, wist ik allang. Als docent marketing aan de Open Universiteit zag ik hetzelfde: in marktonderzoek met vragenlijsten of interviews kom je niet uit bij antwoorden die er echt toe doen.

Wat ik in deze workshop ontdek, is dat er een methode bestaat om dit onbewuste zichtbaar te maken. Ik vraag me af: "Zou je met opstellingen ook vragen over veranderingen bij merken kunnen beantwoorden?" Dat wordt het onderwerp van mijn promotieonderzoek.

De vijftig vraagstellers die aan het onderzoek meedoen, zijn unaniem enthousiast. Ze ervaren allemaal intens de effecten van hun geplande verandering. Ook alle merkexperts zijn overtuigd, die als representanten bij de openbare sessies aanwezig waren. Ze zijn wel uitermate verwonderd dat een methode werkt, waarbij de deelnemers geen idee hebben waarover het gaat. En ook dat ze het zelf als representant zo voelden.

Inmiddels heb ik meer dan duizend ondernemers en organisaties begeleid. Ik noem het *merkontwikkeling*: mensen de gevolgen laten ervaren van een mogelijke verandering en ze vervolgens ondersteunen in het realiseren ervan. Het proces begint altijd met het besef dat ze de effecten van een verandering niet weten.



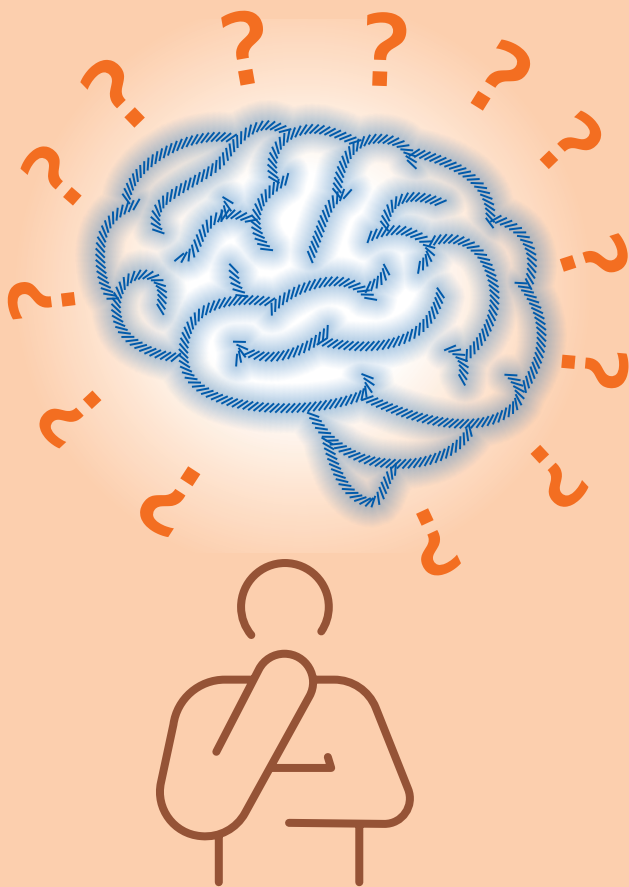
Mijn proefschrift



Mijn presentatie en verdediging



*Mijn promotor professor
Doorewaard over het proefschrift*



Als je het nog niet weet

Het werk van de meeste mensen gaat in golven. Soms loopt het lekker, soms haperen er dingen en soms voel je dat er iets onder de oppervlakte speelt. Vaak kun je niet goed verwoorden wat er precies aan de hand is. En in drukke tijden neem je er meestal ook de tijd niet voor.

Misschien voelt de naam van je bedrijf niet meer passend of denk je al een tijdje aan een update van je huisstijl. Wellicht ligt er een opdracht op tafel waarvan je nog niet weet of die goed bij je past. Of komen er minder klanten dan je gewend bent en begrijp je niet goed waarom.

De keuzes die je op dit soort momenten moet maken, hebben één ding gemeen. Je kunt ze niet eventjes uitproberen in de praktijk. Een nieuwe naam kun je immers niet eerst een paar maanden testen bij de mensen die je wilt bereiken.

