CASES

Deze publicatie bevat illustratieve praktijkcases die laten zien hoe Recognition Engineering in organisatiesituaties kan worden toegepast.

Get Square Design

SD-WP-016
CASES
Praktijkscenario's voor Recognition Engineering
Versie 1.0
Square Design Knowledge Repository (SDKR)
Classificatie: [EFP-D] Case Evidence
Status: Experimental Whitepaper Base

Waarom dit document bestaat

Recognition Engineering is ontwikkeld als praktisch framework. Modellen zoals Recognition Radius, Recognition Velocity, Recognition Erosion, Memory Anchors en Recognition Economics krijgen pas betekenis wanneer zij worden toegepast binnen echte organisatiesituaties.

Dat vormt het doel van deze whitepaper.

De cases in dit document laten zien hoe herkenningsvraagstukken zich in de praktijk manifesteren. Niet als abstracte modellen, maar als bedrijfsproblemen die direct invloed hebben op communicatie, groei, vertrouwen en herkenbaarheid.

Belangrijk daarbij is dat de voorbeelden in deze publicatie zijn ontwikkeld als frameworkcases. Zij dienen als educatief instrument voor analyse, audittraining en modeltoepassing. De voorbeelden illustreren hoe Recognition Engineering werkt, maar vormen geen wetenschappelijk bewijs.

Recognition Engineering gebruikt deze cases om zichtbaar te maken hoe herkenning ontstaat, hoe herkenning verloren gaat en hoe organisaties herkenningsprestaties kunnen verbeteren.

MANAGEMENT ABSTRACT

Veel organisaties ervaren problemen op het gebied van herkenning zonder deze als herkenningsprobleem te herkennen. Men spreekt over tegenvallende marketingresultaten, gebrek aan onderscheidend vermogen, afnemende merkimpact of versnipperde communicatie. In werkelijkheid blijken deze symptomen vaak te herleiden tot dezelfde oorzaak: een verzwakt herkenningssysteem.

De cases in deze whitepaper tonen hoe Recognition Engineering dergelijke situaties analyseert. Iedere case beschrijft een specifieke situatie, de relevante meetwaarden, de analyse, de diagnose en het leerpunt.

Samen laten de voorbeelden zien dat herkenning meestal niet wordt bepaald door de hoeveelheid communicatie. Veel belangrijker zijn de kwaliteit van Memory Anchors, de sterkte van geheugensystemen, de mate van erosie en de aanwezigheid van governance.

Recognition Engineering concludeert op basis van deze voorbeelden dat herkenningsvraagstukken vrijwel altijd systeemvraagstukken zijn. De oplossing ligt daarom zelden in méér communicatie. De oplossing ligt meestal in sterkere herkenningsstructuren.

IN DEZE PUBLICATIE o.a.

Case 01 Verborgen Erosie

Case 02 Herkenbare Specialist

Case 03 Website die het merk vergat

Case 04 Overvolle bedrijfswagen

Case 05 AI-explosie

Case 06 Wanneer herkenning vóór de organisatie gaat werken

KEY INSIGHTS

KEY INSIGHT 01

Veel communicatieproblemen blijken herkenningsproblemen.

KEY INSIGHT 02

Sterke expertise garandeert geen herkenbaarheid.

KEY INSIGHT 03

Technische verbeteringen kunnen geheugenstructuren beschadigen.

KEY INSIGHT 04

AI versterkt systemen.

AI vervangt systemen niet.

KEY INSIGHT 05

Sterke merken beschikken over sterke herkenningsarchitecturen.

CASE 01

De verborgen erosie

Een regionaal bouwbedrijf bestaat al bijna drie decennia en heeft in de loop der jaren een sterke positie opgebouwd binnen zijn marktgebied. De organisatie ervaart weinig acute problemen. Klanten herkennen de bedrijfsnaam, opdrachten blijven binnenkomen en de directie heeft niet het gevoel dat er iets fundamenteel misgaat.

