

Vul die donut!

*Maak van
je identiteit
je imago*

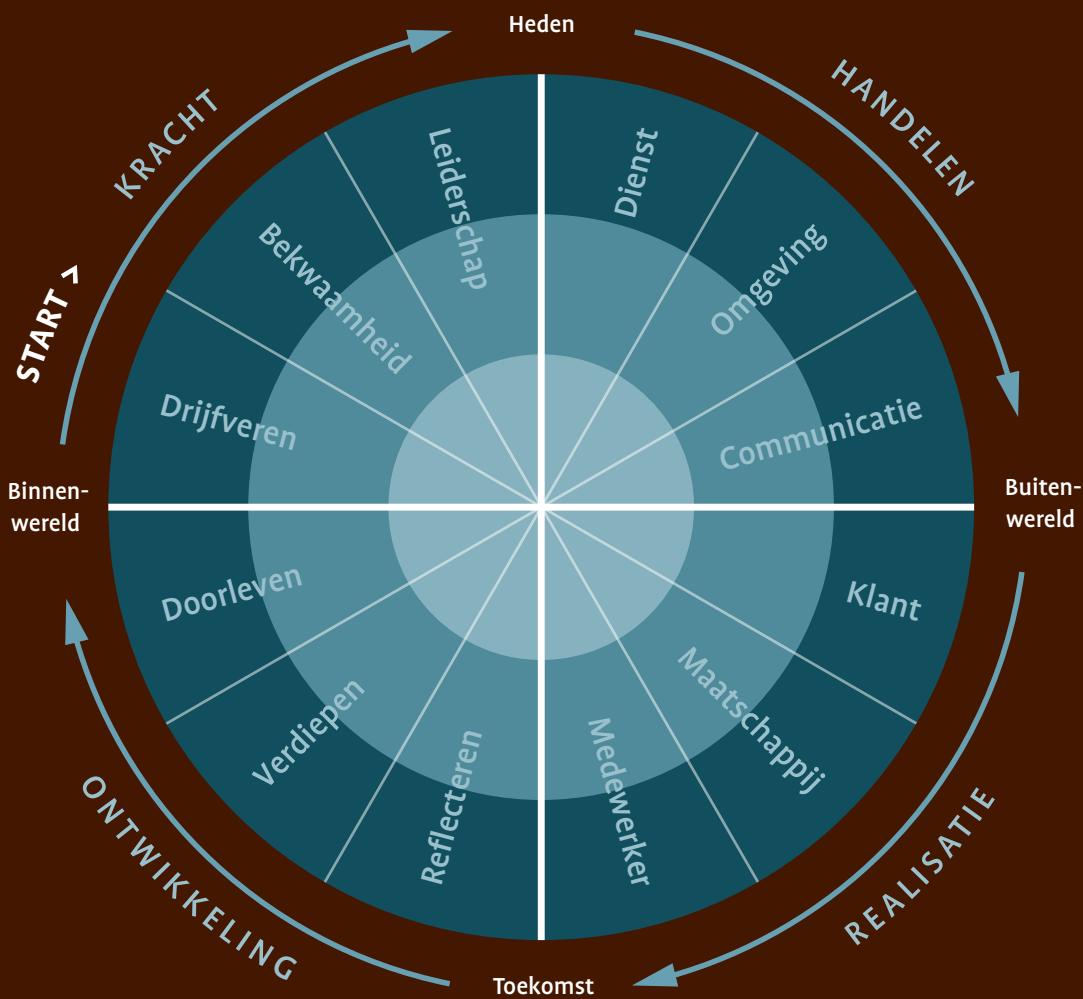
KAJ MOREL

Auteur van:
*Identiteitsmarketing.
Waarom wij bestaan*



de **betekenisfabriek**

www.debetekenisfabriek.nl



-  IDENTITEIT
-  DRIE STADIA
-  1E KWART
-  2E KWART
-  3E KWART
-  4E KWART
-  TOEPASSING
-  VERSCHIL
-  WAAR STA IK?

Identiteitsverankering aan de hand van het Vliegwiel van Identiteit®

HET PROCES DAT EEN ORGANISATIE DOORLOOPT OM DE VASTGESTELDE IDENTITEIT DAADWERKELIJK UIT TE DRAGEN EN WAAR TE MAKEN IN ALLES WAT ZIJ DOET NOEMEN WE IDENTITEITSVERANKERING. HET VLEIOWIEL VAN IDENTITEIT® IS ONTWIKKELD OM DIT VERANKERINGS PROCES INZICHTELIJK TE MAKEN.

☉ Het Vliegwiel van Identiteit® is een schematische weergave van de totale organisatie: het model verbindt de binnenwereld en de buitenwereld van een organisatie met elkaar.

De binnenwereld bestaat uit zes bouwstenen onderverdeeld in twee kwarten: ☉ KRACHT en ☉ ONTWIKKELING.

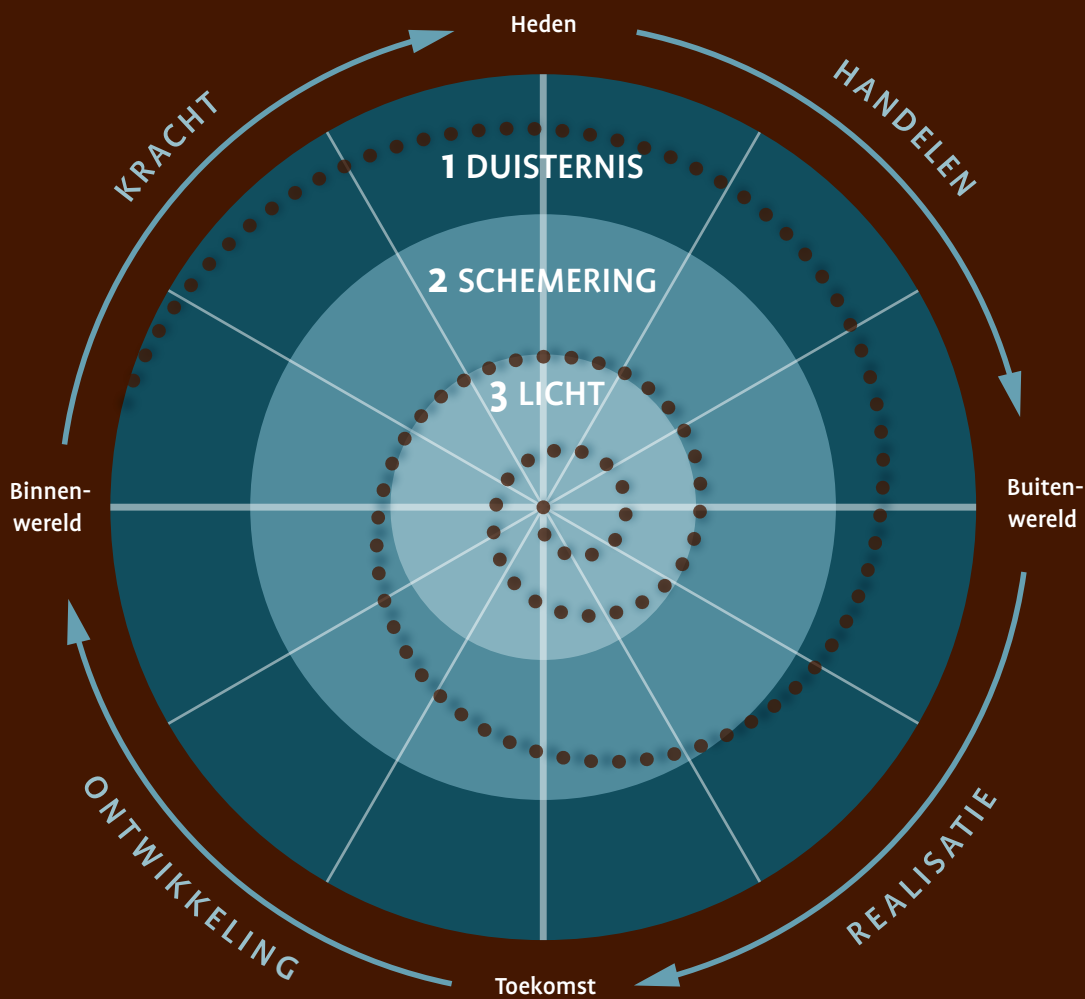
De buitenwereld bestaat eveneens uit zes bouwstenen in de kwarten: ☉ HANDELEN en ☉ REALISATIE.