Je kiest en daarna leef je met het resultaat. Of je past het daarna weer aan met alle energie, kosten en tijd die dit met zich meebrengt.

De meest gebruikelijke reflex bij het inschatten van de effecten van een verandering is om uit te gaan van wat jij zelf logisch vindt. Of om het na te vragen bij anderen. Maar werkt dat bij jou? Bij mij meestal niet.

Feit is namelijk dat we eigenlijk geen idee hebben wat we allemaal weten. Ons bewuste brein verwerkt naar schatting 10 tot 60 bits per seconde, onze zintuigen tussen 10 miljoen en een miljard bits per seconde. De verschillen zijn afhankelijk van hoe je dit meet. Maar hoe je ook meet: van de informatie die je ontvangt, verwerk je dus maar liefst 99% onbewust.

Een groot deel van wat je weet over je eigen vakgebied, je klanten en wat voor jou wel of niet werkt, zit op een laag waar je met nadenken niet bij komt. Dat geldt voor jou en ook voor de mensen die je bevraagt.

Je maakt dus keuzes over je werk op basis van een fractie van wat je werkelijk weet.



Henry Ford, die de auto naar de mensen bracht, zei het als volgt: "Had ik mensen gevraagd wat ze wilden, dan hadden ze gezegd: een sneller paard." Mensen kunnen niet iets zinnigs zeggen over wat ze nog niet kennen en ze kunnen zelden uitleggen waarom ze iets voelen.

De geschiedenis zit vol met voorbeelden van markt-onderzoek dat zinloze uitkomsten gaf.

Toen Sony eind jaren zeventig de Walkman wilde lanceren, wezen consumentenpanels uit dat niemand op zo'n apparaat zat te wachten. Sony deed het toch en de Walkman veranderde de manier waarop mensen muziek beleefden. Met de iPhone gebeurde in 2007 iets vergelijkbaars: vooraf zei men geen aanraakscherm te willen, nu lijken we niet meer zonder te kunnen.

Het werkt ook de andere kant op: Google Glass, de slimme bril uit 2013, scoorde goed in tests vooraf en kwam met grote verwachtingen op de markt.

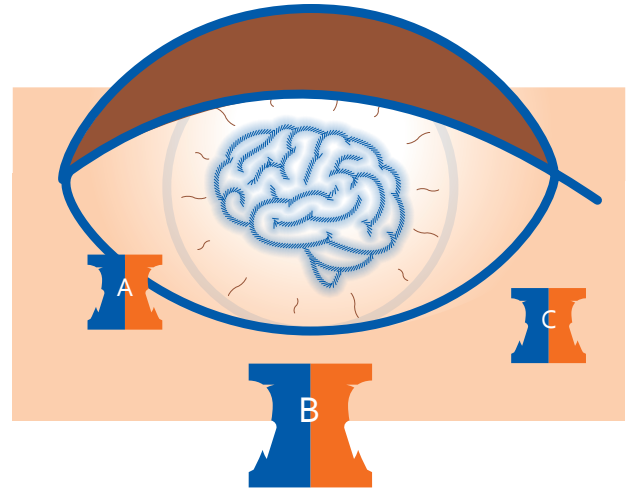
In de praktijk werd het iets anders: mensen voelden zich ongemakkelijk bij degenen die de slimme bril op hadden en degenen die haar droegen voelden zich onprettig in het openbaar.

Na gedegen onderzoek verving Spotify onlangs haar vertrouwde groene cirkeltje in de app door een glinsterende discobal, als feestelijke knipoog naar twintig jaar muziek.

De reactie van gebruikers was meedogenloos. Mensen noemden het lelijk en verwarrend, vergeleken het met een update-icoon en eisten direct het oude logo terug.

Ook al had Spotify vooraf laten weten dat de verandering tijdelijk was, voor het feest. Toch reageerden mensen alsof hun merk iets was aangedaan.

Wat mensen zeggen is dus geen betrouwbare voorspeller van wat ze daadwerkelijk willen.



