

**Whitepaper
voor communicatie-
en brandprofessionals die
grip willen hebben op
corporate identity**

**De cruciale rol
van mensen, processen
en technologieën**

HOE BOUW JE EEN STERK CORPORATE MERK?



iWRITER

INHOUD

Korte samenvatting	3
1. De rol van mensen en gedrag bij het bouwen van een sterk merk	6
1.1 Van 'inside-out' naar 'outside-out' communiceren	8
1.2 Begin intern om verandering op gang te krijgen	10
1.3 Van een passieve houding naar co-creatie	12
2. Het veranderen van processen voor global branding	14
2.1 Werken volgens het netwerkmodel	16
2.2 Branding- en marketingcommunicatie lokaal aanpassen	18
2.3 Global branding: identificatie en verbinding met emoties, ook lokaal.	19
3. De rol van technologie bij branding	20
3.1 Informatie structureren, prioriteren en systematiseren	21
3.2 Welke systemen helpen bij het managen van je merk in organisatieveranderingen?	21
Over iWRITER	24
Conclusie	25
De auteurs	26

KORTE SAMENVATTING

Succesvol global brandmanagement is een continue balans zoeken tussen lokale wensen en internationale verwachtingen op basis van strategische visies. Het consistent, consequent en constant doorvoeren van je corporate merk is de sleutel tot succes. In de complexe, digitaal gedreven wereld van vandaag, is dit een groeiende uitdaging. Of die uitdaging kan worden omgezet in succesvolle veranderingen, heeft allemaal te maken met hoe een bedrijf of multinational is georganiseerd in mensen, processen en technologieën.

De hoofdvraag is:
“Hoe komt jouw corporate merk het beste uit de verf?”

Veel organisaties in de zakelijke dienstverlening onderscheiden zich niet voldoende. Potentiële maar ook bestaande klanten ontvangen zóveel informatie, dat het onderscheidende vermogen van de totale merkidentiteit enorm moet zijn, wil je nog opvallen. Met een nieuw logo of opgefriste visuele identiteit heb je nog geen sterk merk. Integendeel, want een sterk merk neerzetten begint van binnenuit de organisatie. Het fundament van een sterk merk zijn de medewerkers. Stuk voor stuk mensen met een eigen identiteit, die snakken naar een gedeelde visie en passie. Een internationaal opererende corporate or-

ganisatie heeft al gauw te maken met 1.000, 10.000 of meer medewerkers die het merk moeten beleven en uitdragen. Medewerkers moeten overtuigd zijn van het nut van de verbeteringen (het bestaande verandert) respectievelijk de vernieuwingen (iets volledig anders).

Hoe ga je ervoor zorgen dat 4.000 mensen op 30 locaties wereldwijd in verschillende digitale systemen bijvoorbeeld hun e-mail handtekening (zelf) aanpassen naar de nieuwe huisstijl of marketingcampagne? Iedere individuele medewerker heeft de neiging om

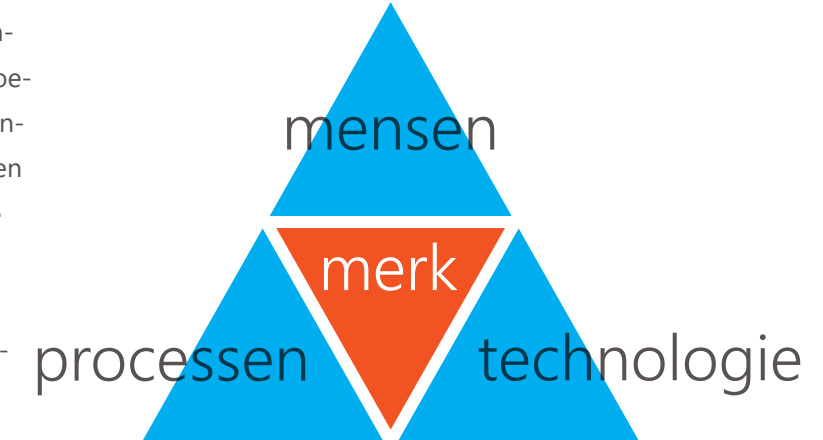
“Hoe ga je ervoor zorgen
dat 4.000 mensen
op 30 locaties wereldwijd
in verschillende digitale systemen
hun e-mail handtekening
(zelf) aanpassen naar
de nieuwe huisstijl
of marketingcampagne?”

de eigen stijl te hanteren, de eigen smaak, een eigen verhaal. Pas als ze overtuigd zijn van de noodzaak van de beoogde veranderingen, zijn ze meer intrinsiek gemotiveerd om die veranderingen door te voeren. Op de juiste manier je (ver)nieuw(de) merkidentiteit consistent (eenduidig), consequent (in alles) en constant (altijd) doorvoeren binnen de organisatie heeft te maken met drie belangrijke aspecten:

- Mensen intern en extern bewegen om te veranderen
- Processen en technieken aanpassen om de mensen te kunnen laten bewegen
- Het op orde hebben van alle informatie, waarbij technologieën hulpmiddelen zijn

We leven in een kenniseconomie. Informatie, gegevens en data zijn in die economie de belangrijkste productiefactoren. De meest waardevolle bedrijven zijn dan ook bedrijven die informatie, gegevens en data slim inzetten. Vanuit actuele kennis en diepgaande inzichten. Neem een voorbeeld aan Facebook, Booking.com en Uber. Steeds meer informatie, gegevens en data zijn beschikbaar. Dit maakt het eveneens lastig je merk volledig te controleren. Het is praktisch en fysiek gewoon onmogelijk geworden. Op een zo goed mogelijke manier informatie managen en kennis overdragen, zet de juiste veranderingen in gang.

