



***Maak van een sterk merk
een sterke organisatie. En
van een sterke organisatie
een sterk merk.***

Waarom is cultuurverandering essentieel voor de ontwikkeling van een merk of organisatie?

Cultuurverandering is noodzakelijk om de ontwikkeling of verandering van een organisatie of merk te realiseren, zo stelt Michael Watkins, hoogleraar leiderschap en organisatieverandering aan de IMD Business School. Organisaties die niet kijken naar cultuur kunnen volgens hem niet succesvol en dynamisch veranderen. En daar zijn wij het volkomen mee eens. Maar hoe werkt dat, cultuurverandering? Wat is daarvoor nodig? We vertellen je er alles over in deze whitepaper.

“Een sterk merk maakt een sterke organisatie. En een sterke organisatie maakt een sterk merk.”

Allereerst is het belangrijk om te begrijpen dat een merk meer is dan een instituut. Stel de mensen en de menselijkheid achter je merk centraal. Een sterk merk heeft namelijk menselijke waarden. Heb jij daar oog voor? Leer opnieuw kijken naar je merk, vanuit een andere, meer menselijke invalshoek. Zo leg je ook het verband en de interactie tussen je medewerkers en klanten bloot.



Bedrijfscultuur als basis voor je merkstrategie

Vaak vertel ik (Randy) mensen: jullie merk is niet alleen een fraai logo en een sterke campagne, maar is ook de menselijke factor die het merk-DNA vormt. Stel jezelf eens de vraag: hoe gaan we met onze klanten om? Hoe nemen we de telefoon op? Maar ook: hoe gaan we met elkaar om? De invloed van deze menselijke gedragingen op de branding van een organisatie of merk wordt vaak onderschat. Terwijl dit de basis is. Want wanneer merkwaarden niet doorleefd worden in een organisatiecultuur, ervaren mensen je organisatie of merk als ongeloofwaardig.



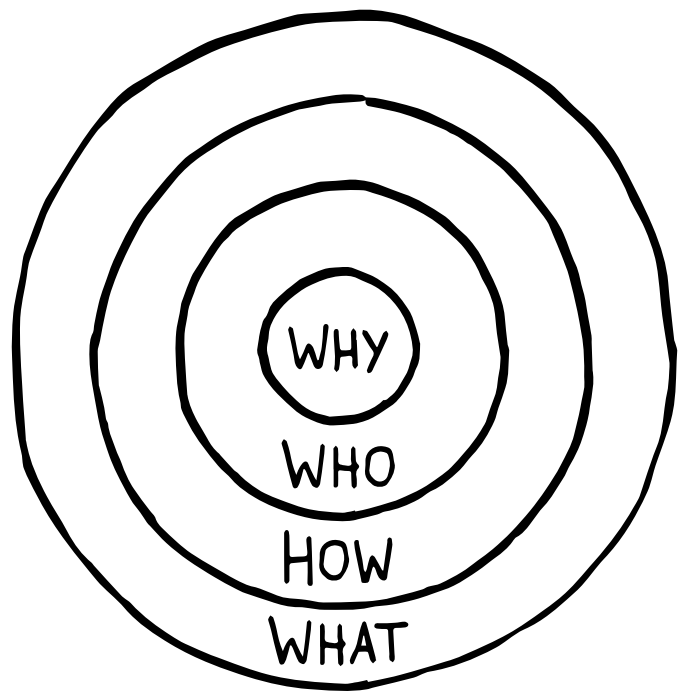
Het ontbreekt aan authenticiteit. Het gebrek aan doorleving zorgt ook voor wrijving bij je medewerkers. Het klopt simpelweg niet. Dat frustrleert en levert onnodig veel energieverlies op. Kortom, bedrijfscultuur en merkstrategie zijn onlosmakelijk aan elkaar verbonden.

Mensen maken het merk

Als we de ui verder pellen en de bedrijfscultuur ontleden, dan komen we bij je medewerkers uit. Mensen. Hun gedeelde waarden, gedachten, meningen en opvattingen vormen samen de identiteit van jouw organisatie. En dus jouw merk. Een interessante gedachte, waar je deels invloed op kunt uitoefenen. Wie neem je aan? Hoe train je jouw mensen? Welke (huis)regels gelden binnen jouw organisatie? Een cultuur kan een bedrijf, en dus ook je merk, maken of kraken.

Voeg de 'who' toe

De Golden Circle van Simon Sinek, wie kent hem niet. Een krachtig model waarbij hij ervanuit gaat dat organisaties opereren op drie niveaus: what, how en why. Het zet organisaties aan het denken over hun betekenis en toekomst. Maar, hoe zit het met de who? Ofwel, de identiteit van een organisatie. Want hoe effectief is een ijzersterke why als je jouw medewerkers niet meekrijgt?



Juist, niet dus. Het is uiteindelijk de identiteit van je organisatie die richting geeft aan de bedrijfsvoering. Kortom, zorg dat er verbinding is met de mensen in je organisatie. Voeg de who toe.

5 keer meer kans op succes

De bedrijfscultuur, ofwel jouw team, is het hart van je organisatie. Wil je iets veranderen? Dan moeten je mensen mee, dat is duidelijk. Staan je medewerkers open voor verandering? Dan is de



kans op succes maar liefst vijf keer zo groot, zo blijkt uit onderzoek. Deze cijfers onderschrijven nog maar eens de invloed van de bedrijfscultuur op jouw organisatie of merk. Reden te meer om energie te steken in jouw team en aandacht te hebben voor de bedrijfscultuur.