In het Vliegwiel van Identiteit® worden de twee fasen van identiteitsmarketing expliciet aan elkaar gekoppeld. Het centrum van het vliegwiel, weergegeven door de lichtblauwe stip in het midden, wordt

gevormd door de tijdens de identiteitsbepaling vastgestelde identiteit van je organisatie in de vorm van het identiteitsbewijs. Het proces van identiteitsverankering bestaat eruit de vastgestelde identiteit door te vertalen in elke bouwsteen (de blauwe 'spaken'). Een krachtige identiteit ontstaat door de bouwstenen voortdurend af te stemmen op de identiteit en op elkaar. Anders gezegd: je doorloopt steeds opnieuw het vliegwiel tot je met elke bouwsteen het centrum bereikt hebt.

Een organisatie die haar identiteit wil verankeren start met het omzetten van haar KRACHT in identiteitsversterkend HANDELEN. Dit handelen leidt als het goed is tot de REALISATIE van de identiteit en merkbelofte voor klanten, voor de maatschappij en voor de medewerkers van de organisatie. De mate waarin de organisatie erin slaagt haar identiteit waar te maken, wordt intern besproken en geëvalueerd zodat de organisatie leert en zichzelf ONTWIKKELT vanuit haar identiteit. Hierdoor neemt de kracht van de organisatie toe, is de eerste omwenteling van het vliegwiel voltooid en kan de volgende omwenteling in gang worden gezet.




Behoeftte aan houvast bij identiteitsmarketing? Gebruik het Vliegwiel van Identiteit®.



-  IDENTITEIT
-  DRIE STADIA
-  1E KWART
-  2E KWART
-  3E KWART
-  4E KWART
-  TOEPASSING
-  VERSCHIL
-  WAAR STA IK?

Op weg naar de kern: 3 stadia van identiteitsmarketing

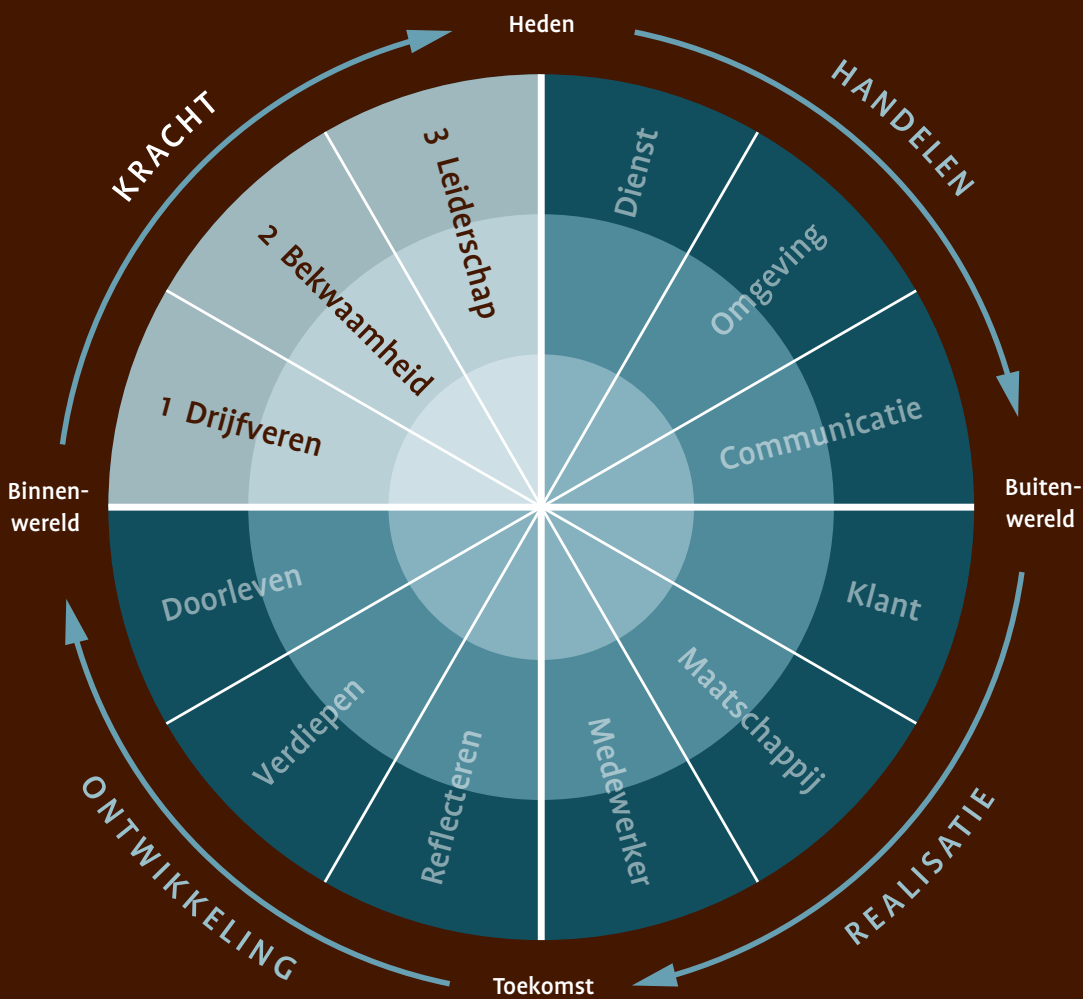
DE ONTWIKKELING TOT EEN VOLLEDIG IDENTITEITSGESTUURDE ORGANISATIE VERLOOPT IN DRIE STADIA, VAN BUITEN NAAR BINNEN IN HET VLEGGWIEL.



