

“Als je bedrijfscultuur overeenkomt met je merk zie ik geen enkel probleem om transparant te zijn”

 bloovi.be/nieuws/detail/als-je-bedrijfscultuur-overeenkomt-met-je-merk-is-het-geen-probleem-om-transparant-te-zijn

March 28, 2018



Het gros van de Belgische ondernemingen blijft met een dubbele identiteit jongleren: een merkidentiteit enerzijds en een bedrijfscultuur anderzijds. Twee gezichten die elk een andere kant opkijken, en vaak zelfs compleet los van elkaar staan. “En die frictie is moordend”, waarschuwt Denise Lee Yohn, auteur van het boek ‘Fusion’.

Wil een bedrijf vooruit, dan moet het zijn merk met zijn cultuur aligneren. Zo stelt de Amerikaanse brand-building experte Denise Lee Yohn in haar nieuwste boek 'Fusion'. “Voor mij voelt de samensmelting tussen cultuur en merk heel natuurlijk aan”, vertelt ze vanuit San Diego. **“Maar weinig bedrijven zijn er echt mee bezig. Toch zijn *fusion*-organisaties veel succesvoller. Ze creëren een sterke identiteit, waarop zowel hun klanten als hun medewerkers steunen.** Hun klanten zijn trouwer, hun medewerkers productiever, ze realiseren een hogere winstmarge en hebben een voorspelbare en hogere groei.”

100% jezelf zijn

“Je moet als organisatie 100% zijn wie je moet zijn”, stelt Lee Yohn. “Dat begint bij je merk en wordt doorgetrokken naar je uitstraling en je cultuur. **Wil je een innovatief merk zijn? Dan moet je cultuur dat ook zijn.** Creativiteit, ruimte voor experiment en streven naar continue verbetering zijn dan bijvoorbeeld waarden die terugkomen in je bedrijfscultuur.”

"Een cultuur hoeft niet warm en fuzzy te zijn. Een cultuur moet vooral een doel hebben: dat van je merk"

Amazon is een mooi voorbeeld van geslaagde fusion, ondanks de horrorverhalen die de ronde doen. "In een artikel van The New York Times werd de cultuur van het bedrijf doorgelicht. Woorden als 'verpletterend', 'meedogenloos' en 'pijnlijk' waren de rode draad van het stuk. Het deelde verhalen van verslagen medewerkers die worstelden met de intense snelheid en gedrevenheid van Amazon", vertelt Denise Lee Yohn. "Je zou denken dat het bedrijf gedoemd is om te falen. Maar de realiteit is anders. Het klopt dat werken bij Amazon niet voor iedereen is weggelegd. **Amazon is een extreem competitief merk, en doet er alles aan om de ervaring voor de klant te optimaliseren. En daar is het bedrijf best brutaal in, door werknemers uit te dagen, te pushen, en inderdaad, te ontslaan als ze niet aan die standaard kunnen voldoen.** Een cultuur hoeft niet warm en fuzzy te zijn. Een cultuur moet vooral een doel hebben: dat van je merk."

Alles hangt af van je doel

Het doel van Amazon en de drijfveer achter haar razendsnelle cultuur is om 's werelds meest klantgerichte organisatie te worden. Zo'n afgelijnd hoger doel heeft elk bedrijf nodig. **"Je purpose is je kompas. Zonder ben je verloren"**, stelt Lee Yohn. "Je moet heel duidelijk weten wat de wereld zou missen als je bedrijf straks ophoudt te bestaan. **Veel bedrijfsleiders denken dat ze een doel hebben maar in de praktijk schetsen ze vooral het gebied waarin hun organisatie actief is."**

"Je moet heel duidelijk weten wat de wereld zou missen als je bedrijf straks ophoudt te bestaan"

"Aan de hand van je ultieme doel kan je je kernwaarden uitwerken die zowel gelden voor waar je merk voor staat, als voor hoe je cultuur eruitziet. **Bij elke beslissing - of dat nu over een nieuw product of een nieuwe medewerker gaat - moet je op die waarden kunnen terugvallen om knopen door te hakken.** Dat is het fundament van alles."

Niet elke cultuur is hetzelfde

Het onderscheidend vermogen van de meeste rekruteringscampagnes in België is bedroevend. Wat er achter die leuke beelden en generieke werknemersgetuigenissen schuilt, is vaak onbekend. "Zo werkt het dus niet", stelt de Amerikaanse. **"Met het transparanter worden van de wereld verwachten mensen dat je als bedrijf ook open bent over je organisatiecultuur. Dat vormt maar in twee gevallen een probleem: als je bedrijfscultuur vierkant draait of als je cultuur een andere boodschap meegeeft dan wat je met je merk wilt vertellen."**



"Je kan niet beweren dat je een statusmerk bent, wanneer je op de werkvloer elke cent twee keer omdraait. Je kunt geen familiegeluk als merkdoel hebben, wanneer je je medewerkers te weinig te betaalt om hun eigen familie te onderhouden. **Wanneer je bedrijfscultuur geïntegreerd is met je merk, dan kan je niet anders dan er even trots op te zijn als op je merk.** En is het allesbehalve een probleem om ermee naar buiten te komen."

De top is verantwoordelijk

Voor bedrijfsleiders is bouwen aan een cultuur onbekend terrein. Velen twijfelen ook aan de maakbaarheid ervan. "Pure nonsens", vindt Lee Yohn. "Je kan een cultuur inderdaad niet zomaar opleggen. Wat je wel kan én moet doen, is de ideale voedingsbodem creëren om de gewenste cultuur te doen groeien. **Als je aan de top van je organisatie staat, is het aan jou om een strategie uit te werken, zodat je bedrijfscultuur werkt. En strookt met wie je wil zijn. Een geslaagde *fusion* tussen merk en cultuur kan alleen als de bedrijfstop er de hoogste prioriteit aan geeft.**"



Hoe begin je daaraan?

Het aligneren van je merk met je cultuur is een intens maar noodzakelijk proces, en dat legt ze in haar boek 'Fusion' haarfijn uit. “Ik leg er de fundamenteën bloot die je nodig hebt om te kunnen spreken van *fusion*. Daarnaast geef ik vijf strategieën mee. Als je daarmee aan de slag gaat, zullen je merk en cultuur geleidelijk aan op dezelfde lijn komen te staan.”

Het blijft echter niet bij een eenmalige inspanning. “Er bestaat niet zoiets als een permanente *fusion*-toestand. Merk en cultuur aligneren is een continu proces, waarvoor je je moet blijven inspannen, rekening houdend met veranderingen in de markt, in het gedrag van je klanten en in de economische omgeving”, besluit Denise Lee Yohn.