Voor het maken van een goede keuze heb je een manier nodig die het onbewuste zichtbaar maakt. Want die laag bepaalt wat mensen bij jouw werk voelen en waarom ze wel of niet voor ons kiezen.

Een manier waarmee je kunt ervaren of een verandering past bij het beeld dat mensen al van je hebben. Dat is de *merkopstelling*.

Om te begrijpen hoe deze methode werkt, is het goed om eerst dichterbij iets te komen wat de meeste mensen denken te kennen. Iets wat veel breder is dan de meesten beseffen: het merk.

Merck is meer dan een logo

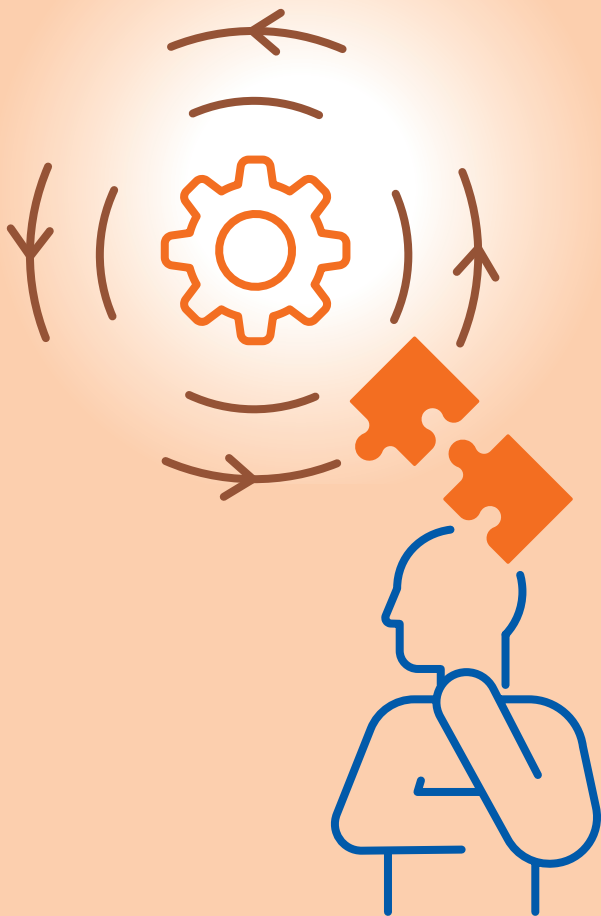
Bij merken denkt bijna iedereen aan grote Nederlandse bedrijven zoals ING, Philips, KLM en HEMA of aan internationale ondernemingen zoals Apple, Coca-Cola en Nike. Vrijwel geen enkele zelfstandige denkt aan zichzelf. Toch zijn óók zij een merk.

Een *merk* is alles waar mensen die het kennen een gevoel bij hebben. Voor mij is dat bijvoorbeeld Ajax, Johan Cruijff, merkopstelling en Wim Jurg.

Als jij onder je eigen naam werkt, is jouw bedrijf er ook een. Ook jouw familie is een merk. Zelfs jij bent er een. Overal waar mensen een verwachting aan iets koppelen, ontstaat een merk.

Hun beeld wordt echter niet alleen gevormd door alles wat ze van jou hebben gezien, maar ook door alles wat ze daarvoor hebben ervaren.

Je kunt het beeld dat mensen van jou hebben daarom alleen maar een klein beetje bijsturen. Zoals ik hier het algemene beeld over merken wat probeer te verbreden.



Het menselijk brein houdt van logische samenhang. Het registreert in een fractie van een seconde of dingen bij elkaar passen of niet. Mensen kunnen niet uitleggen waar de schoen wringt, maar ze voelen het wel. En zodra hun brein iets niet vindt kloppen, reageert het in een reflex en creëert het afstand.

Denk maar aan een nepglimlach. Iemand lacht vriendelijk naar je, maar je weet ergens dat er iets niet helemaal klopt. De spieren rond de mond doen mee, die rond de ogen niet. Je voelt dat er iets mis is en dus haak je af.