-  In het eerste stadium, DUISTERNIS, is nog nauwelijks sprake van doorvertaling van identiteit in de organisatie. Kijk je naar de individuele bouwstenen, dan is de organisatie-identiteit daarin nog vrijwel onzichtbaar. De buitenwereld tast nog in het duister over de identiteit van de organisatie. Dit verandert op het moment dat de eerste bouwstenen ontwikkeld worden vanuit de organisatie-identiteit.
-  Deze wordt zichtbaar en de organisatie bevindt zich in het tweede stadium: de SCHEMERING. Voor de buitenwereld begint de identiteit te dagen.
-  Naarmate het vliegwiel blijft draaien, ontwikkelt een organisatie zich tot in het stadium van het LICHT.

Nu is de identiteit duidelijk zichtbaar in alle bouwstenen. Voor de buitenwereld is het volstrekt helder waarvoor de organisatie staat en wat zij wil betekenen voor wie. Identiteit en imago zijn een geworden. De organisatie is volledig in lijn met haar identiteit. Vanuit het perspectief van identiteitsmarketing is dit het ideaal.

Een organisatie die in het centrum wil uitkomen, komt daar vanzelfsprekend niet in een keer. Wel is het zo dat hoe meer bouwstenen zich naar het centrum bewegen, des te meer ze elkaars beweging versnellen. Vandaar de term VLEGGWIEL. Het aanzwengelen van de doorvertaling van identiteit in de organisatie verloopt in eerste instantie langzaam. Eenmaal op gang gekomen gaat het gemakkelijker en sneller totdat iedereen in de organisatie erdoor wordt aangestoken en de beweging niet meer te stoppen is.

*Wat goed is verdient te schitteren.
Zorg dat mensen zien wie je werkelijk bent.*



-  IDENTITEIT
-  DRIE STADIA
-  1E KWART
-  2E KWART
-  3E KWART
-  4E KWART
-  TOEPASSING
-  VERSCHIL
-  WAAR STA IK?

Identiteitsmarketing begint bij de kracht die van binnen zit

DE IDENTITEITSONTWIKKELING VAN ELKE ORGANISATIE BEGINT LOGISCHERWIJS IN DE BINNENWERELD IN HET HEDEN.

1 Drijfveren (hart)

Deze bouwsteen vertegenwoordigt de betekenis die medewerkers willen hebben en de wijze waarop ze spiritueel en emotioneel in het leven staan.

- Wat drijft medewerkers ten diepste? Waaraan willen zij bijdragen door hun werk in de organisatie? Welk (maatschappelijk) vraagstuk willen zij oplossen?
- In welk stadium van medewerkerbewustzijn bevinden medewerkers zich: werk als baan, carrière of missie?
- In welke mate is er sprake van gedeelde drijfveren binnen de organisatie?

2 Bekwaamheid (hoofd)

De bekwaamheid van de organisatie wordt bepaald door alle vermogens die de medewerkers tezamen in zich hebben in termen van ervaring, kennis en vaardigheden.

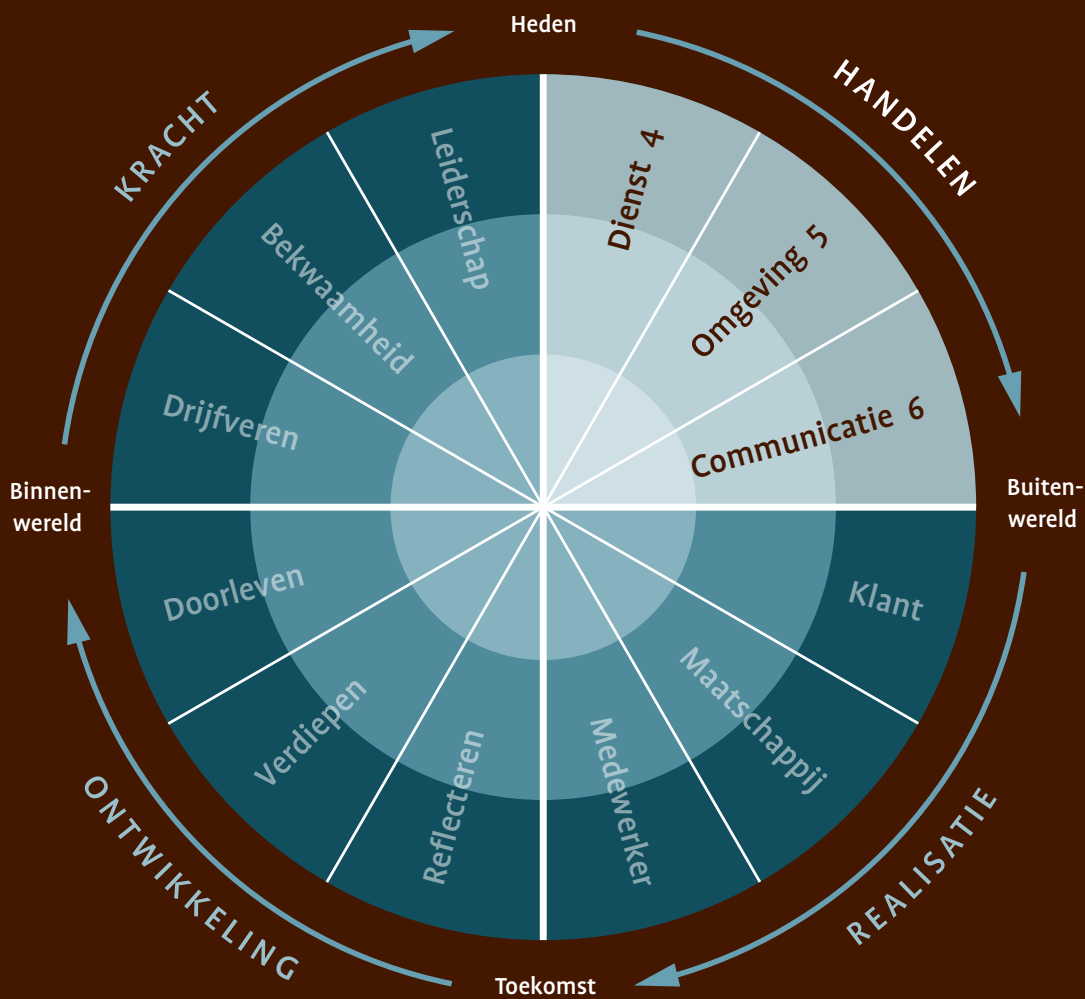
- Over welke combinatie van bekwaamheden dient de organisatie te beschikken? Wat moeten de medewerkers met elkaar weten en kunnen om optimaal invulling te kunnen geven aan de identiteit van de organisatie?
- Hoe identiteitsbekwaam is de organisatie? Heeft de organisatie alles in huis om de gewenste betekenis voor klanten, maatschappij en elkaar te realiseren?

