



# Nordea

## Minder lokaal, meer internationaal

Bynder helpt een van Europa's grootste financiële ondernemingen consistentie te bevorderen en als één merk te opereren.

 bynder

Over de klant:

# Nordea

Nordea, opgericht in 1820, is een van de grootste financiële ondernemingen in Noord-Europa en levert wereldwijd financiële diensten aan meer dan 10 miljoen zakelijke en particuliere klanten.

---

**Industrie:** Financiële Dienstverlening  
**Bynder gebruiker sinds:** 2017



Bynder x Nordea

## In 't kort

**Situatie:** Nordea had behoefte aan een oplossing die hun team zou helpen nauwer samen te werken en een eenduidige, unieke en consistente merkidentiteit te communiceren via alle klantgerelateerde content.

**Uitdaging:** Er was behoefte aan een meer gestructureerde en uniforme workflow: minder uitbesteding van campagnes, meer samenwerking op het gebied van merk content in verschillende regio's en verbeterde merkrichtlijnen om een consistent sterke en onderscheidende "Scandinavische" merkidentiteit te bevorderen.

**Oplossing:** Bynder heeft een betere samenwerking mogelijk gemaakt met een "one space"-aanpak voor het beheer van content en campagnes. **De Brand Guidelines** module is een "single source of truth" voor alle gebruikers, met glasheldere informatie over hoe het merk Nordea precies gecommuniceerd moet worden naar de buitenwereld. Bynder's **Brand Templates** functionaliteit heeft ook de creatie van klantgerelateerde content versneld en vereenvoudigd - terwijl de afhankelijkheid van outsourcing is verminderd.

17.000

gedownloade afbeeldingen per maand

---

50%

meer gebruikersadoptie

---

100%

on-brand

---

“ Met meer dan 28.000 medewerkers wereldwijd, heeft Bynder ons geholpen nauwer samen te werken, 100% merkconsistentie in alle markten te garanderen en uiteindelijk één Nordea te worden.

Rikke Mai Kristensen - Senior Marketing Partner bij Nordea

## Over de klant

Nordea is een van de grootste financiële ondernemingen in Noord-Europa en levert wereldwijd financiële diensten aan meer dan 10 miljoen zakelijke en particuliere klanten.

Nordea, opgericht in 1820, *“helpt al bijna 200 jaar lang klanten om hun dromen en wensen te verwezenlijken”* en is een van de weinige Europese banken met een AA-rating. In een sector die gevoelig is voor uitwisselbare diensten en een fantasieloze branding, is Nordea trots op hun kenmerkende “Scandinavische” look & feel - een integraal aspect in het behoud van hun concurrentievoordeel en solide reputatie.

We hebben met een aantal van Nordea’s belangrijkste stakeholders gesproken over hoe Bynder hen helpt om hun strenge normen voor alle merkcommunicatie wereldwijd te handhaven.

## Situatie

Digital asset management was niet nieuw voor Nordea, aangezien Nordea vóór Bynder een andere DAM gebruikte. Met de gestaag toenemende fusies en overnames - met een “stamboom van ongeveer 300 banken” - waren ze echter op zoek naar meer dan alleen een opslagoplossing.

De financiële groep had één centrale plek nodig voor medewerkers en externe partners om nauwer samen te werken als één merk en ervoor te zorgen dat de klantcontactpunten, ongeacht de regio, communiceren als “één Nordea”.

Of het nu gaat om het maken van flyers voor evenementen of het lokaliseren van servicebrochures voor regionale markten, het communiceren van een onderscheidende “Scandinavische” merkidentiteit vroeg steeds om een andere manier van werken. Ze hadden niet alleen een centrale locatie nodig om toegang te krijgen tot de nieuwste merk assets, maar ook een gestructureerde, stapsgewijze workflow die ervoor zorgde dat elk gemaakt asset on-brand, up-to-date en klaar voor publiek gebruik is.