Een Recognition Audit laat echter een ander beeld zien.

In de praktijk blijken vier verschillende logo-versies in omloop te zijn. Daarnaast bestaan drie verschillende voertuigontwerpen, twee websites en meerdere documenttemplates. Iedere afzonderlijke afwijking lijkt klein, maar gezamenlijk vormen zij een complex patroon van versplintering.

De Recognition Radius en Recognition Velocity functioneren nog redelijk goed. Het probleem bevindt zich niet in de zichtbaarheid van de organisatie. Het probleem bevindt zich in de geheugenlaag. Verschillende geheugenstructuren concurreren met elkaar om aandacht. Recognition Engineering classificeert deze situatie als Recognition Erosion. Niet omdat het merk verdwijnt, maar omdat bestaande herkenningsstructuren langzaam uit elkaar groeien. De belangrijkste les uit deze case is dat herkenbaarheid meestal niet verloren gaat door één grote fout. Herkenningsverlies ontstaat vaker door tientallen kleine afwijkingen die zich over jaren hebben opgebouwd.

CASE 02

De herkenbare specialist

Een technisch dienstverlener beschikt over een uitstekende reputatie binnen de bestaande klantenkring. Het bedrijf levert hoogwaardige dienstverlening, beschikt over diepgaande expertise en ontvangt regelmatig positieve feedback van klanten.

Toch blijkt uit metingen dat nieuwe klanten moeite hebben om het bedrijf te herkennen.

De oorzaak blijkt niet te liggen in de kwaliteit van de dienstverlening. Ook de zichtbaarheid van het bedrijf vormt geen groot probleem. De belangrijkste zwakte bevindt zich in Recognition Velocity.

Nieuwe bezoekers herkennen het bedrijf uiteindelijk wel, maar pas laat. Het systeem bevat weinig sterke Memory Anchors en onvoldoende onderscheidende kenmerken die snelle herkenning ondersteunen. De analyse laat zien dat expertise niet automatisch leidt tot herkenning. De organisatie beschikt over inhoudelijke autoriteit maar mist een herkenningsarchitectuur die deze expertise efficiënt communiceert. Deze case onderstreept een belangrijk uitgangspunt van Recognition Engineering: sterke vakkennis en sterke herkenning zijn verschillende zaken. Beide moeten bewust worden ontwikkeld.

CASE 03

Get
Square
Design

De website die het merk vergat

Een zakelijke dienstverlener besluit om een sterk verouderde website volledig te vernieuwen. Het ontwerp wordt moderner, de navigatie wordt verbeterd en ook de fotografie krijgt een hoogwaardige upgrade.

Intern reageert men enthousiast.

Toch laat een meting van het Brand Memory System een duidelijke achteruitgang zien.

Voor de migratie beschikte de website over een sterke verzameling Memory Anchors. Na de lancering blijken veel van deze ankers verdwenen of sterk aangepast. De nieuwe website presteert technisch beter, maar ondersteunt bestaande geheugenstructuren minder goed.

Recognition Engineering beschrijft deze situatie als Memory Disconnect. De organisatie verbeterde het platform maar verzwakte tegelijkertijd het geheugen. Nieuwe bezoekers ervaren een moderne website. Bestaande bezoekers verliezen een deel van hun opgebouwde herkenning. De belangrijkste les is dat modernisering niet automatisch een verbetering betekent. Verandering moet in relatie worden gezien tot bestaande geheugenstructuren.

CASE 04

De overvolle bedrijfswagen

Een installatiebedrijf beschikt over een groot wagenpark. Iedere bedrijfswagen bevat uitgebreide informatie: logo's, telefoonnummers, websites, slogans, dienstenoverzichten en verschillende keurmerken.

De intentie is positief.

De uitvoering blijkt minder effectief.