Iedere brandmanager of corporate communicatiemanager snapt dat je steeds een kernachtig verhaal moet communiceren om het verschil te blijven maken. Een verhaallijn, die je consistent, consequent en constant moet positioneren in de markten waarop



jouw bedrijf actief is, wereldwijd. Stap voor stap wordt jouw merk steeds zichtbaarder, heeft een groeiende eigen identiteit, moet transparant blijven opereren en vooral waarachtig overkomen. Als brandmanager of corporate communicatiemanager deel je je kennis en inspireer je anderen om te veranderen. Het inspireren van anderen voegt waarde toe aan een merk. Hoe meer waarde wordt toegevoegd, des te hoger de merkherkenning en de merkerkenning door het groeiende aantal gebruikers. Hierdoor ontstaat meer en meer het netwerkeffect.

Altijd en overal toegang tot informatie, communicatie en samenwerking is fundamenteel voor het vergroten van het netwerkeffect. Technologieën faciliteren het succes van dit beoogde effect. De inzet van slimme apps, business-software en data-analyticssystemen zorgt ervoor dat je nog sneller kunt acteren, bijsturen en innoveren.

1

DE ROL VAN MENSEN EN GEDRAG BIJ HET BOUWEN VAN EEN STERK MERK

Eerst dien je alle interne informatie op orde te hebben, voordat je externe waarde kunt creëren. Zorg voor een kernachtig verhaal dat in alle communicatie consistent, consequent en constant wordt doorgevoerd. Laat dat dus in alle uitingen terugkomen. Je 'echte' verhaal moet een eigen leven gaan leiden, bij en door de betrokken mensen. Storytelling is niet alleen een extern middel. Sterker nog, het begint bij het intern vertellen van het verhaal.

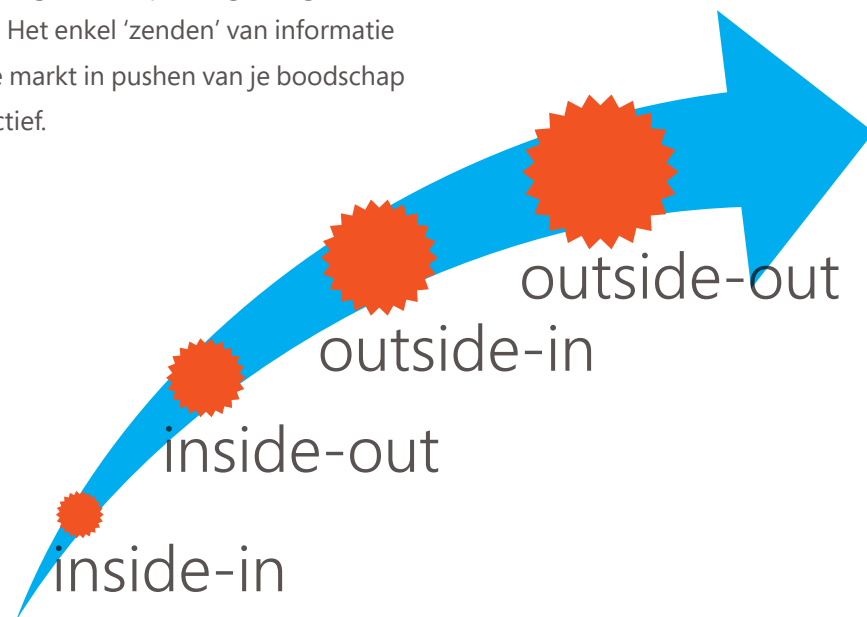


"Als brandmanager of corporate communicatiemanager deel je je kennis en inspireer je anderen om te veranderen."

Hetzelfde geldt bijvoorbeeld voor actuele aspecten als 'duurzaamheid' en 'circulariteit'. Communiceer hoe de organisatie bijdraagt aan een betere wereld, welke concrete impact het heeft en vooral waarom. Dit moet worden gevoeld door het hele bedrijf en door de buitenwereld, de (potentiële en bestaande) klanten en bovendien de overige belanghebbenden.

Van 'inside-out' naar 'outside-out' communiceren

Helaas is de werkelijkheid voor veel bedrijven dat het kernachtige verhaal wordt ondergesneeuwd, omdat organisaties 'plat' willen verkopen en helaas toch productgeoriënteerd blijven handelen. Informatie over geavanceerdere producten met de nieuwste features vliegt ons om de oren. Bedrijven pushen producten de markt in zonder daarbij naar de werkelijke, onderliggende behoeftes van klanten te luisteren. De focus ligt dan nog steeds op de eigen organisatiedoelstellingen. Het enkel 'zenden' van informatie en 'inside-out' de markt in pushen van je boodschap blijkt weinig effectief.



De volgende stap is toewerken naar 'outside-in' communicatie. Hiermee wordt bedoeld dat je weet waar de behoeftes van individuele klanten liggen en hoe je daaraan kan voldoen. Luisteren naar de klant, persoonlijke vragen stellen en weer opnieuw luisteren. Van mens tot mens. Een voorbeeld van verandering van perspectief kan worden gegeven aan de hand van een personeelsmagazine. In principe publiceert een bedrijf het personeelsmagazine 'inside-out'.