Durf te falen

Als je altijd hetzelfde blijft doen, verandert er nooit iets. Verandering vraagt om risico's nemen. Wees niet bang om te falen. Ook niet bij cultuurverandering. Een bedrijfscultuur is sowieso niet in beton gegoten. Cultuur is dynamisch, het verandert continu. Er is immers niets zo veranderlijk als een mens, evenals onze omgeving. Kijk bijvoorbeeld naar de recente coronaperiode. Corona heeft onze waarden en ons gedrag flink door elkaar geschud. En dat heeft z'n weerslag op een bedrijfscultuur. Jouw uitdaging is om deze veranderingen te managen, de identiteit van je organisatie te bewaken en (merk)waarden te waarborgen. Soms lukt dat, soms niet helemaal. Dat geeft niet. Dat hoort erbij. Blijf meebewegen totdat het wel lukt.

7 elementen voor cultuurverandering

Je bent niet de eerste organisatie die zijn bedrijfscultuur verandert. Velen gingen je voor. Leer van hun ervaring. Volgens Michael Watkins, hoogleraar

leiderschap en verandering, is er een patroon te herkennen bij organisaties die succesvol zijn getransformeerd. Hij heeft ze samengevat in deze zeven elementen.

- 1. Klantgericht.** Richt je op de klant. Niet op het product of de winst.
- 2. Brede blik.** Kijk naar het hele systeem waarin de organisatie opereert. Focus niet alleen op het eigen bedrijf.
- 3. Cijfers en analyses.** Laat je niet verleiden om beslissingen alleen te baseren op meningen of ervaringen. Onderbouw ze ook met harde cijfers en analyses.
- 4. Samenwerking.** Zoek als leiding de samenwerking met andere organisaties op.
- 5. Actie!** Snelheid gaat voor perfectie. Pak door en blijf niet te lang hangen in details.
- 6. Experimenteer.** Lerende organisaties die voorkeur geven aan snel leren, doen het beter.
- 7. Ruimte.** Het gaat niet om jou (de leiding), maar om je mensen. Geef je medewerkers de ruimte om zelf te ontdekken.





Practice what you preach

‘Een betere wereld begint...’ Juist, bij jezelf. En dat geldt ook voor cultuurverandering. Geef als leiding het goede voorbeeld. Niet alleen voor je imago, maar omdat je er écht in gelooft. De grootste winst zit in het doen. Daden zijn sterker dan woorden. Is duurzaamheid bijvoorbeeld een belangrijk thema in je organisatie? En rijd je zelf nog een diesel slurpende Land Rover? Dan is hoog tijd om over te stappen op een elektrische auto.

Hard werken en geduld hebben

Cliché, maar waar: verandering komt niet vanzelf, dat is hard werken en kost tijd. Jouw rol als leider is belangrijk. Focus op het grote geheel: waar wil je naartoe? Wie of wat heeft het meeste aandacht nodig? Blijf scherp en houd het overzicht. Voorkom bemoeienis op detailniveau. Alle aspecten binnen je organisatie en iedere medewerker heeft aandacht nodig om een bedrijfscultuur te veranderen. Dat vergt commitment én geduld. Je bent zomaar 2 tot 4 jaar onder de pannen. Vergeet ondertussen niet de eerste successen te vieren. Motiverend voor je team én jezelf.

Stappenplan voor cultuurverandering

Tijd om nog een keer terug te grijpen naar de kennis van hoogleraar Watkins. Samen met zijn collega's heeft hij een stappenplan gemaakt. Deze zeven stappen zijn een handige leidraad om cultuurverandering in jouw organisatie te realiseren.

- 1.** Leg je medewerkers uit waarom dingen anders moeten. Zo creëer je betrokkenheid en transparantie. Een sterke basis.
- 2.** Stel vast wat je wilt veranderen. Welk gedrag en welke waarden?



- 3.** Bepaal ook welke normen en waarden je wilt behouden. Dit zijn de bouwstenen van je organisatie. Wees hier trots op en draag dat uit.
- 4.** Verzamel input uit de organisatie. Betrek je medewerkers bij het veranderproces.
- 5.** Maak een roadmap van het veranderproces. Maak ook de impact per afdeling en functie inzichtelijk. Deel deze roadmap met je medewerkers.
- 6.** Vergeet de beoordelingssystemen en sollicitatieprocedures niet mee te nemen in het veranderproces.
- 7.** Stimuleer je medewerkers om mee te veranderen. Beloon mensen die hun nek uit durven steken. Een positief voorbeeld voor anderen die meer moeite hebben met de veranderingen.



Ben jij klaar voor verandering?

Ja, het is nog een hele klus. Een merk of organisatie ontwikkel of verander je niet zomaar. Bij Qiss snappen we dat. We denken graag met je mee. We ontwikkelen niet alleen een fraai logo. Nee, we kijken naar het hele plaatje: je organisatie, identiteit, de bedrijfscultuur en interne communicatie. Daarna kijken we pas naar externe factoren, zoals je imago en huisstijl. Een geïntegreerde aanpak dus. Interesse om een keer te sparren? Of heb je vragen? Kom maar door. We zijn er voor je.

Mail of bel Randy van Dinter, merkstrateeg, creatieve ondernemer, coach en inspirator:

Randy@Qiss.nl, 06 532 57 351.