



Merkcultuur

Stappenplan verbinden
van mensen en merken

CHRIS KERSBERGEN, JOB MENSINK EN TON RODENBURG

MERKCULTUUR

CHRIS KERSBERGEN, JOB MENSINK & TON RODENBURG

BOOM LEMMA • ISBN 9789089536556

Succesvolle merken maken aan de binnenkant waar wat ze aan de buitenkant beloven. Het succes van organisaties is dan ook terug te voeren op de mensen die ervoor werken, oftewel op de cultuur van het merk. De auteurs claimen in hun gelijknamige boek het begrip 'Merkcultuur'. Ze houden een overtuigend pleidooi voor een nauwe samenwerking tussen marketing, communicatie en hr om talenten van medewerkers te verbinden met de merkambities, want zo bouw je aan een sterke merkcultuur. Om dit te realiseren, introduceren de schrijvers het 'merkcultuurmodel'. De ondertitel van het boek en de naam van het model suggereren een praktische methode om een sterkere merkcultuur te bouwen. In het eerste deel wordt de literatuur uit het vak van onder andere verandermanagement, internal branding en employer branding besproken wat een mooi overzicht biedt, maar geen eenduidige concrete aanpak. De eigen ervaring van de auteurs op het gebied van interne en externe activatie maakt het tweede deel meer toepasbaar, maar van een concrete leidraad is nog geen sprake. Jammer is de verouderde en daarmee onherkenbare ING-case die door het hele boek wordt gebruikt. Is het boek dan oude wijn in nieuwe zakken? Nee, dat niet. 'Merkcultuur' biedt de (toekomstige) manager of professional in ieder geval een naslagwerk en ook wel inspiratie en handvatten om medewerkers en klanten te vinden en te binden door het bouwen van een karaktervol merk.

- PRAKTISCH:** ●●
LEESBAAR: ●●●
ACTUEEL: ●●●●
VERNIEUWEND: ●●
ONS OORDEEL: ●●● **Lezenswaardig**

Markward van der Mieden