Echter, in plaats van dat de medewerkers zelf de content van het magazine bepalen, kan je het ook 'outside-in' brengen, bijvoorbeeld door de oplossingen van het bedrijf in een actuele maatschappelijke context te plaatsen. Het personeelsmagazine wordt dan een intern én extern relatiemagazine. Veel consistentier omdat de merkidentiteit consequent wordt doorgevoerd.

"Je excelleert als bedrijf zodra je producten of diensten zó goed zijn dat klanten de content zèlf voor je gaan produceren of cureren."

Door de beleving van mensen te veranderen, komt de communicatie anders over. Medewerkers vertellen over hun eigen bijdragen aan de marktsuccessen of gaan het gesprek aan met klantrelaties. Ze zijn trots op het bedrijf waar ze voor werken en tegelijkertijd is het klantenbinding. Potentiële en bestaande klanten ervaren de trots van de medewerkers, wat bijdraagt aan het uitdragen en versterken van de identiteit van de organisatie. Je excelleert als bedrijf helemaal, zodra je producten of diensten zo goed zijn dat klanten de content zèlf voor je gaan produceren of cureren.

De communicatiekracht vindt dan volledig 'outside-out' plaats: klanten inspireren en motiveren elkaar

om met jouw organisatie, producten of diensten in contact te komen, te ervaren en opnieuw te delen met weer anderen. Voornamelijk via sociale media wordt content snel en herhaaldelijk gedeeld. Het beoogde netwerkeffect kan ervoor zorgen dat de content sneller wordt verspreid onder mensen met wie de zender sterke banden heeft (de 'strong ties'), maar ook met degenen waarmee de zender juist zwakke banden heeft (de 'weak ties'). Als een bericht in een kort tijdsbestek op grote schaal wordt gedeeld en verspreid binnen en buiten iemands sociale netwerk, kan het 'viraal' gaan, wat een positief effect op de bedrijfsreputatie kan hebben, mits het nieuws positief is.

Begin intern om verandering op gang te krijgen

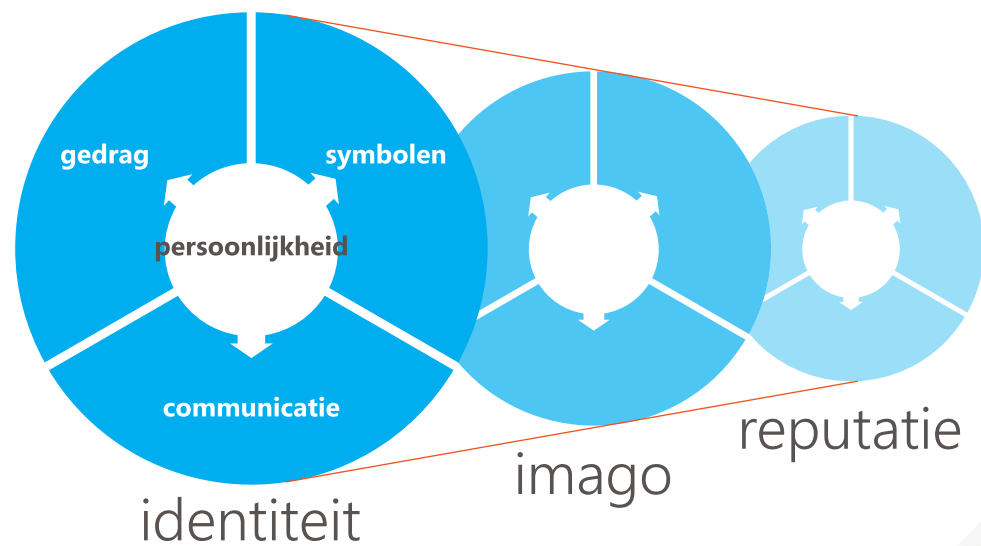
Communicatie is de smeerolie van verandering. Binnen de organisatie is het belangrijk dat medewerkers zich ervan bewust zijn waar de organisatie voor staat, wat het DNA is, de identiteit. Als dit voor medewerkers duidelijk is, zijn zij meer gemotiveerd en betrokken. Hoe beter de interne communicatie, hoe succesvoller de verandering. Verandering dient te ontstaan vanuit een eensluidend verhaal. Als manager van (marketing)communicatie ben je verantwoordelijk om het veranderverhaal uit te dragen naar alle medewerkers, van hoog tot laag, en het te laten landen om de beoogde verandering te helpen slagen. Drie vragen staan tijdens het veranderproces centraal:

1. Waarom moeten we veranderen?
2. Hoe ziet de nieuwe situatie eruit?
3. Hoe ziet het succes eruit?

Veranderen van medewerkers lukt niet van de ene op de andere dag. Een transitie van communicatie is nodig om medewerkers intern te bewegen. Om medewerkers te boeien, binden en behouden voor de organisatie, zet je internal branding in. Blijf communiceren wat er verandert en nog belangrijker: gedraag je er vooral ook naar. Maak er een beleving van. Medewerkers moeten over de hele organisatie – van productiemedewerker tot verkopers en van directie tot schoonmakers – het merk op dezelfde manier beleven. Pas dan kunnen zij zich met het merk identificeren. Blijf daarbij strikt trouw aan de identiteit van de organisatie. Je communicatie, gedrag en de symboliek moeten volledig in overeenstemming zijn, anders wijk je af van de kern van het verhaal en is de verandering niet meer overtuigend.