3 Leiderschap (handen)

Bij leiderschap zijn zowel persoonlijk als formeel leiderschap aan de orde. Je wilt weten in hoeverre medewerkers zich persoonlijk verbinden aan de identiteit en belofte van hun organisatie. Je kunt de identiteit mooi vinden (drijfveren, hart) en je kunt in staat zijn om deze identiteit waar te maken (bekwaamheid, hoofd), maar doe je dat ook daadwerkelijk wanneer puntje bij paaltje komt? Of laat je je tegenhouden door angst, onzekerheid of andere belemmeringen? Hier komt formeel leiderschap om de hoek kijken. Succesvolle identiteitsverankering vraagt om formele leiders die staan voor de identiteit, die bereid zijn om daarin te investeren, die zelf het voorbeeld geven en die hun medewerkers aanmoedigen en bevestigen in de identiteit.

- In welke mate verbinden medewerkers zich persoonlijk aan de organisatie-identiteit? Welke rol zien zij hierbij voor zichzelf weggelegd?
- In welke mate slagen medewerkers er daadwerkelijk in om invulling te geven aan de organisatie-identiteit in hun dagelijks werk? Nemen ze deel of zijn ze toeschouwer?
- Welk type (formeel en informeel) leiderschap draagt het meeste bij aan de verankering van de identiteit in de organisatie?
- In welke mate is dit type leiderschap aanwezig binnen de organisatie?

De belangrijkste voorwaarde voor succesvolle identiteitsmarketing? Leiderschap.



-  IDENTITEIT
-  DRIE STADIA
-  1E KWART
-  2E KWART
-  3E KWART
-  4E KWART
-  TOEPASSING
-  VERSCHIL
-  WAAR STA IK?

De identiteit krijgt vorm vanuit het handelen in de buitenwereld

IN HET TWEEDE KWART STAAT DE INTERACTIE TUSSEN DE ORGANISATIE EN DE BUITENWERELD CENTRAAL. HET IS DE COMBINATIE VAN OMGEVING, DIENST EN COMMUNICATIE DIE DE UITEINDELIJKE BETEKENIS VOOR DE BUITENWERELD BEPAALT.

4 Dienst

De bouwsteen dienst staat voor het **WAT** van de interactie, de producten en diensten die geleverd worden. Alles wat de organisatie levert dient idealiter bij te dragen aan het versterken van de identiteit en het waarmaken van de merkbeforte van de organisatie. Als dat niet het geval is, overweeg dan ermee te stoppen.

- In welke mate draagt het huidige aanbod van producten en diensten van de organisatie bij aan het waarmaken van de merkbeforte en het versterken van de organisatie-identiteit?
- Welke nieuwe producten en diensten zouden de identiteit verder kunnen versterken?

5 Omgeving

Het **WAAR** van de interactie betreft de omgeving in ruime zin, zowel fysiek (gebouw) als virtueel (cyberspace). De ruimte zelf is van belang alsook de atmosfeer

(vormgeving, kleuren, geuren, geluiden, temperatuur) en de wijze waarop medewerkers gekleed zijn. In de praktijk blijkt de omgeving vaak slechts beperkt te beïnvloeden te zijn. Het gaat erom de mogelijkheden die er zijn om de identiteit te versterken zo goed mogelijk te benutten.

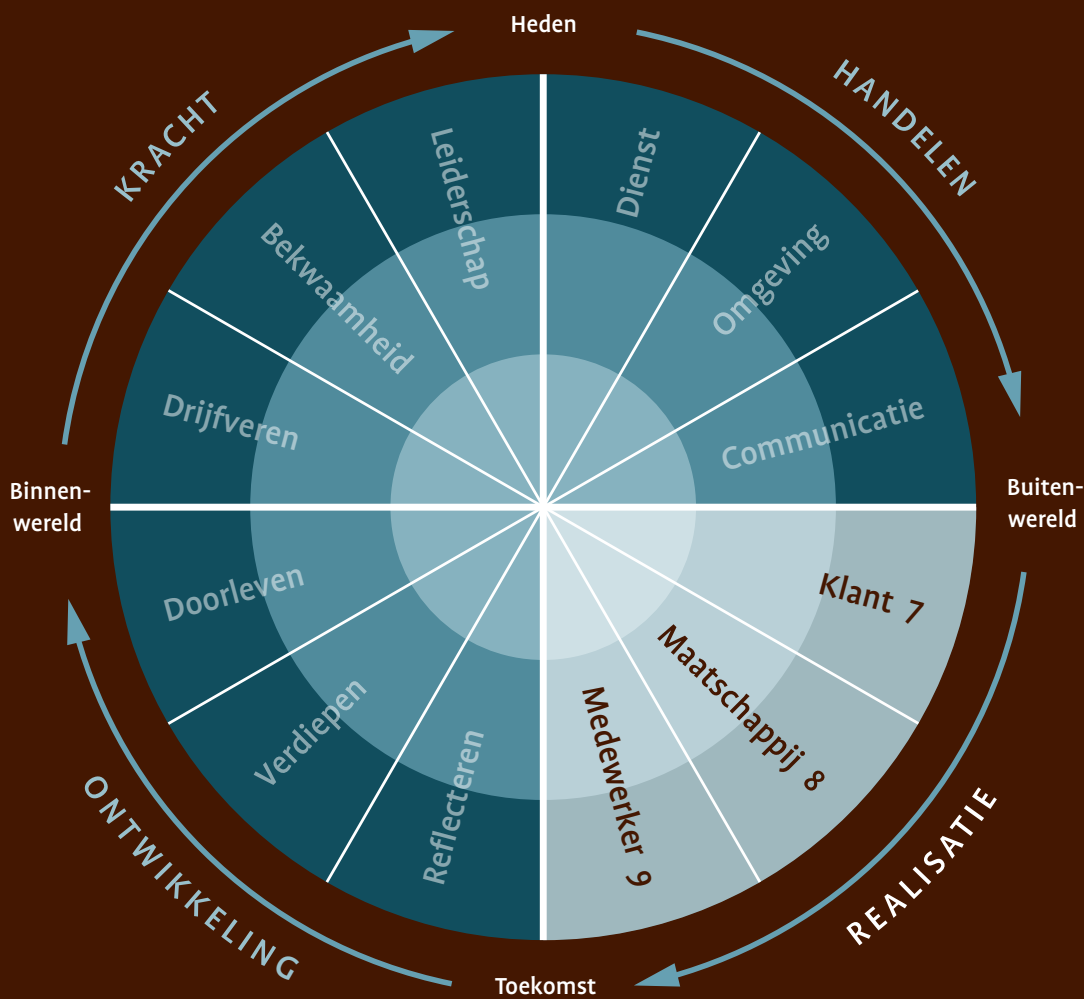
- Wat kan de organisatie doen om haar identiteit zo veel mogelijk tot uitdrukking te brengen in haar omgeving?
- Welke factoren in de omgeving versterken of verzwakken de identiteit van de organisatie?

6 Communicatie

Communicatie heeft betrekking op het **HOE** van de interactie, zowel in woord als gedrag. Het gaat om alle signalen die anderen binnen en buiten de organisatie opvangen wanneer ze met je omgaan. Zowel op strategisch als op tactisch niveau en zowel intern als extern kan communicatie ingezet worden om de identiteit van de organisatie uit te dragen en te versterken.