Stel dat je een tekstschrijver hebt ingehuurd om je LinkedIn-pagina te herschrijven en diegene dacht: ik ga eens even in stevige bewoordingen neerzetten wat deze persoon allemaal kan, hoe goed die daarin is en wat die allemaal heeft bereikt.

Vervolgens ontmoet de lezer jou: je bent voorzichtiger dan wat de LinkedIn-tekst aan verwachting had opgeroepen. Ze kan niet aanwijzen wat er niet klopt, voelt wel iets, vertrouwt het niet helemaal en gaat niet met jou in zee.



Andersom geldt het net zo. Wanneer alles wat je laat zien bij elkaar past, wat je doet en voor wie je werkt, dan registreert het brein van je klanten dat ook. Het gevolg is dat mensen je vertrouwen. Ze verbinden zich dan gemakkelijk met je. De mensen die op je afkomen passen dan als vanzelf bij je, omdat het beeld dat ze van je hadden overeenkomt met wat je doet en zegt.

Jouw merk is dus niet alleen je logo, website of lijst karaktereigenschappen. Het is een werkend geheel, opgebouwd uit alles wat mensen om je heen van jou opvangen: je manier van praten, de mensen die je aantrekt, de opdrachten die je wel en niet aanneemt. En dat geheel is steeds in beweging.

Verander iets aan je website en de manier waarop mensen je werk lezen verschuift mee. Neem je een nieuwe doelgroep aan, dan verandert wat bestaande klanten van je verwachten. Stel je tarief bij en je positie in het bredere veld beweegt. Alles hangt met alles samen.

Een merk is een systeem, net als een familie of een organisatie. Je kunt het geheel niet stuk voor stuk uit elkaar halen, een onderdeel veranderen en er daarbij van uitgaan dat de rest blijft zoals het was.



Je leert het systeem pas echt kennen als je er iets in gaat veranderen.

In 1958 gaf Mao bijvoorbeeld boeren de opdracht mussen te doden om de graanoogst te sparen. Het volgende jaar verwoestten sprinkhanen de oogst. Mao had er niet aan gedacht dat mussen ook sprinkhanen eten.

Als Mao zich bewust was geweest van het grotere geheel, was China een hongersnood bespaard gebleven.

Veel veranderingen pakken anders uit dan bedoeld: ze worden behandeld als een keuze over één of twee elementen, terwijl ze in werkelijkheid een interventie zijn in een levend geheel.

De kracht van de merkopstelling is dat ze je laat voelen of een verandering past bij wat je nu al doet en of die verandering gaat bijdragen aan de ontwikkeling van je bedrijf. Of dat er iets anders nodig is.



Voelen voor je verandert

Bij een merkopstelling ervaar je de gevolgen van een mogelijke verandering door de belangrijkste onderdelen van het systeem een plek te geven in de ruimte.

Dit kan met een begeleider en een groep mensen in een zaal, zoals beschreven in het begin. Het kan met voorwerpen zoals figuren, stenen, blokjes of ankers die de begeleider heeft meegenomen. Of met wat er op tafel staat.

Samen kies je welke onderdelen er het meest toe doen. Welke dat zijn hangt af van je vraag. Hoe concreter de elementen die je opstelt, hoe concreter je inzichten.

Twijfel je over het aannemen van een opdracht, dan zet je waarschijnlijk eerst jezelf neer, je bedrijf en de belangrijkste opdrachten die je nu doet en hebt gepland. Vervolgens plaats je de opdrachtgever en de nieuwe opdracht erbij.

Wil je weten wat het effect van een naamswijziging is, dan zet je wellicht eerst je huidige naam, logo, kern-product en ideale klant neer, voordat je de nieuwe naam inbrengt.

Als je de elementen uit de huidige situatie hebt neergezet, kijk je naar het geheel en voel je wat dat met je doet. Je let op hoe de delen zich tot elkaar verhouden en wat je bij elk element ervaart. En hoe dat verschilt wanneer je het geheel vanaf een andere kant bekijkt.