"Je communicatie, gedrag en de symboliek moeten volledig in overeenstemming zijn, anders wijk je af van de kern van het verhaal en is de verandering niet meer overtuigend."





De basis van verandering is dat je begint met informatie te delen en terug te ontvangen. Luister naar waar behoefte aan is binnen de organisatie. Ga het gesprek aan met medewerkers, directie, aandeelhouders en andere belanghebbenden, bovenal praat persoonlijk met vaste klanten. Dus niet alleen maar zenden en ontvangen, maar vooral luisteren en doorvragen. Je houdt geen monologen meer met je omgeving, maar voert een persoonsgerichte dialoog.

Van een passieve houding naar co-creatie

Het klinkt gemakkelijk. Maar het kost tijd om dit intern door te voeren. In het begin van de verandering zijn medewerkers vaak stug en verloopt de medewerking stroef. Ze gaan het proces veelal in met een passieve houding. Volgens onderstaande model bevind je je in de fase van "Communicatie 2.0". Als de verandering verloopt zoals gepland, gaan medewerkers langzamerhand het nut inzien van de veranderingen.

Goed voorbeeld doet goed volgen. Hun houding verandert, en tenslotte hun gedrag. Eerst worden ze steeds actiever, om vervolgens te willen participeren, ze geven gerichte reacties. In grote, wereldwijd opererende multinationals kan dit totale veranderproces tot wel 9 jaar in beslag nemen, omdat je van nul af aan een organisatie moet trachten te veranderen.

Echter, als medewerkers in kennis, houding en gedrag al bereid blijken om mee te werken en te leren, is dit verandermanagement veel makkelijker toe te passen. Medewerkers meenemen in de fase van "Communicatie 3.0", heeft dan slechts een tijdsduur van ongeveer 9 maanden nodig, zo leert de praktijk. In deze fase worden medewerkers steeds proactiever. Willen meeluisteren en delen, worden ze meer en meer interactief, om uiteindelijk ook zelf creatief tal van bijdragen aan de lopende verandering te leveren. Dus je 'communiceert' niet meer, maar je 'converteert', voert een actieve dialoog.

De meest effectieve, dus ideale situatie bestaat uit het vormen van een community. In onderling verband zoeken medewerkers elkaar op om creatief mee te werken, te 'coöpereren'. Als dit succesvol is, is men veel sneller bereid tot écht samenwerken, te collaboreren. Het is de opstap naar de ultieme vorm van 'cocreatie'. Dan staat iedereen met elkaar volledig in verbinding en het beoogde netwerkeffect kan tot volle wasdom komen. Medewerkers inspireren elkaar en delen volop informatie, kennis, ervaringen en persoonlijke wijsheid. Ze voegen op basis van echtheid in een open, vertrouwde omgeving unieke waarde toe aan de merkidentiteit en de totale (netwerk)organisatie daar omheen. Het bedrijf bevindt zich nu in de fase van "Communicatie 4.0".

Het altijd en overal toegang hebben tot informatie en technologieën maakt het mogelijk om samen te werken tussen medewerkers, locaties, teams en projecten. In een community of practice werk je met een groep mensen waarmee je kennis deelt en gedreven samenwerkt aan een gemeenschappelijk doel, bijvoorbeeld een designteam dat een nieuwe mobiele telefoon ontwikkelt (de 'strong ties'). Door het netwerkeffect kun je tegelijkertijd ook in een network of practice met een groep geografisch verspreide mensen de kennis over gemeenschappelijke ontwerppraktijken delen en deze uiteindelijk voor een ander doel gebruiken, bijvoorbeeld binnen een gemeenschap van programmeurs (de 'weak ties'). Een netwerkorganisatie ontstaat, groeit en bloeit wanneer medewerkers en gerelateerde derden gezamenlijk connected professionals worden en blijven.



© Copyright: Jaap de Carpentier Wolf

2

HET VERANDEREN VAN PROCESSEN VOOR GLOBAL BRANDING

“Het hoofdkantoor geeft slechts hoofdlijnen, faciliteert in collectieve middelen en voorziet in bronnen van inspiratie, terwijl de lokale toepassingen worden ingevoerd en doorgevoerd door de lokale teamgenoten.”

