



Een trots kernteam tijdens het afsluitende jubileumfeest.

Mensen Maken Merken

Ontdek de magie van de Internal Branding Circle

Een sterk merk is méér dan marketing. Een sterk merk wordt gemaakt en gedragen door mensen, eigen mensen. De grootste fans en ambassadeurs zouden je medewerkers moeten zijn. Internal Branding kan helpen om hen te verbinden met elkaar, met de waarden én de ambitie van je bedrijf. Op basis van de ervaring die D&B Eventmarketing de afgelopen jaren opdeed bij de ontwikkeling van diverse Internal Branding trajecten, ontwikkelde het bureau de Internal Branding Circle. In vijf stappen naar een succesvolle cultuurverandering, loop je even mee?

Internal Branding gaat een stap verder dan interne communicatie en zet vol in op de profilering van de organisatie. Missie, visie en doelen van een bedrijf zijn de basisingrediënten voor een duidelijke strategie die als doel heeft om medewerkers meer te betrekken bij en trots te maken op het bedrijf.

Bijzondere bedrijfscultuur

Neem CoolBlue. Wie kent dit snelgroeiende e-commerce bedrijf nu niet? Nog steeds noemt deze onderneming zich een vriendenclub - want ooit begonnen door drie vrienden - terwijl er inmiddels meer dan 3.000 mensen werken. Het geheim is de bijzondere bedrijfscultuur en de focus erop: iedereen omarmt de cultuur, snapt het bedrijf en draagt het uit. CoolBlue heeft van haar medewerkers succesvol medeMerkers gemaakt.

Betrokken medewerkers leveren op

Organisaties die hun cultuur verbinden met de strategische koers, de waarden en merkbelofte, hebben de toekomst. Want als medewerkers betrokken worden bij de strategische keuzes, zullen zij zich ook betrokken voelen bij de organisatie. En dat levert op! Volgens onderzoek van Gallup, State of Global Workforce zijn deze medewerkers 22% productiever, is er 37% minder ziekteverzuim en wordt er 21% meer winst gemaakt.

Living your brand, getting your results

Medewerkers zijn allemaal potentiële ambassadeurs, dus zorg dat ze fan worden van je bedrijf. D&B Eventmarketing hanteert tijdens cultuurboosts de Internal Branding Circle, waarvan de vijf onderdelen telkens weer voor een succesvolle boost hebben gezorgd.

Door > Marjolein Theunissen



Alle 175 medewerkers van De Meeuw na een geslaagde Dag van de Toekomst.

'Hoewel dit model dient als een mentale checklist, staan de onderdelen ervan niet in een vaste volgorde,' legt D&B Internal Branding-expert Nieske Castelein uit. 'Bedrijven zijn continu in beweging en werken aan je cultuur is daarom een continu proces. Het is natuurlijk wel goed om eerst helder te hebben (know it) waartoe je als bedrijf op aarde bent. Zorg ervoor dat dat een doel is waar iedereen blij van wordt. Het liefste betrek je je medewerkers al in deze fase, zodat door middel van co-creatie draagvlak wordt gecreëerd.'

Meebouwen aan de toekomst

Het gaat niet alleen om weten, maar ook over het gevoel dat je bij je merk en werk hebt (love it). Waar ben je echt trots op? Hoe passen jouw merk en werk bij wat je echt belangrijk vindt in het leven? In het geval van CoolBlue zijn humor en vriendschap belangrijke factoren, bij bouwbedrijf De Meeuw is dat flexibiliteit. Die belofte moet natuurlijk wel waargemaakt (live it), gemeten (prove it) en gedeeld (share it) worden om in een organisatie te kunnen verankeren. 'Als je in de operatie heel bureaucratisch bent of pakketbezorgers chagrijnig hun werk doen, dan klopt je merkbelofte niet en moet je opnieuw gaan sleutelen. Hoe eerder je de medewerkers betreft bij de ambities en waarden van je bedrijf, hoe groter de kans dat zij mee willen bouwen aan dat toekomstbeeld.'