Het belangrijkste moment ontstaat wanneer je de verandering in de opstelling plaatst. Dit doe je door een element toe te voegen of weg te halen. Daarna bekijk je het geheel opnieuw.

Op dat moment voel je vanzelf waar het wringt en waar het klopt. Misschien ervaar je rust, of krijg je juist energie. Je lijf liegt niet. Dat is het mooie aan deze methode, je ervaart het direct.

Gedurende dit proces stelt de begeleider vragen over wat er bij je gebeurt. Ook stelt hij mogelijke verschuivingen voor die ontstaan in jullie dialoog. Verder houdt hij overzicht over wat er allemaal bij jou gebeurt en maakt hij foto's of video's.

Na afloop ontvang je een verslag van je sessie, zodat je je het proces goed kunt blijven herinneren.



Martijn van de Polder heeft een inspirerend, prachtig vormgegeven koffietafelboek geschreven: *Luwte*. Het voorziet in de behoefte aan stilte-creatie in de dagelijkse storm bij zijn doelgroep, zelfstandige ondernemers in de zorg. Dit is zijn verhaal.

Praktijkvoorbeeld Martijn

Ik vraag me af hoe ik mijn boek goed bij mijn doelgroep kan laten landen. De vraag voor mijn opstelling luidt: "Hoe kan de lezer van mijn boek de stap maken naar mijn bedrijf?".



Vier elementen krijgen een plek met vloerankers: Martijn als persoon, Martijn als bedrijf, het boek Luwte en de nieuwe klant. Wanneer ik op de plek van het boek-anker sta, voel ik dat het licht en draagkrachtig is. Als een surfplank: Luwte wil naar de lezer toe surfen. Maar Luwte ligt niet in de buurt van het nieuwe-klant-anker. Het ligt veel dichterbij Martijn-als-persoon en ik besef me hoe ik mijn boek nog aan het koesteren ben.

Bij de nieuwe-klant ervaar ik nieuwsgierigheid naar Luwte, maar geen beweging om het boek op te pakken.

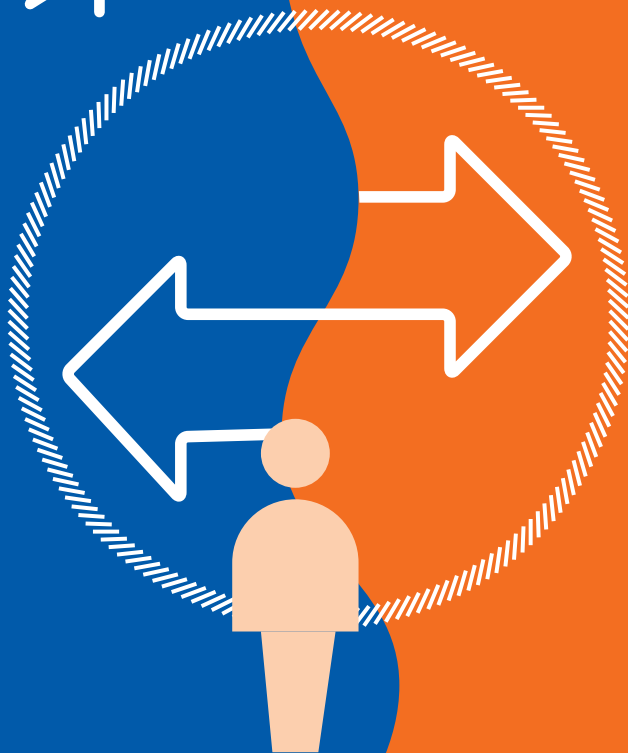
Ik merk dat ik nu Luwte dichterbij de nieuwe-klant wil verplaatsen. Daarna ga ik opnieuw op de positie van de nieuwe-klant staan en ervaar nu hoe graag die het boek wil oppakken. En Luwte zelf wil ook opgepakt worden. Vanuit Martijn-als-persoon voel ik dat het spannend is om mijn boek los te laten, maar ook dat het tijd is.