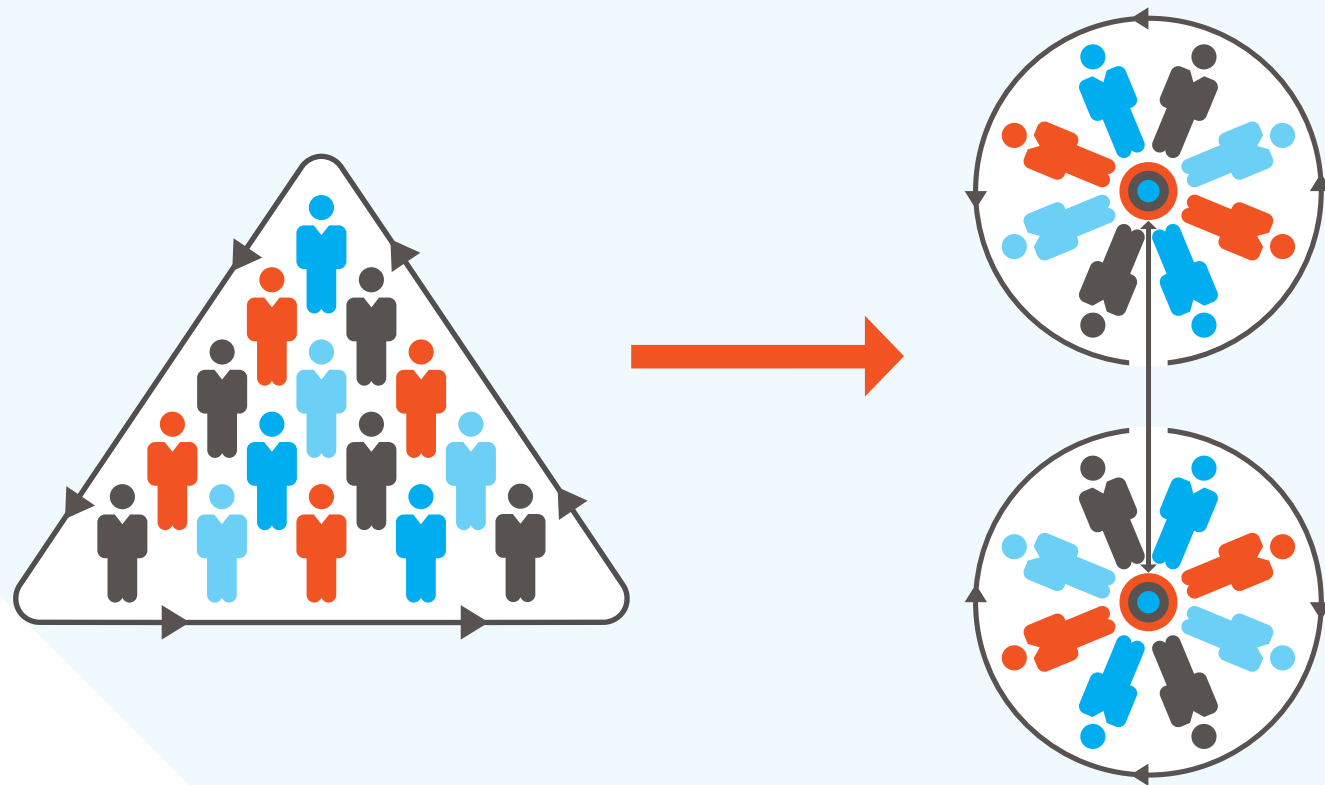
Het ontstaan van netwerken is belangrijk, omdat mensen binnen divisies van internationaal opererende bedrijven – ieder met hun eigen cultuur, taalgebied, denkwijze en processen – vloeiender op gang komen. Vroeger werd vaker gekozen voor een centrale, top-down-aanpak, waarbij men vanuit het hoofdkantoor bepaalde welke regels er golden voor het toepassen van de merkidentiteit.

Anno 2018 werkt dit al lang niet meer. Je kunt mensen niet motiveren of in beweging krijgen door hen te zeggen wat en hoe ze iets moeten doen. Dat weten ze zelf wel. Sterker nog, daarvoor zijn ze aangenomen. Mensen hebben dus geen baat bij wat men ‘vanuit het hoofdkantoor’ wil.

Werken volgens het netwerkmodel

Als brandmanager of corporate communicatiemanager verlang je dat jouw grote organisatie en de daarvan deel uitmakende divisies werken via een netwerkmodel, waarbij mensen dagelijks geïnspireerd zijn en blijven. Het hoofdkantoor dient niet meer als 'zender' over welke regels en kaders dienen te worden toegepast. Het hoofdkantoor geeft slechts hoofdlijnen, faciliteert in collectieve middelen en voorziet in bronnen van inspiratie, terwijl de lokale toepassingen worden ingevoerd en doorgevoerd

door de lokale teamgenoten. Zo zijn de internationale divisies verantwoordelijk voor hun eigen (marketing)communicatie, gebaseerd op de lokale context, zoals (beeld)taal en (zaken)cultuur. Door hen voortdurend te inspireren en te voorzien van juiste voorbeelden, vertalen ze heel pragmatisch en actueel de merkidentiteit naar lokale en culturele inzichten en specifieke marktverwachtingen. Daar profiteren de klanten het meeste van. Door het netwerkmodel steken mensen elkaar aan en leren zij van elkaar, 24/7/365.



Per divisie of locatie zijn mensen zelf verantwoordelijk voor het vergaren van informatie en de (marketing)communicatie extern. Als je bedrijf wereldwijd is opgedeeld in divisies met elk een (marketing)communicatieafdeling, kunnen ook zij elkaar onderling inspireren. Je kunt elkaar helpen door collectief na te denken over hoe het merk in een (nieuwe) markt kan worden gezet. Dit is niet alleen een slimme manier van het besparen van kosten, maar vooral van het verhogen van het rendement van alle communicatieve inspanningen. Je kunt het dus beter aan de best

functionerende divisie leren, waarop die divisie het spontaan of met corporate hulp weer doorgeeft aan de volgende divisie(s).

