

I september lanserte Posten norgeshistoriens største omprofilering. Samtidig ga selskapet slipp på flere kjente merkevarer med stor verdi. Målet er at en enklere og tydeligere profil skal gi styrket posisjon, bedre omdømme og lønnsom vekst.

Ny 1 ny posisjon? logo





Markedsdirektør i Posten, Gro Myking, er svært fornøyd med Posten Norges nye merkevarerstrategi.

TO STILISERTE, MODERNE HORN i rødt og grønt symboliserer Posten Norges nye merkevarerstrategi i Norge og Norden. Bak logoene ligger en langsiktig nordisk satsing.

Nye områder

– Posten startet med å levere brev for 361 år siden. Vi skal fortsette med det, men leveransedelen av virksomheten er kostnadskreven. Posten har derfor lenge vært opptatt av å gå inn i nye områder som gir et økonomisk grunnlag for at vi fortsatt kan levere gode posttjenester, og samtidig sikre gode resultater for eierne, forteller markedsdirektør Gro Myking.

I løpet av de siste årene har Posten Norge investert over fem milliarder kroner i nye virksomheter. Investeringene har gitt konsernet et solid fotfeste i det nordiske markedet. Parallelt har vi fått en kompleks virksomhet som nå er inndelt i to tydelige merker innenfor post- og logistikkmarkedet: Posten: private posttjenester i Norge, og Bring: nordiske post- og logistikkvirksomheter. Bring er delt inn i seks spesialisttjenester for å synliggjøre bredden i tjenestene for bedriftsmarkedet. I tillegg er IKT-virksomheten samlet under merkenavnet ErgoGroup.

Enklere og bedre

Ifølge Gro Myking er det to hovedbegrunnelser for konsernets nye markedsstrategi. Den ene handlet om å gjøre livet enklere for både kunder og Postens selgere.

– Før omleggingen eide vi mange selskaper som markedsførte seg med sin egen profil og logo. Det var ikke effektivt, det ga ingen kraft ut i markedet, og selgerne våre slet med å formidle hva vi faktisk kunne tilby, forklarer Myking.

Konsernets omdømme var den andre hoved-

begrunnelsen for ny markedsstrategi, ettersom Posten de senere årene hadde svekket sin posisjon på omdømmemålinger.

– Vi scoret lavt på kundenes vurdering av vår evne til innovasjon, strategisk tenkning og evne til å se muligheter på nye forretningsområder. Vi hadde altså ikke klart å formidle til folk flest at Posten faktisk både er strategisk, handlekraftig og nyskapende. Dermed bidro heller ikke vårt arbeid på dette området til noen omdømmeforbedring, oppsummerer Myking.

Ny merkestrategi

Løsningen var å samle de mange nye selskapene under ett navn i bedriftstjenesten Bring, og å gi Posten og Bring en felles visuell identitet.

– Merkestrategien var altså ikke målet i seg selv, men en konsekvens av en langsiktig strategi, påpeker Myking.

– I prosessen ga dere slipp på flere kjente merker med stor verdi. Hvordan våget dere det?

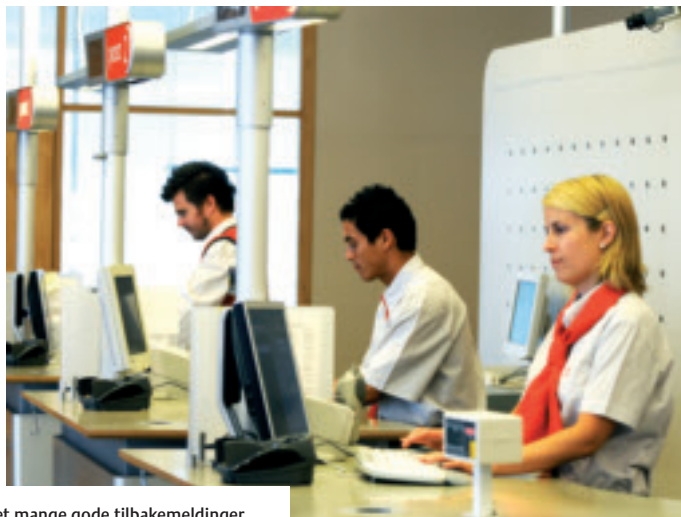
– Vi så at verdien av å samle dem under én paraply var langt større enn verdien av de enkelte varemerkene. Den nye merkevarerstrategien bidrar til at Posten og Bring fremstår som tydelig for både kunder og selgere, fastslår Myking.