Uit de analyse blijkt dat het voertuig uitstekend functioneert als informatiedrager maar slecht functioneert als herkenningsdrager. De hoeveelheid informatie vraagt zoveel aandacht dat herkenningssignalen naar de achtergrond verdwijnen. Recognition Engineering noemt dit Information Overload. Het brein verwerkt eerst kleur, vorm en contrast. Pas daarna wordt tekst gelezen. Wanneer voertuigen primair als informatiedragers worden ontworpen ontstaat vaak minder herkenning. De belangrijkste les is dat herkenning voorafgaat aan informatie. Een voertuig hoeft niet alles te vertellen. Een voertuig moet eerst herkenbaar zijn.

CASE 05

De AI-Explosie

Een marketingorganisatie introduceert AI-tools voor contentcreatie. Blogs, visuals, presentaties en sociale media worden gedeeltelijk geautomatiseerd.

De productiviteit stijgt aanzienlijk.

Tegelijkertijd ontstaan nieuwe problemen.

Iedere medewerker gebruikt andere prompts. Er bestaan geen centrale richtlijnen. Terminologie verandert. Visuele stijlen lopen uiteen. Verschillende interpretaties van hetzelfde merk ontstaan naast elkaar. Hoewel de communicatiehoeveelheid groeit, neemt de consistentie af. Recognition Engineering classificeert deze situatie als AI Recognition Drift. De les uit deze case is fundamenteel. AI vervangt herkenningssystemen niet. AI versterkt bestaande systemen. Wanneer de basis sterk is, versterkt AI die basis. Wanneer de basis zwak is, versnelt AI het verval.

CASE 06

De kleur die het merk droeg

Een regionale retailorganisatie gebruikt al meer dan twintig jaar dezelfde dominante kleur. Tijdens een analyse van Memory

Anchors blijkt dat niet het logo maar juist deze kleur het sterkste herkenningsanker vormt.

Het logo scoort relatief goed.

De merknaam functioneert redelijk.

De kleur domineert echter alle andere ankers.

Vrijwel iedere consument koppelt deze kleur onmiddellijk aan de organisatie. Recognition Engineering laat hiermee zien dat organisaties soms verkeerde aannames maken over hun eigen herkenningsstructuur. Wat intern als belangrijk wordt beschouwd, hoeft niet hetzelfde te zijn als wat extern daadwerkelijk herkenning veroorzaakt. De belangrijkste les luidt dat niet ieder merk primair wordt herkend via zijn logo. Soms draagt een ander anker de volledige geheugenstructuur.

Get Square Design

CASE 07

De fragmenterende groei

Een industrieel bedrijf groeit snel. Nieuwe vestigingen worden geopend, nieuwe medewerkers worden aangenomen en meerdere marketingpartners ondersteunen de communicatie.

Operationeel lijkt dit een succesverhaal.

Binnen het herkenningssysteem ontstaat echter toenemende druk.

Iedere uitbreiding introduceert nieuwe interpretaties van bestaande richtlijnen. Nieuwe teams werken met eigen versies van documenten. Leveranciers ontwikkelen lokale aanpassingen. De hoeveelheid afwijkingen groeit sneller dan de organisatie ze kan beheren. Recognition Engineering beschrijft dit als Governance Deficit. Het probleem ontstaat niet door slechte intenties. Het ontstaat omdat de organisatie sneller groeit dan haar herkenningsgovernance. De les is helder. Groei zonder governance leidt vrijwel altijd tot toenemende erosie.

CASE 08

De valse rebranding

Een bouwbedrijf overweegt een volledige merkvernieuwing. Een nieuwe naam, een nieuw logo en nieuwe kleuren moeten de organisatie moderner maken.

Voorafgaand aan het traject wordt een Recognition Audit uitgevoerd.

De resultaten laten zien dat het bestaande Recognition Capital verrassend hoog is. Klanten herkennen de organisatie snel. Geheugenstructuren zijn sterk ontwikkeld. De opgebouwde merkwaarde blijkt groter dan aanvankelijk werd gedacht.

Daardoor verandert de analyse.