Mensen houden ervan elkaar te inspireren en willen dolgraag hun kennis overdragen, dat is belangrijk voor hun eigen functioneren. Het bouwt voort op verworven ervaring en persoonlijke trots. Als corporate communicatiedirecteur wil je dolgraag dat dit dagelijks gebeurt, omdat werken via het netwerkmodel medewerkers alle vrijheid geeft, waardoor men ook verantwoordelijkheid neemt.



Branding- en marketing-communicatie lokaal aanpassen

Divisies zijn dus zelf verantwoordelijk voor de branding in de lokale omgeving. Het hoofdkantoor stelt alleen de randvoorwaarden en collectieve middelen ter beschikking, zodat de merkidentiteit in ieder land op dezelfde manier overkomt (huisstijl, etc.) en dezelfde visie uitdraagt. Verder krijgen de divisies hun benodigde vrijheden.

Het is belangrijk om rekening te houden met de context als je lokaal je merk communiceert en onderscheidend wilt zijn. De context in lokale marketing gaat onder andere over cultuur, taal en marktverschillen. Als je je niet aanpast aan deze subtiele factoren, dan ben je nog steeds aan het zenden. Je luistert in ieder geval niet naar de klanten. Want als het geen relevante informatie is voor de betreffende doelgroep, dan krijg je niet de benodigde dialoog met die klanten. Laat staan een spontane gemeenschap van merkambassadeurs.

Mensen selecteren informatie uit de informatie-overdood die we iedere dag ontvangen. We stellen ons zelf wel bloot aan informatie uit onze omgeving, maar we besteden alleen aandacht aan informatie die voor ons relevant is. We herinneren informatie selectief. Het dient overeen te komen met onze overtuigingen, houding, waarden en normen. Bijvoorbeeld in Aziatische landen kunnen mensen zich niet identificeren met Westerse mensen op verpakkingen. Voor hen is dat een belediging. Eén van de redenen dat je lokaal wel moet aanpassen, is omdat je alleen

op die manier onder de aandacht zult komen. Kleurkeuze is ook van doorslaggevende invloed. De kleur 'groen' heeft wereldwijd niet voor iedereen dezelfde betekenis. In sommige landen is het een heilige kleur, daar is niets 'eco' aan.

Aanpassen aan de context is niet alleen van toepassing op reclame van producten en diensten, maar ook op alle online middelen. De website en sociale mediakanalen hebben meer conversie als deze lokaal zijn ingericht. De taal moet voor de lokale bevolking zijn ingericht. De tone of voice dient ook op de cultuur te zijn ingericht. Daarnaast zal de content interessant moeten zijn voor de lokale markt op dat moment. In Noord-Amerika krijgen bepaalde onderwerpen soms eerder aandacht dan in Europa. Content publiceren die over een maand pas actueel is in Europa krijgt niet voldoende aandacht. Daarbij houd je medewerkers proactief als ze de website van hun divisie moeten bijhouden in plaats van passief de updates volgen die vanuit het hoofdkantoor op de nieuwe site worden gedaan.

Het doel van lokale marketing is om pull-marketing te genereren. Je luistert naar wat je doelgroep wil en creëert content die hen direct aanspreekt, verleidt. De organisatie kan de klant helpen bij een bepaald probleem. Als de content in een eerder stadium is geconsumeerd, benadert de klant jouw organisatie of merk proactief. Uiteindelijk wil je bij voorkeur 'outside-out' communicatie; dat klanten elkaar inspireren en je merk viraal laten gaan. Continu gevoed door jouw klant-ambassadeurs.

Global branding: identificatie en verbinding met emoties, ook lokaal

Maak voor jezelf helder welke communicatiemiddelen er beschikbaar zijn om het nieuwe merk een beleving te geven. De kernboodschap dient in elk middel consistent, consequent en constant terug te komen. Visuele beelden zijn veelzeggend en daarom effectief om een nieuw merk mee te communiceren binnen een grote organisatie. Alle uitingen dienen een credo, beeld en tekst te bevatten. Bewegend beeld biedt meer beleving dan een platte foto met tekst. Als er bijvoorbeeld een bedrijfsovername plaatsvindt aan de andere kant van de wereld, wil je dat de medewerkers een goed beeld hebben bij het bedrijf waar ze voor gaan werken.

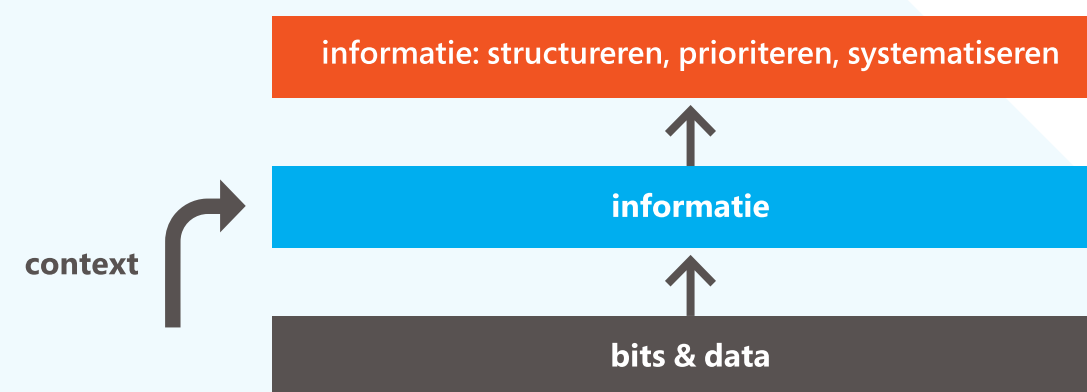
Om ze te informeren, maar vooral om ze te motiveren. Een video kan een verhaal met emoties overbrengen waarmee de ontvanger zich identificeert. Een hoge mate van identificatie heeft een hoge intrinsieke motivatie tot gevolg. Naast video zijn animaties en interactieve beelden (VR, AR) digitale middelen om de ontvangers aan te spreken. Ook hierbij is het van belang om rekening te houden met de context en de divisies zelf verantwoordelijk te maken voor de middelen ze gebruiken om merkidentificatie te bewerkstelligen.

