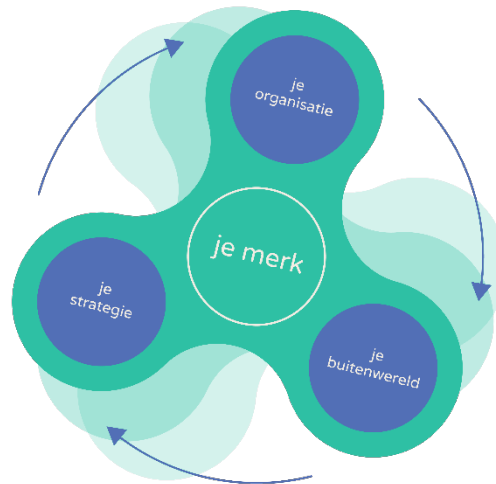


Het Brand Alignment Model



Essentie

In de laatste decennia is de kracht van corporate branding ontdekt. Kijk naar bedrijven als Disney en Apple; zij zetten een sterk corporate merk neer dat uitstraalt over al hun producten en diensten. Mary Jo Hatch en Majken Schultz deden tien jaar lang vanuit Kopenhagen onderzoek naar corporate brands bij meer dan honderd bedrijven uit de hele wereld. Hun bevindingen deelden zij in het VCI-model. Dat ligt aan de basis van David's Brand Alignment Model.

Hatch en Schultz zagen de waarde van bedrijven met een sterk corporate merk aanzienlijk stijgen. Waar het voorheen bij merken met name ging over de link tussen identiteit en imago, stelden deze onderzoekers dat het een samenspel is tussen drie essentiële onderdelen, die afhankelijk zijn van elkaar en een sterk corporate merk kunnen creëren:

- Visie: de visie en aspiratie van het topmanagement voor het bedrijf
- Cultuur: de gedeelde waarden van de interne organisatie en de manier waarop de medewerkers over het bedrijf denken
- Beeldvorming: het imago, de indruk die alle externe stakeholders bij het bedrijf hebben

Visie, cultuur en beeldvorming lijken erg abstracte en ongrijpbare factoren. Ze zijn vaak deels verweven met elkaar en oefenen verschillende groepen mensen invloed op uit. Een erg bewerkelijk model dus. Maar de drie essentiële onderdelen en hun samenhang zijn evenwel onmiskenbaar in het creëren van een sterk corporate merk.

Waar Hatch en Schultz in hun publicaties focussen op de gaps of hiaten die er (kunnen) ontstaan tussen deze drie onderdelen en de risico's die er zijn, focust David op de kansen:

Hoe krijg je de onderdelen verbonden, zodat ze elkaar gaan versterken? En hoe kun je daar direct invloed op uitoefenen?

Vervolg

Brand Alignment Model

Daarom heeft David een vertaling gemaakt van het VCI-model. Naar de praktijk zoals David deze ervaart en de mogelijkheden die hierin liggen: het Brand Alignment model. Want pas als je merk uitgelijnd is, kan het merk zich optimaal manifesteren. En daarmee maximale impact creëren.

1: Strategie

Allereerst is het zaak om je verhaal scherp te hebben. Ooit is je bedrijf ontstaan om een probleem voor de klant op te lossen of iets bij te dragen aan de wereld van de klant. Vertaal die insteek eens naar de huidige tijd en bepaal jouw toekomstdroom voor het bedrijf. Een droom die zowel stakeholders als medewerkers inspireert en ambassadeur maakt. Dit verhaal moet handen en voeten krijgen in een strategie: heldere doelstellingen en een eigen manier waarop je hiermee aan de slag gaat. Als deze onderdelen met je merk zijn uitgelijnd, is de weg vrij voor de sprong naar stap twee.

2: Organisatie

Do you walk the talk? In een wereld van disruptieve transparantie is het eens te meer zaak om je interne processen in lijn te hebben met je strategie. Je cultuur is immers je merk. Onderschrijven de medewerkers – van alle afdelingen – het verhaal van het bedrijf, zodat er gedeelde waarden ontstaan? Is bekend wat deze concreet voor hun handelen betekenen? De vertaling naar de werkvloer is een voorwaarde voor je brand alignment. Het contact tussen je medewerkers onderling, wat zij elkaar vertellen en hoe ze met elkaar omgaan, is daar minstens zo belangrijk in.

3: Buitenwereld

Welk beeld over je bedrijf leeft er buiten, bij alle externe stakeholders? Of het nu een reëel beeld is, of de manier waarop je wordt waargenomen: het is zaak om erachter te komen en te begrijpen hoe mensen je zien. Dat heb je misschien deels in de hand, maar het belangrijkste aspect is in handen van je klanten onderling, je medewerkers en iedereen om het bedrijf heen. Het betrekken van alle stakeholders is een belangrijk onderdeel: strookt jouw verhaal met wat zij belangrijk vinden dat je doet? En doe je het op de goede manier? Geef ze een vorm van invloed, zodat ze meer om je gaan geven. Maak ze brandholders.

Dit model vormt de 3D-blik waarmee David altijd naar het merk kijkt. Aan de hand hiervan is te bepalen of er vooral gewerkt moet worden aan het uitlijnen van je merk met je visie, je organisatiecultuur of je externe stakeholders. Als alle drie de factoren in balans zijn, doe je de juiste dingen.

Het geloof van David in de werking van het Brand Alignment model is zo sterk, dat David aan de hand van dit model een scorecard aan het ontwikkelen is: de Brand Alignment Index. Dit gebeurt in samenwerking met het lectoraat New Marketing & Sustainability van Avans Hogeschool.

In de Brand Alignment Index wordt er vanuit drie invalshoeken naar de organisatie gekeken: vanuit directie, HR en communicatiemanagement. Hieruit kan David opmaken hoe het alignment er op dit moment voor staat binnen het bedrijf.

Daarachter heeft David de tools klaarstaan, om meteen aan het werk te kunnen en het alignment een impuls te geven. Zodat ook jij een uitgelijnd corporate merk hebt, een vliegwiel voor verandering en vooruitgang.

Achtergrond en bronvermelding

🔗 [Hatch, M.J., Schultz, M. \(2008\), Taking brand initiative](#)

🔗 [Harvard Business Review, Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand? Hatch, M.J., Schultz, M.](#)