- In welke mate versterkt of verzwakt de huidige communicatie de organisatie-identiteit?
- Wat kan de organisatie doen om haar identiteit zo veel mogelijk tot uitdrukking te brengen in haar communicatie?

*Wat je doet, bepaalt niet wie je bent.
Wie je bent, bepaalt wat je doet.*



-  IDENTITEIT
-  DRIE STADIA
-  1E KWART
-  2E KWART
-  3E KWART
-  4E KWART
-  TOEPASSING
-  VERSCHIL
-  WAAR STA IK?

De toekomst wijst uit of de identiteit gerealiseerd wordt

IN HET DERDE KWART STAAT DE REALISATIE VAN DE IDENTITEIT CENTRAAL: HEEFT DE ORGANISATIE DE BETEKENIS VOOR ANDEREN (KLANTEN, MAATSCHAPPIJ EN MEDEWERKERS) DIE ZE WIL HEBBEN?

7 Klant

De klant vertegenwoordigt de primaire doelgroep van de organisatie.

- In welke mate slaagt de organisatie erin om haar belofte aan klanten waar te maken? Waaruit blijkt dat?
- In welke mate wordt de organisatie door klanten gezien als een pure, betekenisvolle organisatie die handelt in lijn met haar identiteit?
- In welke mate slaagt de organisatie erin liefhebbers voor het eigen merk te laten ontstaan: gelukkige klanten die zich mede-eigenaar voelen en als ambassadeurs het merk actief uitdragen naar anderen?

8 Maatschappij

De maatschappij kan gezien worden als de klant in ruimere zin oftewel alle overige mensen die op wat voor manier dan ook merken dat de organisatie bestaat.

- In welke mate slaagt de organisatie erin expliciet rekening te houden met het belang van de samenleving en een positieve bijdrage eraan te leveren?

9 Medewerker

Hoewel het wellicht wat vreemd lijkt, betreft de merkbelofte van de organisatie ook de medewerkers.

De organisatie belooft hen de gelegenheid om binnen hun werk maximaal van betekenis te zijn vanuit de identiteit die zij gezamenlijk hebben gekozen.

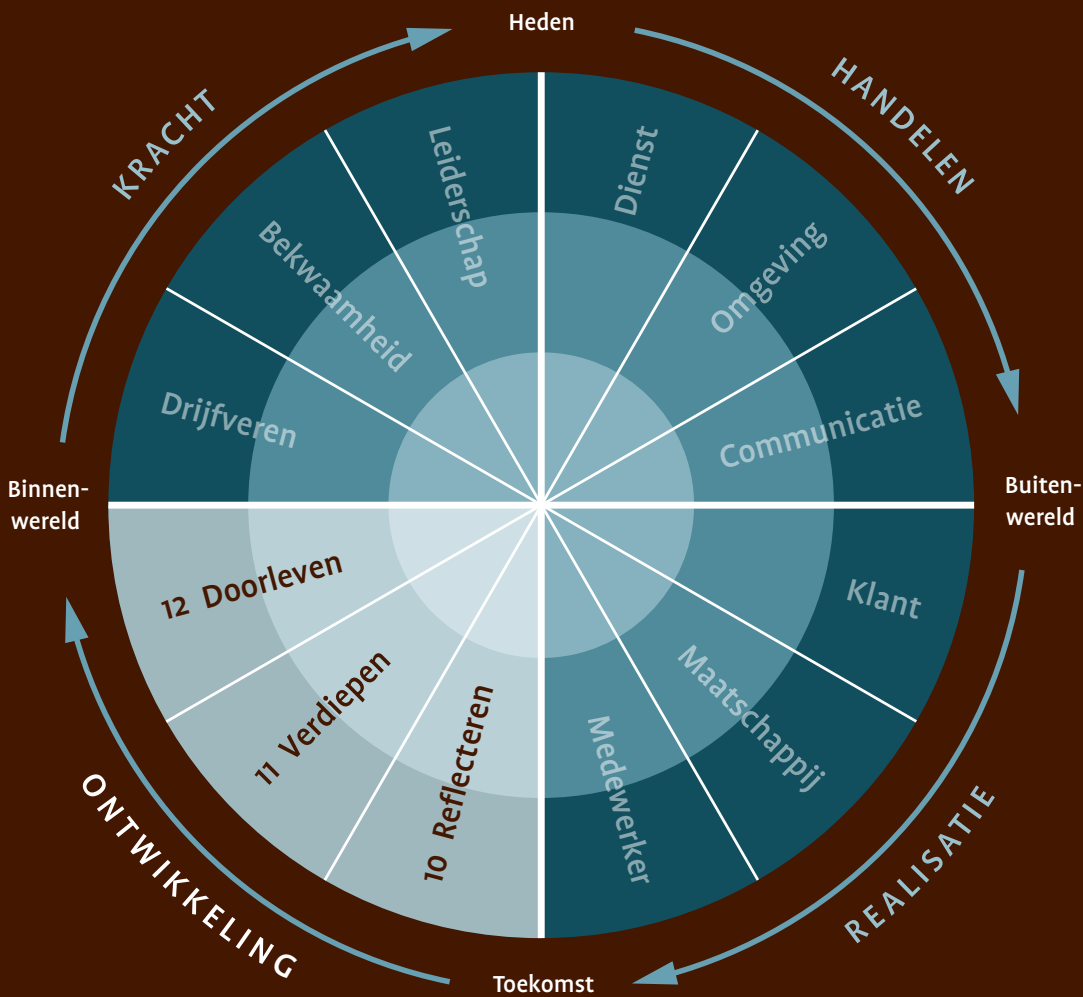
- In welke mate ervaren medewerkers dat zij persoonlijk bijdragen aan het waarmaken van de merkbelofte?
- In welke mate beschouwen medewerkers zichzelf als missiewerkers, vinden zij persoonlijke vervulling in hun werk?
- In welke mate identificeren medewerkers zich met elkaar en met de identiteit van de organisatie?

Realisatie of resultaat?

Voor een goed begrip van het Vliegwiel van Identiteit® is het nodig onderscheid te maken tussen de begrippen realisatie en resultaat. Realisatie betreft de effectiviteit van identiteitsmarketing: de mate waarin het centrum van het vliegwiel wordt bereikt, oftewel de mate waarin binnenkant en buitenkant, identiteit en imago daadwerkelijk volledig overeenstemmen.

Wanneer de organisatie erin slaagt haar identiteit en merkbelofte te realiseren, heeft dat vanzelfsprekend gevolgen voor klanten, maatschappij en medewerkers. Deze gevolgen zijn het resultaat van identiteitsmarketing. Denk aan meer en loyalere klanten, duurzame bedrijfsvoering en lager ziekteverzuim onder medewerkers. Het resultaat van identiteitsmarketing maakt geen onderdeel uit van het Vliegwiel van Identiteit® maar is daar een afgeleide van.

Als je identiteitsmarketing serieus neemt, wil je precies weten welk verschil je maakt.