Het voornaamste wat je intern, maar ook extern wilt bereiken met (marketing)communicatie is volledige identificatie. Bewust of onbewust. Visuele beelden helpen om de overeenkomst tussen de merkidentiteit en de identificatie door de (potentiële en bestaande) klanten te benadrukken. Een merk dat aansluit bij hun waarden en normen vergroot de aankoopkans. Nadenken op welke manier je bepaalde visuele middelen inzet is dus belangrijk bij het neerzetten van de beoogde identiteit. Merken helpen klanten om te laten zien waar zij zelf voor staan. Het is dus belangrijk je merk te koppelen door middel van emotie en beleving.

3

DE ROL VAN TECHNOLOGIE BIJ BRANDING

Technologie kan de organisatieverandering ondersteunen en dus de wijziging of versterking in merkidentiteit. Als de technologie past bij de taak, bevordert dit de resultaten van de verandering. Technologie bij de organisatieverandering is geen doel op zich, maar wel een cruciaal middel. Hoe krijg je overzicht in de lading aan informatie en digital brand assets? Hoe beheer je al je digital assets en marketing resources? Hoe maak je het schaalbaar en hoe verkort je de time-to-market? En sterker: hoe zorg je ervoor dat iedereen op dezelfde manier communiceert in documenten, presentaties en zoiets basals als de e-mailhandtekening? Welke software is daarvoor geschikt?



Informatie structureren, prioriteren en systematiseren

Allereerst is het van belang dat je alle informatie op orde hebt. Denk aan datasheets over je product, brochures, emailhandtekeningen, leaflets, de websites, enzovoorts. Daarvoor moet je de informatie structureren, prioriteren en systematiseren. Bedenken welke systemen en middelen je daarvoor wilt gebruiken en vervolgens welke structuur je wilt aanbrengen in alle communicatie, zoals email-communicatie, nieuwsbrieven, facturen en brieven. Productinformatie, logo's, klantinformatie (zoals namen en adressen) en beelden moet je allemaal op orde hebben in je back-end systemen, zoals het CRM- en ERP-systeem. Als je dit op orde hebt, kun je het namelijk ook goed ontsluiten. Vervolgens maak je informatie toegankelijk voor iedereen intern. Dit doe je door je portaal en websites goed doorzoekbaar te maken (zoekmachine met metatags en keywords) en door je websites goed in te richten.

Technologie brengt structuur aan in de organisatie, maar structuren moeten 'mengen' met bestaande organisatorische praktijken. Op welke manier technologie de organisatie beïnvloedt is afhankelijk van

een aantal zaken; de (organisatorische) omgeving, de taak waarvoor het wordt gebruikt en de manier waarop mensen het gebruiken. Vaak is de gedachtegang bij medewerkers dat de toepassing van technologie automatisch productiviteit, efficiëntie en tevredenheid tot gevolg heeft. Maar medewerkers moeten vertrouwd raken met de nieuwe digitale middelen of kanalen door ze dagelijks te gebruiken en weer opnieuw te gebruiken. Dit leidt tot internalisering en uiteindelijk institutionalisering, met als resultaat totale adoptie. Dit proces kost veel tijd in (internationale) organisatieverandering.

Welke systemen helpen bij het managen van je merk in organisatieveranderingen?

Als corporate communicatiemanager of als brandmanager wil je dat de informatie die belangrijk is voor marketingcommunicatie-uitingen goed is georganiseerd en makkelijk vindbaar. Divisies moeten ondersteunend materiaal snel en makkelijk kunnen vinden. Hierbij zijn gebruiksvriendelijke systemen alles bepalend. De volgende systemen vergemakkelijken dit proces:

Brand Identity & Template Management Software

Al jouw klantcommunicatie op orde door documenten in de juiste huisstijl te voorzien met de meest recente gegevens. Door middel van slimme sjablonen en tekstblokken heb je grip op alle informatie en uitgaande correspondentie. Zoals presentaties, e-mails, Word- en Excel bestanden. iWRITER 365 is hier een voorbeeld van.

Marketing Resource Management

Helpt marketing- en brandmanagers in enterprise omgevingen bij het stroomlijnen en automatiseren van marketingprocessen en het inzichtelijk houden van marketingcampagnes en ROI.

Digital Asset Management & Brand Portal

Helpt creatieve teams met het efficiënt managen en distribueren van afbeeldingen en andere digitale media en het verminderen van tijdrovende taken. Voorbeelden hiervan zijn Adobe Experience Manager en Bynder. Hieraan gekoppeld kun je denken aan een brandportal: een platform waarin alle actuele huisstijl- en merkrichtlijnen, merkbouwstenen en bronbestanden samenkomen. Medewerkers delen op dit platform ideeën en inspireren elkaar. Waar medewerkers met elkaar kunnen chatten, tips & tricks delen, samenwerken in teams en documenten. Microsoft Office 365 is hier uitermate geschikt voor.