Felles identitet

Ingen selskaper er slått sammen i denne prosessen, og ingen mennesker er flyttet mellom avdelinger eller enheter. Posten er likevel overbevist om at felles merkevare skal bidra til sterkere lagfølelse og gjøre det enklere å samarbeide på tvers.

– Vi vil ikke at det enkelte selskap skal oppgi sin egen gode organisasjonskultur. Men gjennom omprofileringen skal vi vise at vi nå er ett stort lag, og at vi skal hjelpe hverandre til å bli bedre, sier Myking.

– Vi eide mange selskaper som markedsførte seg med sin egen profil og logo. Det var ikke effektivt, det ga ingen kraft ut i markedet.



Det har kommet mange gode tilbakemeldinger fra de ansatte på omleggingen og de nye logoene – posten og bring.



Hun forteller at denne effekten ble synlig allerede under innspillingen av reklamefilmene i forkant av lanseringen.

– Vi brukte ansatte fra ulike deler av organisasjonen. Ingen av dem kjente til omleggingen før de kom, og som vanlig i Postens reklamefilmer, snakket ingen av dem etter manus. De fikk for første gang se strategi, logo og navn, og de fikk prøve

uniformene for første gang. Responsen var umiddelbart positivt: «Så gøy å være en del av en større familie!» For oss var det et første bevis på at dette faktisk påvirker holdninger og intern kultur på en positiv måte.

Glade selgere

Også på områdene salg og marked vil omleggingen gi store utslag.

– Nå har vi to merker: Posten for privatmarkedet i Norge og Bring med sine seks spesialisttjenester. I praksis blir det mye enklere for kundene å orientere seg om hva Posten som konsern kan tilby, sier Myking, og røper at Postens bedriftsselgerne har lengtet etter omleggingen.

– De har tidligere gått i kundemøter utstyrt med presentasjoner med ti logoer! Da har det ikke vært helt enkelt for dem å formidle et oversiktlig bilde av våre tilbud. Nå er de veldig fornøyde, sier hun.

En vitamininnsprøytning

Nå som den nye merkestrategien er på plass, vil Posten Norge videreføre sin internasjonale strategi. Den visuelle omleggingen er over, men oppkjøpene fortsetter. Samtidig fortsetter også arbeidet med å sikre at prosessen ikke mislykkes.

– Viktig forarbeid er allerede gjort. Vi har gjennomført analyser og undersøkelser underveis når det gjelder både logo og navn, for å være trygge på at valgene vi gjorde var riktige, sier Myking.

Det er også lagt ned mye arbeid i å forberede de ansatte på endringene som skulle komme – og å forklare hvorfor det var behov for endringer. Fram til nå ser det ut til å ha fungert etter planen, til tross for at selve lanseringen måtte være hemmelig frem til lanseringen.

– Vi er en stor organisasjon med 27 000 ansatte, så det vil ta litt tid før vi har helt oversikt, men foreløpig har responsen fra de ansatte vært svært positiv, sier Myking.

Så finner hun frem mobilen og spør pent om hun kan få referere innholdet i en melding hun fikk fra en ansatt like etter lanseringen. Der står det: «Gratulerer med fantastisk godt arbeid til deg og alle de som har jobbet med profileringen av bedriften. Har jobbet 36 år i Posten, og dette var en vitamininnsprøytning. Nå må vi stå på og klare å levere. Er stolt av arbeidsplassen min».

Gro Myking, som selv hadde sin første sommerjobb i Posten og siden har jobbet der i en årrekke, kikker stolt opp fra mobilskjermen.

– Er det ikke flott?! Dette er en av mange positive tilbakemeldinger vi har fått fra de ansatte. Nå er vi i ferd med å ta en første avsjekk fra markedet og kundene. Alt tilsier at også det blir positivt, avslutter markedsdirektøren fornøyd.

Tekst: Yvonne Dybwad

Råd for ny merkestrategi

- Alle endringer må ta utgangspunkt i forretningsstrategien.
- Alle beslutninger må baseres på analyse. Målinger er helt nødvendig.
- Bruk tid på å forberede og modne organisasjonen før endringene iverksettes.
- Ha respekt for ulike kulturer og tradisjoner i selskapet.
- Mål resultatet jevnlig, og bruk analysene som korrektiv i alt videre arbeid.
- Prosessen er faglig spennende og gir samhørighet i organisasjonen, men husk: Målstreken er samtidig startstreken for å levere i henhold til ambisjonene. Det viktige arbeidet med å skape verdier starter nå.

KILDE: GRO MYKING

– Vi er en stor organisasjon med 27 000 ansatte, så det vil ta litt tid før vi har helt oversikt, men foreløpig har responsen fra de ansatte vært svært positiv.