-  IDENTITEIT
-  DRIE STADIA
-  1E KWART
-  2E KWART
-  3E KWART
-  4E KWART
-  TOEPASSING
-  VERSCHIL
-  WAAR STA IK?

De identiteit moet van binnenuit ontwikkeld blijven worden

OM EEN KRACHTIGE IDENTITEIT TE BEWERKSTELLEN IS STEEDS OPNIEUW ONTWIKKELING NODIG. DIT BETEKENT REFLECTEREN, VERDIEPEN EN DOORLEVEN.

10 Reflecteren

Reflecteren staat in de eerste plaats voor: leren van het effect van het eigen handelen. Hoe doet de organisatie het in termen van het leveren van haar beoogde betekenis?

- In welke mate stuurt de organisatie zichzelf in het dagelijks werk aan vanuit de identiteit van de organisatie? Heeft de managementinformatie ook daarop betrekking? Worden medewerkers beoordeeld op hun bijdrage aan de merkbelofte?
- In welke mate wordt de organisatie-identiteit verankerd in structuren (uren, overleg, HR-beleid) en systemen (kennisdatabases, functieomschrijvingen en beoordelingssystematiek)?

11 Verdiepen

Om de identiteit werkelijk te doorgronden en in de vingers te krijgen is het noodzakelijk om los van het dagelijks werk na te denken over de identiteit en er met elkaar over te spreken en elkaar te inspireren.

- In welke mate maakt de organisatie daadwerkelijk

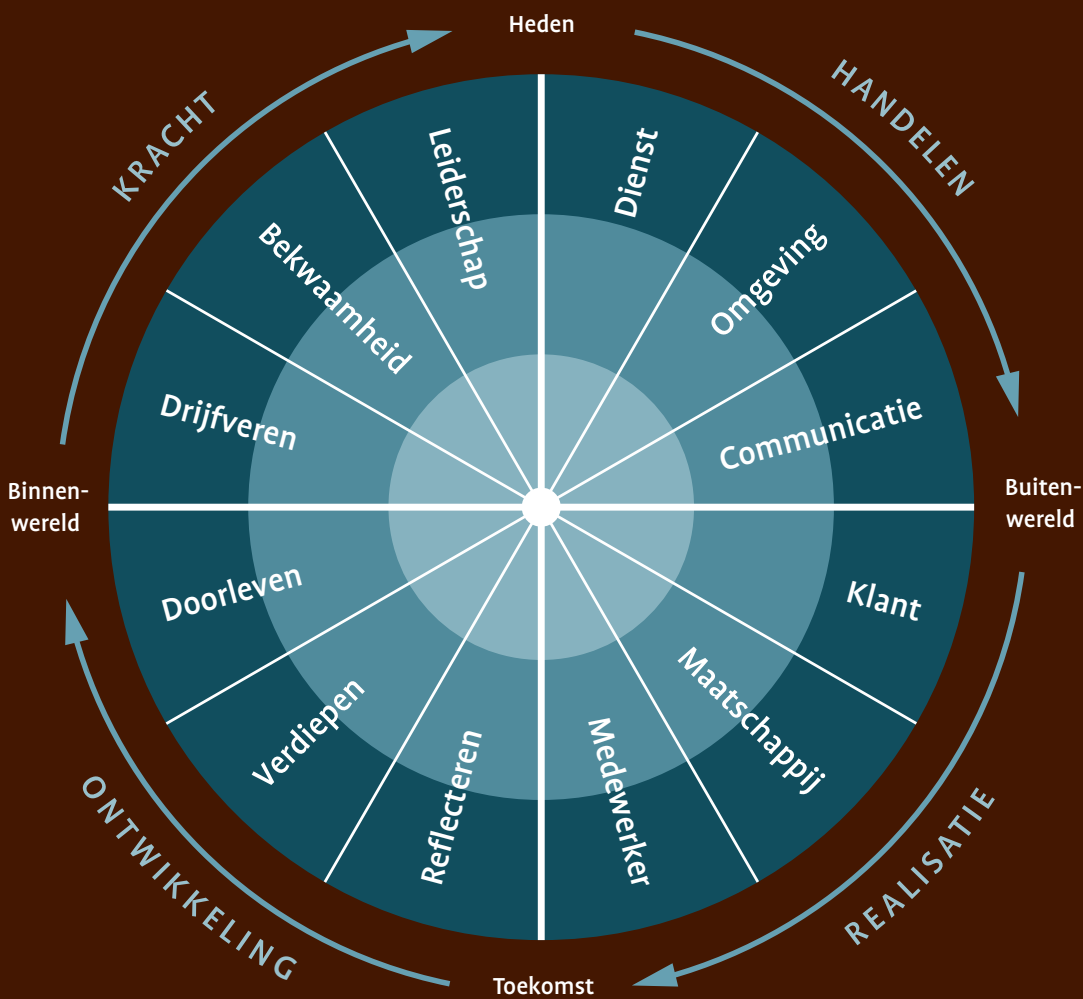
werk van de verdieping van de identiteit? Wordt de identiteitsontwikkeling verankerd in structuren (studieverlof, interne kennisbevordering, cursussen en opleidingen) en systemen (inspiratiebronnen en kenniscentrum)? Of is het een vrijblijvende activiteit die overgelaten wordt aan het eigen initiatief van de medewerkers?

12 Doorleven

Naarmate het vliegwiel vaker doorlopen wordt, raakt de identiteit meer doorleefd en beweegt de organisatie zich naar de top van de piramide van organisatiebewustzijn: betekenisbewustzijn. Pas als een organisatie zich in dit stadium bevindt en (het merendeel van de) medewerkers zichzelf beschouwen als missiewerkers is identiteit niet langer iets wat je doet, maar wat je bent. Je kunt niet anders meer dan jezelf en je organisatie beschouwen vanuit betekenis en je wilt niet anders meer dan bezig zijn om deze betekenis dag in dag uit te realiseren voor anderen en voor jezelf.

- In welk stadium van organisatiebewustzijn bevindt de organisatie zich? Is er sprake van betekenisbewustzijn? Wat is nodig om daar te komen of te blijven?

Identiteit kun je nooit voor lief nemen en moet je voortdurend blijven ontwikkelen.



-  IDENTITEIT
-  DRIE STADIA
-  1E KWART
-  2E KWART
-  3E KWART
-  4E KWART
-  TOEPASSING
-  VERSCHIL
-  WAAR STA IK?

Toepassingen van het Vliegwiel van Identiteit®

HET VLEIOWIEL VAN IDENTITEIT® IS EEN KRACHTIG INSTRUMENT OM HOUVAST TE GEVEN AAN ORGANISATIES DIE BESLOTEN HEBBEN DAT ZIJ HUN IDENTITEIT BLOEDSERIEUS NEMEN. HET LAAT IMMERS ZIEN WELKE STAPPEN ZIJ DAARVOOR OP WELKE VLAKKEN KUNNEN NEMEN EN HOE DEZE STAPPEN MET ELKAAR SAMENHANGEN.

Het vliegwiel maakt ook in een oogopslag duidelijk hoe fundamenteel en veelomvattend identiteitsmarketing is. Het raakt alles wat een organisatie doet.