Marketing Insights & Analytics

Klantgedrag laat zien wat wel werkt en wat niet. Wanneer je de beschikking hebt over marketingcampagnetools, kun je gegevens- en voorspellende analyses gebruiken om inzicht te krijgen in de klantprofielen en de effectiviteit van je campagnes te verbeteren. Microsoft Power BI helpt je hierbij. Als je te maken hebt met grote hoeveelheden data kun je denken aan Microsoft Azure SQL Database om de gegevens te consolideren en interpreteren.

Web apps & Mobile apps

Voor een korte time-to-market en het snel communiceren van je nieuwe merk, wil je binnen no-time nieuwe apps of websites laten bouwen. De cloud apps van Microsoft (Azure App Service) kunnen je helpen snel te schakelen en schaalbaar maken.

Dit zijn enkele voorbeelden van hulpmiddelen om communicatieprocessen te standaardiseren. Ze vergemakkelijken het werk en medewerkers blijven up-to-date van de laatste ontwikkelingen. Wereldwijd wordt dezelfde stijl toegepast. Dat zorgt voor een professionele, uniforme uitstraling. Processen blijven strak georganiseerd, maar medewerkers behouden de mogelijkheid om de materialen aan te passen aan de lokale markt. Medewerkers behouden hun vrijheid en creativiteit en jij behoudt het overzicht en de corporate eindcontrole.

“Technologie brengt structuur aan in de organisatie, maar structuren moeten ‘mengen’ met bestaande organisatorische praktijken.”

OVER iWRITER

iWRITER is 's werelds meest gewaardeerde Microsoft Office App voor brand identity & template management. Wij helpen onze klanten succesvol zijn door hen consistente merken te laten communiceren. Wereldwijd vertrouwen meer dan 350.000 gebruikers op iWRITER.

Met iWRITER 365 heb je overal en altijd toegang tot Office templates (PowerPoint, Outlook, Word en Excel). Iedereen gebruikt de huisstijl, logo's en gekoppelde gegevens op dezelfde manier. De software is gekoppeld aan andere databases. Hierdoor heb jij grip op de (visuele) merkidentiteit, collectieve uitstraling en (marketing)communicatie, wereldwijd. Meer weten? Ga naar www.iwriter.nl.



iWRITER



CONCLUSIE

In de complexe, digitaal gedreven wereld van vandaag, is het een groeiende uitdaging om jouw corporate merk het beste te laten overkomen. De sleutel tot succes is het consistent, consequent en constant doorvoeren van je corporate merk. Mensen, processen en technologie spelen een cruciale rol bij het neerzetten van een sterk merk.

Als brandmanager of corporate communicatiemanager zorg je voor een kernachtig verhaal dat bijdraagt aan de kennis en het inspireren van anderen. Hiermee wil je **mensen** in- en extern veranderen om uiteindelijk volledig 'outside-out' te communiceren.

Processen verander je door te werken volgens het netwerkmodel dat resulteert in een (lokaal) onderscheidend vermogen en identificatie met het merk. **Technologie** biedt ondersteuning aan de organisatieveranderingen. Gebruiksvriendelijke systemen helpen hierbij door communicatieprocessen te standaardiseren en de merkidentiteit te versterken.

Mensen, processen en technologie zijn de bouwstenen voor een succesvol merk dat in- en extern excelleert in de huidige netwerksamenleving.



DE AUTEURS

Over Estelle van Kemenade



Estelle van Kemenade is marketing-communicatiestrategist bij iWRITER. Estelle is afgestudeerd aan de Radboud Universiteit Nijmegen op het gebied van bedrijfscommunicatie.

Aan de Universiteit van Tilburg

heeft zij haar Business Communication & Digital Media master behaald. Haar kennis over bedrijfscommunicatie en digitale media zijn van toepassing op iWRITER, maar ook op de klanten van iWRITER. "De netwerksamenleving brengt snelle veranderingen met zich mee. Om een bedrijf op de kaart te zetten en te 'houden' dien je mee te veranderen. Kennisdeling en mensen inspireren is mijn drijfveer. Zodat mensen om mij heen groeien en ikzelf blijf groeien".

Over Jaap de Carpentier Wolf



Jaap de Carpentier Wolf is specialist in corporate communicatie en werkt voor internationale corporates en bedrijven in B2C en B2B: "Collectieve communicatie en corporate marketing bepalen mijn

drijfveren. Immers, we leven in de netwerksamenleving. Die biedt alle – digitale – kansen en mogelijkheden om wat dan ook met elkaar te delen, van problemen tot oplossingen, van urgentie tot ervaringen. Wereldwijd. Door voortdurend verbindingen te maken, haal je het maximale uit deze 'alles=alles'-realiteit waarin bedrijven en organisaties moeten functioneren. Mensen zijn en blijven daarin van bepalend belang. Door hen te faciliteren en – helpen – profileren kan je gezamenlijk het beste uit alles en iedereen halen. Voor meer contact en een betere wereld."

iWRITER

Fellenoord 170

5611 ZB Eindhoven

info@iwriter.nl

+31 (0)40 232 3395



iWRITER