Tot aan deze opstelling hield ik het boek dichtbij. In de opstelling voel ik wat het effect is van mijn niet-kunnen-laten: zo kan de klant er helemaal niet bij.

Ik ontdek dat mijn boek zijn eigen weg moet gaan. Weg van mij als persoon en naar de lezer toe. Zonder de druk dat wie het boek leest, mijn bedrijf ook zou moeten inhuren. Daarom ben ik nu van plan om te zorgen dat het in boekhandels en wachtkamers komt te liggen.

Het verhaal van Martijn laat zien hoe de opstelling hem heeft geholpen bij het loslaten van zijn boek. En van zijn idee dat zijn boek direct nieuwe klanten moet opleveren. Het doel van het boek moet zijn dat zijn doelgroep zich door hem begrepen en gesteund voelt.





Weten is nog geen veranderen

In de wereld van familieopstellingen wordt meestal gedacht dat hetgeen je hebt ervaren, vanzelf zijn weg vindt bij jou. Voor interventies in een bedrijf werkt dit echter meestal niet.

Je moet echt aan de slag met de beoogde verandering. Als je blijft doen wat je altijd deed, krijg je wat je altijd kreeg. Iets anders doen dan voorheen lijkt in een opstelling vaak veel makkelijker dan dit in de werkelijkheid blijkt te zijn.

Je moet dan meestal breken met een oud patroon van vaak vele jaren. Dat valt niet mee; niet voor jezelf en ook niet voor de mensen om je heen. Veranderen betekent ook afscheid nemen van het vertrouwde. Als je alles hetzelfde laat, dan hoef je zelf het onbekende niet aan te gaan en je omgeving ook niet.

Veel opstellingen met zelfstandig ondernemers laten zien hoe moeilijk het is om je eigen ontwikkeling in balans te brengen met verwachtingen van klanten.

Bovendien botst het binnen jezelf vaak met wat normaal is in je familie. Velen denken bijvoorbeeld onbewust dat ze deze spanning verminderen door het aannemen van een bedrijfsnaam die losstaat van de familienaam. Helaas verhult zo iets meestal alleen maar de onderliggende conflicten.

Opstellingen maken het mogelijk deze spanningen te ervaren en om ermee om te gaan in je dagelijkse leven. Een van de opstellingen die dit liet zien, deed ik met de schrijver die me heeft geholpen met het maken van dit boekje, Ellen Postma. Ze vertelt hier zelf wat ze ervoer.

Praktijkvoorbeeld Ellen

Voordat ik begon met ondernemen, werkte ik in loondienst. Een fijne baan met kansen en zekerheid, maar ik wilde meer ruimte voor mijn eigen ontwikkeling. Meer mogelijkheden om te kiezen en mijn eigen pad te volgen, zonder te moeten voldoen aan de voorwaarden van een organisatie. Het ondernemerschap paste daarom beter bij me, dacht ik. Vervolgens maakte ik een hele persoonlijke website.

In tweede instantie vond ik die te persoonlijk. Ik wilde meer afstand tot mijn bedrijf. Om professioneler over te komen paste ik mijn website aan: strakker en zakelijker. Ik had bedacht dat dit meer klanten zou aantrekken.

Het tegenovergestelde gebeurde: de warme en persoonlijke benadering die bij mij hoort, was niet meer zichtbaar op mijn website. Er kwamen juist minder klanten. De noodzakelijke samenhang waar Wim het over heeft, was hier overduidelijk niet meer in werking.

Ik voelde dat het anders moest, maar wist niet hoe. Toen Wim op mijn pad kwam als klant voor het samen schrijven van dit boekje, lag het voor de hand om een opstelling te doen. Dan kon ik het ook zelf voelen. De vraag werd: "Hoe zou ik mezelf weer persoonlijker kunnen laten zien in mijn werk?"

