



Basis nieuwe merkidentiteit SVB

Grote centrale beginvraag

Hoe kunnen we het merk SVB zodanig positioneren dat het de organisatie in zijn kracht zet, de ingezette meerjarenkoers en visie optimaal energie geeft, barrières doorbreken worden en het imago van de SVB nog sterker en herkenbaarder wordt?

Centraal uitgangspunt

Het merk (merkbeloofte, logo, visuele identiteit) moet de katalysator zijn voor de strategische beweging die de SVB in gang wil zetten.

Doelen

- Draagvlak verbreden buitenwereld: positionering als voortvarende dienstverlener, sterke werkgeverspropositie.
- Collega's meenemen in de beweging: binden en boeien medewerkers en aanstekelijk kracht zetten bij de ambities uit de meerjarenkoers.



Merkmanifest

“Wij geloven dat iedereen recht heeft op zekerheid. Dus zijn we er voor jou, wie je ook bent en wat je ook doet. De kans dat je ooit met de SVB te maken krijgt is groot. Wij keren geld uit als jij daar recht op hebt. Zo zijn we in heel veel levens op heel veel manieren van betekenis.”

“Wij zorgen voor een geruisloze uitvoering van sociale regelingen. We bieden zekerheid in onzekere tijden. Een vaste basis voor wie dat nodig heeft, tijdelijk of voor langere tijd. We zijn betrouwbaar, voortvarend en mensgericht. We zijn kritisch op onszelf en gaan het gesprek aan met elkaar en met anderen.”

“We blijven in beweging. Iedere dag doen we nog beter ons best om iedereen zo goed mogelijk te helpen. We zitten nooit stil, we kijken vooruit. We zien waar het beter kan en gaan aan de slag. Zo geven we het juiste voorbeeld aan iedereen met wie we samenwerken.”

Dat is de zekerheid van de Sociale Verzekeringsbank