



## هویت سازمانی

آخرین بار، چه زمانی بود که کسی کارت ویزیت جالبی را به شما داد؟ آیا به دقت به آن خیره شدید؟ آیا نظری درباره‌ی آن دادید؟ آیا برداشتی درباره‌ی آن فرد یا سازمان به دست آوردید؟

هویت سازمانی، بخش دیگری از نام تجاری شرکت است و همه‌ی موارد مرتبط با لوگو و اطلاعات تماس شرکت شما را شامل می‌شود:

- کارت ویزیت
- پاکت‌های نامه
- سربرگ
- برچسب‌های پست
- الگوها و امضای ایمیل
- کاغذ نامبر
- الگوهای پیشنهاد قیمت
- فاکتورها و صورت‌حساب‌ها
- یادداشت‌ها
- تابلوها
- اقلام تبلیغاتی

بسیاری از شرکت‌ها، زمان و هزینه برای کارت ویزیت صرف می‌کنند، اما از پرداختن به مواردی همچون فاکتورها، الگوی ایمیل و ... غافل می‌مانند. برای مثال، یکی از کارکنان، الگوی ایمیلی را با طرح و فونتی غیر متعارف ارسال می‌کند و این با کارت ویزیت گران‌قیمت او در تضاد است و برداشت متفاوتی را از سوی مشتری در پی خواهد داشت. هر یک از عناصر هویت باید از فونت، رنگ و رو و چیدمان یک‌سان تبعیت کند. طراحی به تنهایی، اهمیت ندارد، مگر آن که در حوزه‌ی خلاقیت فعالیت کنید. به هر روی، اصولی و حرفه‌ای بودن، برداشت مشتری را شکل می‌دهد. در بسیاری از موارد، این عناصر، برداشت اولیه‌ی مشتری را می‌سازد.

بدترین حالت	حالت معمولی	بهترین حالت
مشتریان بالقوه و جاری از ناهمخوانی عناصر هویت شما که به شکل نامناسبی تهیه شده‌اند، آگاه هستند. حتا ممکن است این پرسش برای آنان مطرح شود درحالی که نمی‌توانید مستندات خود را با ظاهر حرفه‌ای تهیه کنید، چه گونه می‌توانید محصولات و خدمات خود را به بازار عرضه کنید؟	برخی از عناصر هویت شما مناسب است، اما با برخی دیگر همچون فاکتورها و برچسب‌های ارسال همخوان نیست. شاید مشتریان به آن توجه کرده باشند، اما از دیدگاه شما این مسئله مشکلی ایجاد نمی‌کند.	همه‌ی تماس‌ها با مشتریان بالقوه و فعلی، اصولی و حرفه‌ای است. آنان طرح‌های ساده و موثری را می‌بینند که به پیام شما قوت می‌بخشد.

## مفاهیم و گام‌های کلیدی

### پیش از آغاز

بدیهی‌ست که پیش از پرداختن به هویت سازمانی، نیاز به نام دارید. افزون بر این، باید استراتژی نام تجاری خود را تهیه کنید تا هویت شما از آن پشتیبانی کند و به آن جان بخشد.

### اگر کسب و کار شما فعال است، آیا هویت شما نام تجاری شرکت را منعکس می‌کند؟

همه چیز، از فاکتور و برجسته‌های ارسال گرفته تا امضای ایمیل خود را یک بار نگاه کنید. اطمینان یابید از لوگو به درستی استفاده شده است (گاهی ابعاد و تناسب آن به هم خورده است) و همه‌ی ابزارها متناسب با برنامه‌ی ارزش و استراتژی نام تجاری شماست. برای مثال، اگر محصولی گران قیمت و همراه با نوآوری ارائه می‌کنید، اما کارت ویزیت شما کارتی نامرغوب است، ارزش‌های خود را تقویت نکرده‌اید.

### برای هر چیزی که با بازار در تماس است، الگوهای اصولی و حرفه‌ای تهیه کنید

برای هر چیزی که از شرکت شما به بیرون می‌رود، از یک الگوی مناسب و اصولی استفاده کنید. شاید برای تهیه‌ی الگو، تنها به ۱۰ دقیقه زمان نیاز باشد و این الگو بارها و بارها توسط صدها و هزاران مشتری دیده شود. الگوها می‌توانند به اشتباه توسط کارکنان به کار گرفته شود. باید اطمینان یابید که همه می‌دانند چه گونه از این الگوها استفاده کنند و به طور منظم این مهم را تحت نظر داشته باشید.

### گام بعدی چیست؟

پس از هویت سازمانی، گام بعدی توجه به مستندات فروش و وبسایت است.