+ Zelf zie ik in de praktijk vier toepassingen van het Vliegwiel van Identiteit®, afhankelijk van waar je bent in het identiteitstraject. Je kunt het model gebruiken:

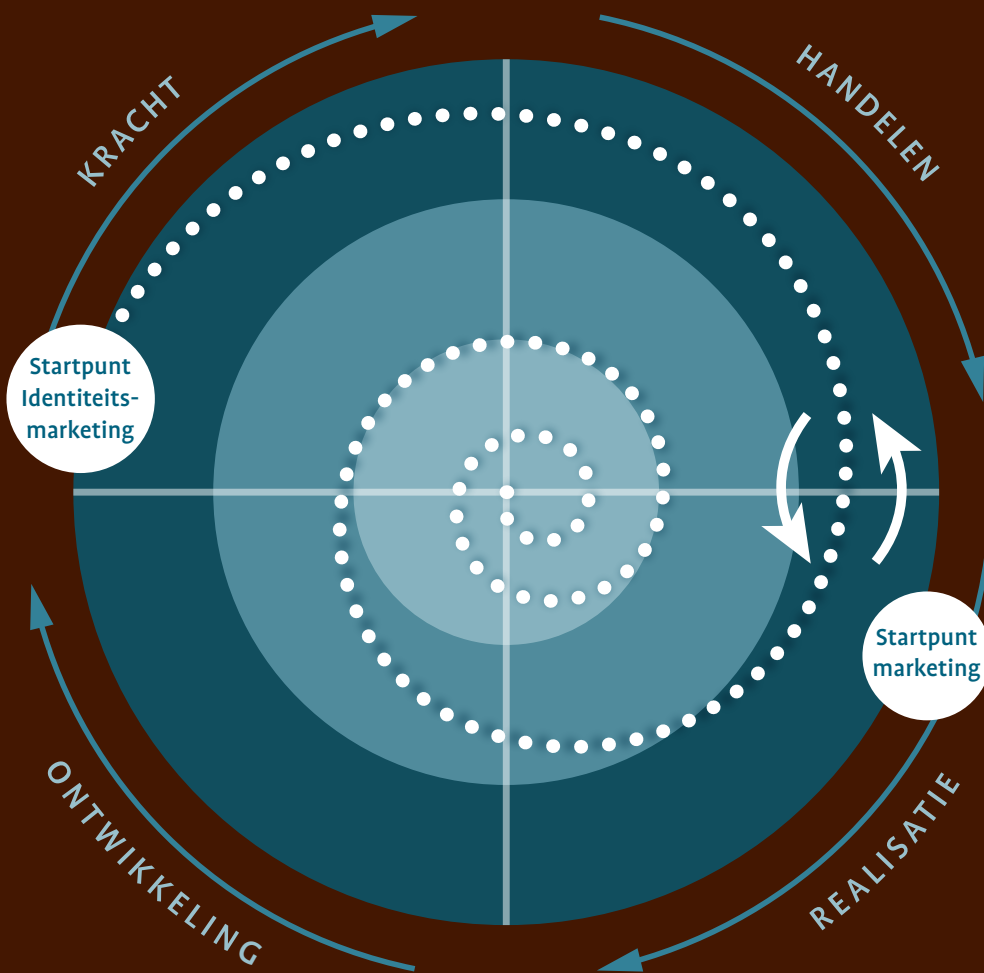
- 1 om uit te leggen wat identiteitsmarketing inhoudt en wat het verschil is met marketing;
- 2 om een eerste analyse te maken van de wijze waarop een organisatie functioneert en de rol die identiteit(smarketing) binnen de organisatie speelt;
- 3 als strategisch beleidsinstrument en tactisch planingsinstrument;
- 4 om zichtbaar te maken hoe de verankering van de organisatie-identiteit vordert door middel van een vliegwielscan.

1 Praatstuk

Pak het vliegwiel erbij wanneer je iemand wilt uitleggen wat identiteitsmarketing inhoudt, bijvoorbeeld tijdens een acquisitiesprek. Begin bij het begin: identiteitsmarketing draait om het vullen van de donut (de lichtblauwe cirkel in het centrum), oftewel het meenemen van de organisatie naar het stadium van betekenisbewustzijn, het topje van de piramide van organisatiebewustzijn. Deze stap behelst de eerste fase van identiteitsmarketing, namelijk identiteitsbepaling. Identiteitsbepaling gebeurt door middel van identiteitssessies waarvan het resultaat wordt vastgelegd in het identiteitsbewijs voor de organisatie. Ook voor het bepalen van de identiteit en het opstellen van het identiteitsbewijs is een in de praktijk beproefde aanpak met bijbehorende modellen beschikbaar. Vervolgens breekt de fase van identiteitsverankering aan waarin het vliegwiel doorlopen wordt totdat de hele organisatie van duisternis naar licht gaat (zo komen ook de drie fases van identiteitsmarketing terug in je verhaal).

Uiteraard zul je dit verhaal op je eigen manier willen vertellen. Ik heb in elk geval gemerkt dat het vliegwiel een handig praatstuk is dat je bovendien achter kunt laten, zodat je gesprekspartner het nog eens rustig kan bekijken en het verhaal met collega's kan delen.

*Ga je naar een klant?
Neem eens het vliegwiel mee.*



Het verschil tussen marketing en identiteitsmarketing

HET VLEIOWIEL VAN IDENTITEIT® MAAKT OOK DUIDELIJK WAT HET VERSCHIL IS TUSSEN MARKETING EN IDENTITEITS-MARKETING.