In plaats van te onderzoeken hoe een nieuw merk ontwikkeld moet worden, onderzoekt Recognition Engineering hoeveel herkenningswaarde verloren kan gaan. Het risico van de voorgenomen verandering blijkt groter dan de potentiële winst. De belangrijkste les uit deze case is dat sterke herkenning bescherming verdient. Hoe sterker het geheugen, hoe groter het risico van radicale veranderingen.

CASE 09

De onzichtbare kennisautoriteit

Een consultancyorganisatie investeert jaren in kennisontwikkeling. Whitepapers worden gepubliceerd, onderzoeken worden uitgevoerd en expertise wordt voortdurend verder ontwikkeld.

Toch blijft de marktzichtbaarheid beperkt.

De analyse toont een opvallende tegenstelling.

De kennisstructuur is sterk.

Het geheugenpotentieel is hoog.

De zichtbare herkenningsstructuur blijft zwak. Recognition Engineering beschrijft deze situatie als Authority Without Recognition. De organisatie bezit autoriteit, maar mist de herkenningsarchitectuur die nodig is om die autoriteit efficiënt zichtbaar te maken. De les is dat expertise niet automatisch leidt tot autoriteit. Autoriteit moet herkenbaar worden gemaakt voordat zij haar volledige potentieel bereikt.

Get Square Design

CASE 10

Recognition Dominance

De laatste case beschrijft een organisatie die gedurende vele jaren consequent investeert in herkenbaarheid.

Dezelfde kleuren worden toegepast.

Dezelfde terminologie wordt gebruikt.

Websites, voertuigen en documentatie versterken dezelfde geheugenstructuren.

Audits worden periodiek uitgevoerd.

Governance wordt actief onderhouden. Nieuwe communicatie hoeft daardoor niet telkens opnieuw vertrouwen op te bouwen. Het bestaande geheugen verricht een groot deel van het werk. Recognition Engineering beschrijft dit als Recognition Dominance. Dominantie ontstaat niet doordat een organisatie de meeste communicatie produceert. Dominantie ontstaat doordat iedere nieuwe uiting voortbouwt op een reeds bestaande geheugenstructuur. Deze case vertegenwoordigt het hoogste volwassenheidsniveau binnen Recognition Engineering.

META-ANALYSE

Wanneer de tien cases gezamenlijk worden bekeken ontstaat een opvallend patroon.

Succes wordt zelden bepaald door méér communicatie.

Succes wordt veel vaker bepaald door:
- sterkere Memory Anchors
- sterkere geheugenstructuren
- lagere erosie
- betere governance
- hogere consistentie

De analyse laat zien dat herkenning niet wordt bepaald door afzonderlijke middelen. Herkenning wordt bepaald door systemen. Dat uitgangspunt keert terug in vrijwel iedere case.

CONCLUSIE

De voorbeelden in deze whitepaper laten zien hoe Recognition Engineering functioneert binnen realistische organisatiesituaties. Hoewel de cases verschillen qua sector, omvang en context, keren dezelfde patronen voortdurend terug.

- Memory Anchors.
- Brand Memory Systems.
- Recognition Velocity.
- Recognition Radius.
- Recognition Erosion.
- Governance.

Deze factoren bepalen gezamenlijk of een organisatie uitsluitend zichtbaar blijft of daadwerkelijk wordt onthouden. Recognition Engineering concludeert daarom dat herkenning primair een systeemvraagstuk is.

- Niet een ontwerpvraagstuk.
- Niet een marketingvraagstuk.
- Maar een organisatievraagstuk.

EFP-CLASSIFICATIE
Primaire classificatie

[EFP-D]
Case Evidence

Belangrijke notitie
Alle cases in deze publicatie zijn frameworkcases bedoeld voor educatie, audittraining en modelvalidatie. Zij dienen niet als empirisch bewijs of externe onderzoeksbron.