Event als boost

De diverse firmamenten van de Internal Branding Circle kunnen op verschillende manieren worden aangepakt en uitgevoerd. D&B Eventmarketing zet hierbij zoveel mogelijk in op LIVE en digitale belevenissen, omdat de energie die tijdens zo'n ontmoeting ontstaat, mensen in beweging brengt. Een event is bij het eventmarketingbureau ideaal onderdeel van een campagne, waarin stakeholders van begin tot eind worden betrokken en de boodschap in diverse vormen en via verschillende kanalen wordt herhaald. Van kernwaardensessie tot personeelsfeest en van onboarding traject tot jubileumjaar, het professionele team van D&B kan door 37 jaar ervaring al je merkkuidgingen aan.

CASE: De Meeuw Toekomstbouwers

Een goed voorbeeld van 'Living your brand, getting your results' is bouwbedrijf De Meeuw. Vorig jaar bestond het Brabantse bedrijf 90 jaar. Reden voor een feestje én aandacht voor de interne bedrijfscultuur. Onder de campagnetitel 'De Meeuw Toekomstbouwers' gingen zij het 'Bouwjaar van de toekomst' tegemoet. Zo gaf het jubileum een boost aan hun ambities. Saskia Aardewijn, Projectmanager van D&B, neemt ons mee achter de schermen...

KNOW IT

'Door het jubileum breder te trekken dan het feest, zouden we een cultuurverandering kunnen realiseren. Het traject startte daarom met een brainstormsessie met de directie en het management. Hierin werden de kernwaarden van De Meeuw - zogenaemde 'bouwstenen' - geformuleerd. Zeven medewerkers van De Meeuw vormden vervolgens een kernteam dat, na training door D&B Eventmarketing, collega's vroeg naar hun toekomstvisie voor De Meeuw in 'bouwstenen sessies.'

LOVE IT

Tijdens een inspirerende 'Dag van de Toekomst' kick-off in het Evoluon in Eindhoven werden medewerkers voor het eerst betrokken bij de strategie en koers. Een hele ervaring! Een pakkend programma bracht de toekomstvisies van directie en medewerkers dicht bij elkaar. 'De resultaten van de voorgaande sessies werden besproken onder leiding van Rens Merkelbach en bergbeklimmer Wilco van Rooijen gaf een intrigerende keynote speech over doorzetten. Vervolgens begonnen de gasten in groepjes hun eigen 'ballenfabriek', een interactief teamspel. Door hun eigen ballen te moeten bedenken, maken en verkopen, ervoeren zij dat je elkaar nodig hebt en hoe belangrijk communicatie is,' legt Saskia uit.

LIVE IT

'De 'bouwstenen', hun kernwaarden, die naderhand gezamenlijk werden geformuleerd, kregen een fysieke plek in de kantoren én fabriek. Op die manier werden medewerkers er dagelijks op een leuke manier aan herinnerd en konden gemaakte afspraken verankeren.' Letterlijk en figuurlijk, want De Meeuw heeft de bouwstenen ook écht gebouwd. Daarnaast waren de bouwstenen uitgangspunt voor het eventconcept van het jubileumfeest.

SHARE IT

Aan het eind van het jaar creëerde D&B Eventmarketing in een fabriekshal op eigen terrein een waanzinnige feestlocatie voor het jubileumfeest, waar iedereen samen aan mee had gebouwd. 'Een aantal medewerkers had een prachtige bar gemaakt, anderen namen het podiumdecor voor hun rekening en er was ook een jubileumlied gecomponeerd. Na afloop van het feest werden de foto's uiteraard met iedereen gedeeld.'

PROVE IT

'De 1-meting zal binnenkort uitwijzen of de trots en verbondenheid van de medewerkers sinds de 0-meting aan het begin van het traject zijn toegenomen,' aldus Saskia. 'Gezien de stappen die zijn gezet schat ik die uitkomst heel positief in!'

Meer tips voor het in- en extern uitdragen van je merk? Download gratis een van onze whitepapers op <https://www.db-eventmarketing.nl/whitepapers>.