Ik zet eerst drie elementen neer: Ellen (E), mijn bedrijf (B) en mijn omzet (O). Als alles staat, voel ik gelijk hoe mijn bedrijf zich aan zijn lot voelt overgelaten. Ik heb er letterlijk afstand van genomen, wil het liefst dat het zichzelf redt met een strakke website, zodat ik in bad kan om bij te komen. Als ik naar mijn omzet en mijn bedrijf kijk, hoor ik ze fluisteren: "Weet jij wat we moeten doen?" zegt de omzet tegen het bedrijf. "Nee, ik ook niet", is de reactie van mijn bedrijf. Arme zielen!



Wim nodigt me vervolgens uit om mezelf recht achter mijn bedrijf en mijn omzet te plaatsen. Dat voelt veel beter.

In een flits ervaar ik wat klanten willen: zowel professionaliteit als het gevoel dat er een mens is verbonden aan de zakelijke transactie. Dat alles er online netjes uitziet en toont dat ik goed werk lever is irrelevant zolang ik als mens op afstand blijf. En dat bad op de achtergrond? Dat mag er best zijn: degene die ik als klant wil, wil dat degene die voor haar werkt ook goed voor zichzelf zorgt.

Door de opstelling voel ik me weer verbonden met mijn bedrijf en omzet. Ik wil ervoor zorgen, de leiding nemen en tegelijkertijd ruimte houden om in bad te gaan of te fietsen of naar de camping te gaan. Juist door mezelf als mens in te brengen, kan ik mijn bedrijf steunen en ook weer loslaten.



Ik vind het een waardevolle opstelling met een helder inzicht: de toon op de website mag weer terug naar mijn eigen stemgeluid. Het is een motiverende uitkomst waar ik de komende tijd rustig mee aan de slag ga.

Maar dan komt de dagelijkse realiteit weer terug. Inmiddels loopt mijn bedrijf weer beter, werk ik ook aan een boek voor een andere klant en heb ik nog diverse andere projecten. Voor ik het weet zijn er een paar maanden voorbij. Maanden waarin mijn website ongewijzigd blijft.

Voor nu levert het geen probleem op. Door de huidige klanten voel ik me gewaardeerd en ervaar ik vertrouwen. Maar wat als deze opdrachten zijn afgerond? Grote kans dat hetzelfde vraagstuk dan zal opspelen. Het staat gewoon op de achtergrond, te wachten tot ik er weer aandacht aan geef.



Wat Ellen hier beschrijft, is een veelvoorkomende situatie. Je doet een opstelling, krijgt diepe inzichten, maar wordt vervolgens weer in beslag genomen door de waan van de dag. Als je geen team van supporters om je heen verzamelt, blijf je zelf de strateeg, de uitvoerder én de criticus die je oude patronen bewaakt. En dus is er een grote kans dat je dagelijkse praktijk het overneemt. En er niets verandert.

De uitvoering wordt gemakkelijker als je het doet met degene die er ook bij was toen je de inzichten kreeg. Als de begeleider van je opstelling je bij de verandering ondersteunt, kan deze ook echt werkelijkheid worden.

Dit geldt ook voor Martijn met zijn boek *Luwte*. Na een maand e-mailde hij me het volgende.

Na de boeklancering en verspreiding ging ik langzaam maar toch weer over tot de orde van de dag: minder aandacht voor het boek, meer aandacht voor mijn dagelijkse werk met klanten. De boekverkoop begon te stagneren.

Ik keek nog even weer rustig naar het verslag van mijn opstelling met als titel: "De Lichtheid van Luwte". Ineens herinner ik me weer wat ze me had laten zien: als ik wil dat mensen het boek oppakken moet ik het direct zichtbaar maken voor hen.

De opstelling is dus geen eenmalig event, maar een traject waarin ik me systematisch mag laten begeleiden.