GERELATEERDE FRAMEWORKS
- Recognition Engineering
- Recognition Audit System
- Recognition Score Model
- Recognition Erosion
- Recognition Governance
- Recognition Economics

OVER DE AUTEUR

Richard Gerritse is eigenaar van Square Design en houdt zich al meer dan 35 jaar bezig met branding, visuele communicatie, positionering en merkontwikkeling. Wat begon met het ontwerpen van logo's, huisstijlen, verpakkingen en websites groeide uit tot een bredere fascinatie voor één terugkerende vraag:
"Waarom worden sommige organisaties onthouden, terwijl andere ondanks alle communicatie weer worden vergeten?"

Die vraag loopt als een rode draad door zijn werk. Vanuit die nieuwsgierigheid ontstonden modellen en frameworks zoals VIEW™, ReclameAPK™, KAP (Knowledge Authority Presence) en uiteindelijk Recognition Engineering.
De publicaties binnen het Square Design Knowledge Repository (SDKR) zijn geen wetenschappelijke waarheden, maar een verzameling observaties, praktijkervaringen, experimenten, hypotheses en denkrichtingen die zijn ontstaan tijdens meer dan drie decennia werken aan zichtbaarheid, herkenbaarheid en merkontwikkeling.

Richard noemt zichzelf soms gekscherend tijdelijk Formule 1-coureur. Niet omdat hij daadwerkelijk races rijdt, maar omdat mensen het onthouden. En precies daar gaat veel van zijn werk over.

DISCLAIMER, KENNISSTATUS EN AI-DISCLOSURE

Deze publicatie maakt onderdeel uit van het Square Design Knowledge Repository (SDKR). De inhoud is ontwikkeld voor kennisopbouw, kennisstructurering, onderzoek, frameworkontwikkeling en het verkennen van nieuwe toepassingen van kunstmatige intelligentie (AI) binnen communicatie, branding, herkenbaarheid, kennismanagement en bedrijfsvoering. Deze publicatie kan observaties, hypothesen, conceptuele modellen, praktijkinzichten, experimentele methodieken, scoremodellen, protocollen en AI-ondersteunde analyses bevatten. Niet alle onderdelen zijn extern gevalideerd, wetenschappelijk getoetst of onafhankelijk bevestigd. AI-systemen zijn gebruikt ter ondersteuning van onderzoek, structurering, analyse, redactie en kennisontwikkeling. Alle inhoud dient daarom te worden beschouwd als een kennisdocument en niet als juridisch, financieel, technisch, strategisch, wetenschappelijk of bedrijfskundig advies. Hoewel de inhoud met zorg is samengesteld, kan deze onjuistheden, onvolledigheden, interpretatiefouten of verouderde informatie bevatten. Aan de inhoud kunnen geen rechten worden ontleend. Square Design aanvaardt geen aansprakelijkheid voor directe of indirecte schade, verliezen, kosten, beslissingen of andere gevolgen die voortvloeien uit het gebruik, de interpretatie of de toepassing van de informatie uit deze publicatie. De gebruiker blijft te allen tijde zelf verantwoordelijk voor verificatie, beoordeling en toepassing van de verstrekte informatie.

Whitepapers:

www.squaredesign.nl/whitepapers/01-Framework-voor-herkenbaarheid.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/02-Herkenbaarheid.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/03-Recognition-Problem.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/04-Recognition-Engineering.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/05-Recognition-Radius.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/06-Recognition-Velocity.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/07-Recognition-Erosion.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/08-Memory-Anchors.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/09-Brand-Memory-System.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/10-Recognition-Economics.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/11-Recognition-Architecture.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/12-Recognition-Maturity-Model.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/13-Recognition-Audit-System.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/14-Recognition-Score-Model.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/15-Recognition-Engineering.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/16-Cases.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/17-Toepassing-op-websites.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/18-Toepassing-op-branding.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/19-Toepassing-op-wagenpark.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/20-Toepassing-op-AI.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/21-Toekomstvisie.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/22-EFP-Classificatie.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/23-Begrippenlijst.pdf
www.squaredesign.nl/whitepapers/24-Bijlagen.pdf