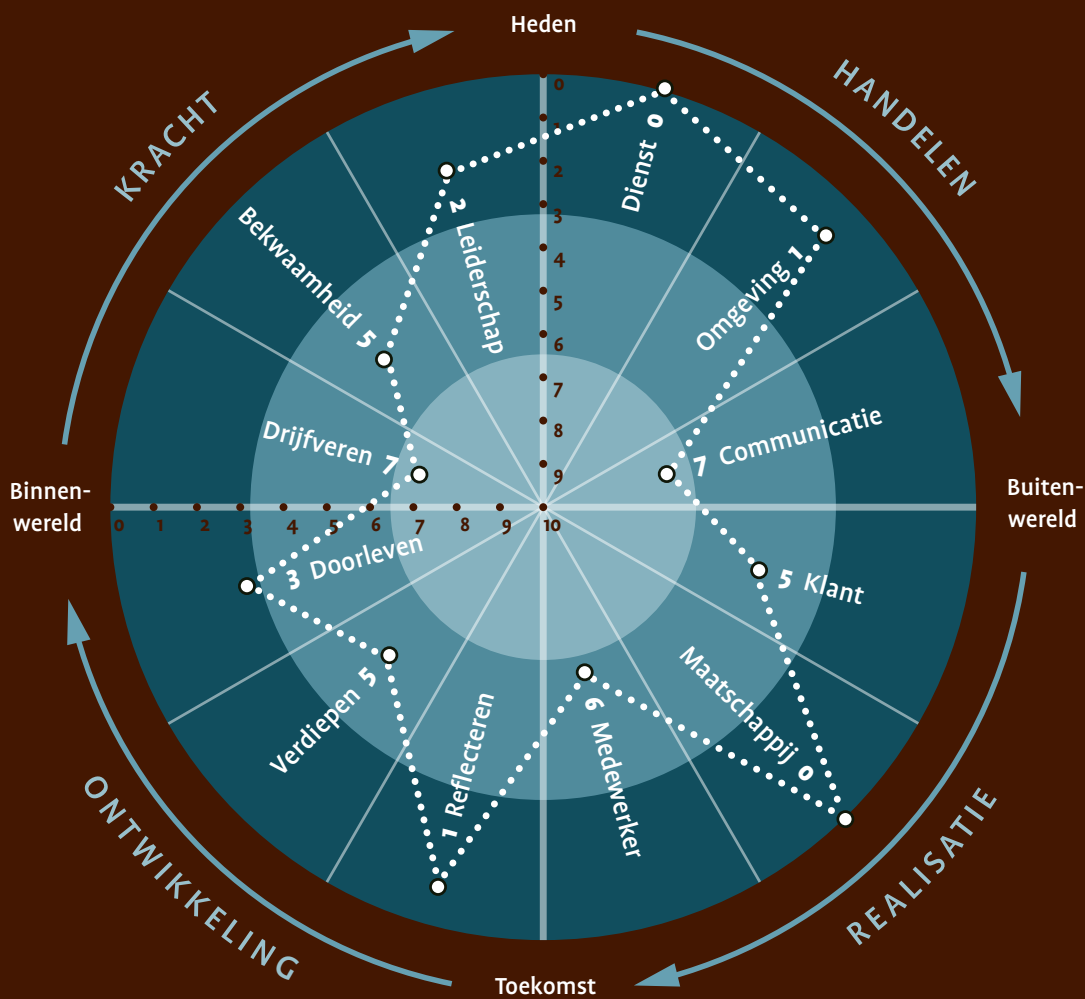
Marketing start in de buitenwereld in de toekomst bij de beoogde resultaten (targets) die gerealiseerd dienen te worden en bedenkt vervolgens welk handelen daartoe van de organisatie gevraagd wordt. Deze cyclus die eigenlijk een een-tweetje is herhaalt zich steeds wanneer een nieuwe target behaald dient te worden. Marketing beweegt zich dus uitsluitend in de rechterhelft van het vliegwiel, in de buitenwereld. De pijlen geven dit idee weer.

Identiteitsmarketing start in de binnenwereld in het heden en concentreert zich op het in lijn brengen van kracht, handelen, realisatie en ontwikkeling met elkaar en met de identiteit van de organisatie. Identiteitsmarketing beweegt zich door de gehele organisatie en verbindt de binnenwereld van de organisatie met de buitenwereld, HRM met marketing, door steeds opnieuw de hele cyclus van het model te doorlopen. Dit idee is weergegeven door middel van de spiraal.

2 Analyse vooraf

Het Vliegwiel van Identiteit® blijkt ook een handig hulpmiddel wanneer je in een vroeg stadium in kaart wilt brengen hoe een organisatie functioneert en welke rol identiteit speelt binnen de organisatie. Verdiep je eens in de organisatie waar je op gesprek gaat of waar je een eerste gesprek hebt gehad door het hele vliegwiel door te lopen en per bouwsteen in te vullen wat je op dat moment van de organisatie weet. Baseer je daarbij op de informatie die je vanachter je bureau kunt vinden, bijvoorbeeld via internet. Of op de informatie uit het gesprek, als je dat al gehad hebt. Nog beter werkt het wanneer je het vliegwiel samen met een of meerdere personen uit de organisatie invult. Dan verzamel je niet alleen informatie die duidelijk maakt waar de organisatie staat op dit moment, maar kun je meteen identiteitsdenken in gang zetten binnen de organisatie. Daarmee zet je de organisatie al een beetje in beweging richting identiteitsmarketing.

Je eigen organisatie analyseren met het Vliegwiel van Identiteit® biedt verrassende inzichten.



- IDENTITEIT
- DRIE STADIA
- 1E KWART
- 2E KWART
- 3E KWART
- 4E KWART
- TOEPASSING
- VERSCHIL
- WAAR STA IK?

Weten hoe ver je bent met je identiteit

3 Strategisch beleidsinstrument

Een belangrijke toepassing heeft het Vliegwielscan van Identiteit® als strategisch beleidsinstrument en tactisch planningsinstrument. Zo kun je het gebruiken als structuur voor een marketingplan of jaarplan, waarbij je alle besluiten en activiteiten indeelt aan de hand van de twaalf bouwstenen. In dit zogenoemde merkbouwprogramma beschrijf je welke strategische beslissingen je neemt en welke tactische activiteiten je feitelijk gaat ondernemen in elk kwart van het vliegwielscan. Ook geef je aan wie waarvoor verantwoordelijk is, op welke termijn zaken gerealiseerd dienen te zijn en welke budgetten en tijdsinvesteringen ermee gemoeid zijn.

4 Vliegwielscan

Om het vliegwielscan als strategisch beleidsinstrument te kunnen gebruiken heeft een organisatie inzicht nodig in welk stadium (duisternis, schemering of licht) van identiteitsmarketing zij zich op een bepaald moment bevindt. De organisatie voert dan een 'vliegwielscan' uit. Dit gaat grofweg als volgt. Een voor een loop je de bouwstenen door waarbij je jezelf de volgende vraag stelt: In hoeverre heb ik het idee dat de bouwsteen in overeenstemming is met de identiteit van onze organisatie? Beantwoord deze vraag door een rapportcijfer te geven, waarbij 10 betekent dat een bouwsteen

volledig in lijn is met de identiteit. Wanneer je vervolgens de punten van de twaalf bouwstenen met elkaar verbindt ontstaat een spinnenweb dat duidelijk maakt waar je staat en waar je (het meeste) werk te doen hebt als je naar het centrum wilt.

De organisatie uit de figuur bijvoorbeeld, heeft medewerkers wier drijfveren sterk aansluiten bij de organisatie-identiteit, en ook de communicatie vormt een vrij goede afspiegeling van de identiteit. De diensten die de organisatie levert en de omgeving waarin de organisatie opereert bevinden zich daarentegen nog in de duisternis. Verder valt op dat het imago bij klanten redelijk overeenstemt met de gewenste identiteit, terwijl het imago in de maatschappij daarvan sterk afwijkt. Deze organisatie doet er goed aan te starten met het herzien van haar dienstverlening, het aanpassen van de omgeving (bijvoorbeeld door verhuizing of herinrichting) en een PR-campagne op te zetten die de ware aard van de organisatie duidelijk maakt aan de samenleving.

De vliegwielscan is een intuïtief, eenvoudig toepasbaar meetinstrument. Het is ook mogelijk om meer geavanceerde en omvangrijke metingen te doen aan de hand van het vliegwielscan.

Hou jezelf scherp op je identiteit door regelmatig een vliegwielscan te doen.