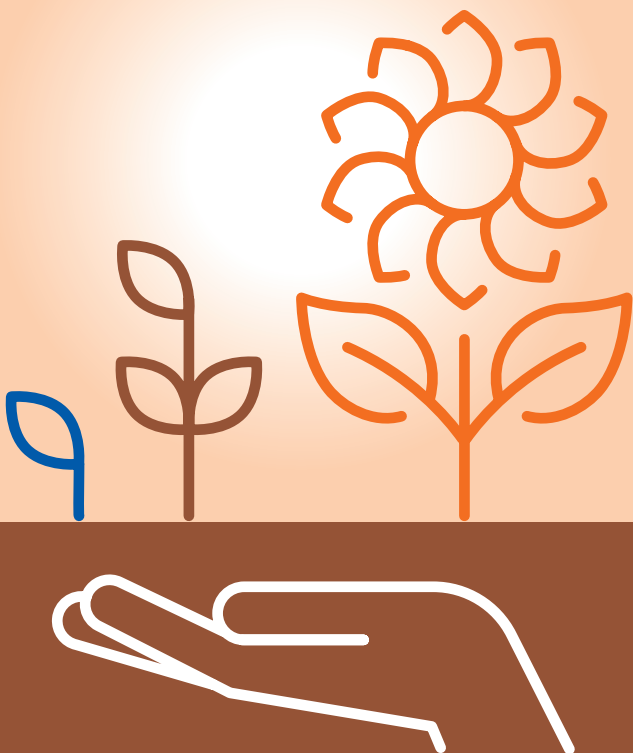
Tot slot

Een merkopstelling is er voor iedereen die aan de vooravond van een verandering staat. Ook als je leidinggeeft aan een bedrijf met honderden medewerkers.

In mijn proefschrift staat het voorbeeld van MultiCopy, een franchise-organisatie. Zelfstandig ondernemers, de franchisenemers, gebruiken daarbij het concept van MultiCopy, de franchisegever. MultiCopy zorgde er tot 2002 voor dat particulieren en studenten gemakkelijk en mooi konden kopiëren en drukken.

In dat jaar besloot ze echter zich voortaan op bedrijven te focussen. Dat riep de vraag op of de merknaam dan ook moest veranderen. De marketingdirecteur huurde een bureau daarvoor in, maar hij had het gevoel dat er iets niet klopte en deed een opstelling daarover.

De opstelling laat de marketingdirecteur zien dat een naamsverandering helemaal niets oplevert. Het issue is dat de strategische omslag is gemaakt zónder overleg met de franchisenemers. Hij realiseert zich nu pas echt wat dit voor hen betekent: hun hele marketing moet op de kop; zelfs hun vestigingsplaats staat ter discussie nu. Dus daar moet hij mee aan de slag en niet met een nieuwe merknaam.



Het gaat dus om het moment dat er iets in je werk of organisatie speelt waarvan je voelt 'er klopt iets niet'. Iets waar je je vinger niet op kunt leggen.

Het is echter niet gemakkelijk om toe te geven dat je niet weet wat er precies aan de hand is. Je wordt tenslotte betaald om het te weten en niet om te voelen.

Toch is ervaren wat je onbewust weet, misschien wel het mooiste wat je voor jezelf en je bedrijf kunt doen.

Daarna kun je de gewenste verandering ook daadwerkelijk realiseren door los te komen van de vaste patronen met support van je begeleider.

Bedank jezelf dat je de tijd nam om dit boekje te lezen en ik dank jou.

Ik wens je vele mooie veranderingen, Wim.

Meer weten?



Merkopstelling



Mogelijke begeleiders



Wim Jurg

**Reacties zijn
van harte welkom**

wim.jurg@merkopstelling.nl
06 107 44 198



Een verandering in je naam, product of logo kun je niet even snel uitproberen: je neemt een beslissing en draagt de gevolgen. Zou je vooraf de effecten willen weten van zo'n wijziging? Dan is dit boekje iets voor jou.

MERKOPSTELLING

VAN MOGELIJKHEID TOT WERKELIJKHEID

Wim Jurg (1957) studeerde econometrie en psychologie, en promoveerde in 2010 op opstellingen bij bedrijven. Wim begeleidt al ruim veertig jaar ondernemers en marketeers bij veranderingen. Tot aan zijn pensioen in 2024 gaf hij daarnaast les in marketing, onderzoek en verandermanagement.

 **WIM JURG**
MERKONTWIKKELING MAAKT MEER MOGELIJK