# Pre-Bynder problemen waarvoor een oplossing nodig was

Nordea biedt een verscheidenheid aan financiële diensten aan in meerdere markten, zowel online als offline, dus ze wilden de silo-barrières tussen verschillende afdelingen en regio's doorbreken om de samenwerking te verbeteren. Om hun positieve reputatie te verstevigen en in stand te houden, had Nordea de gemoedsrust

*“Met duizenden stakeholders die betrokken zijn bij branding-communicatie, was het vlot aan boord krijgen van iedereen essentieel, als we echt als ‘één Nordea’ wilden opereren.”*

**Patrick von Berlepsch** - Marketing Partner bij Nordea

nodig dat al het klantgerichte materiaal geen enkele marge liet voor fouten vanuit het oogpunt van branding, wetgeving en veiligheid.

In principe wilde de multinationale bank ervoor zorgen dat de communicatie met haar klanten afgestemd was op de regionale nuances, maar dan wel op een manier die wereldwijd uniform, consistent en onderscheidend “Nordea” was.

## **Problemen met outsourcing**

Nordea heeft veel marketingcampagnes en contentprocessen uitbesteed aan externe bureaus. Maar met strenge normen om de naleving van wetgeving en de consistentie van het merk in alle markten te waarborgen, werd content creatie vertraagd door lange beoordelings- en goedkeuringsrondes.

## **Te veel silo-barrières; te weinig structuur**

Om één Nordea te worden, moesten ze als één bedrijf werken. Door de schaalvergroting werd de samenwerking tussen collega's en externe partners bij de ontwikkeling van brand content steeds moeilijker. Er was onduidelijkheid over de vindbaarheid van de

assets en merkrichtlijnen, en over hoe het merk Nordea wereldwijd gecommuniceerd kon worden.

### **Moeite om consensus te bereiken**

Consequent en gezamenlijk werken kan alleen worden bereikt als alle stakeholders aan boord zijn. Bij het zoeken naar een DAM-oplossing moest deze voor iedereen eenvoudig te gebruiken zijn en intuïtief genoeg om te kunnen worden afgestemd op de exacte behoeften van Nordea - zowel op bedrijfs- als op individueel niveau.

*“Bynder’s Onboarding team was erg grondig tijdens het implementatieproces; ze hielpen ons om opnieuw te evalueren hoe we als bedrijf werkten, uit te leggen wat er mogelijk was, en hielpen de weg vrij te maken voor het doorbreken van de silo-barrières en ‘one space working’ te stimuleren.”*

**Rikke Mai Kristensen** - Senior Marketing Partner bij Nordea



# Oplossing

Digitale transformatie is een continu proces voor Nordea en de vereisten om flexibel te blijven en zich aan te passen aan veranderingen is noodzakelijk om concurrerend te blijven in het digitale tijdperk. Hoe heeft Bynder geholpen bij de transformatie-inspanningen?



## Één Nordea worden met Bynder's Brand Guidelines

Of het nu gaat om een marketingmanager of een nieuwe stagiair, **Bynder's Brand Guidelines** module biedt één enkele bron van waarheid voor medewerkers om de merkidentiteit van Nordea te controleren, te communiceren en consistent te houden.

Interactief, aanpasbaar en ondersteunend aan rijke content om hun merkverhaal tot leven te brengen, vertrouwen alle stakeholders op het Bynder-portaal om precies te weten hoe ze merkcontent kunnen creëren die de unieke 'Scandinavische look' over alle markten communiceert.

*“De Brand Guidelines-module heeft de zelfstandigheid van het Nordea-team en externe partijen echt gestimuleerd; er is minimaal management nodig. We weten dat alles up-to-date is, duidelijk wordt gecommuniceerd en alles in huis heeft om content te creëren die altijd consistent is met onze merkidentiteit.”*

Patrik von Berlepsch - Marketing Partner bij Nordea



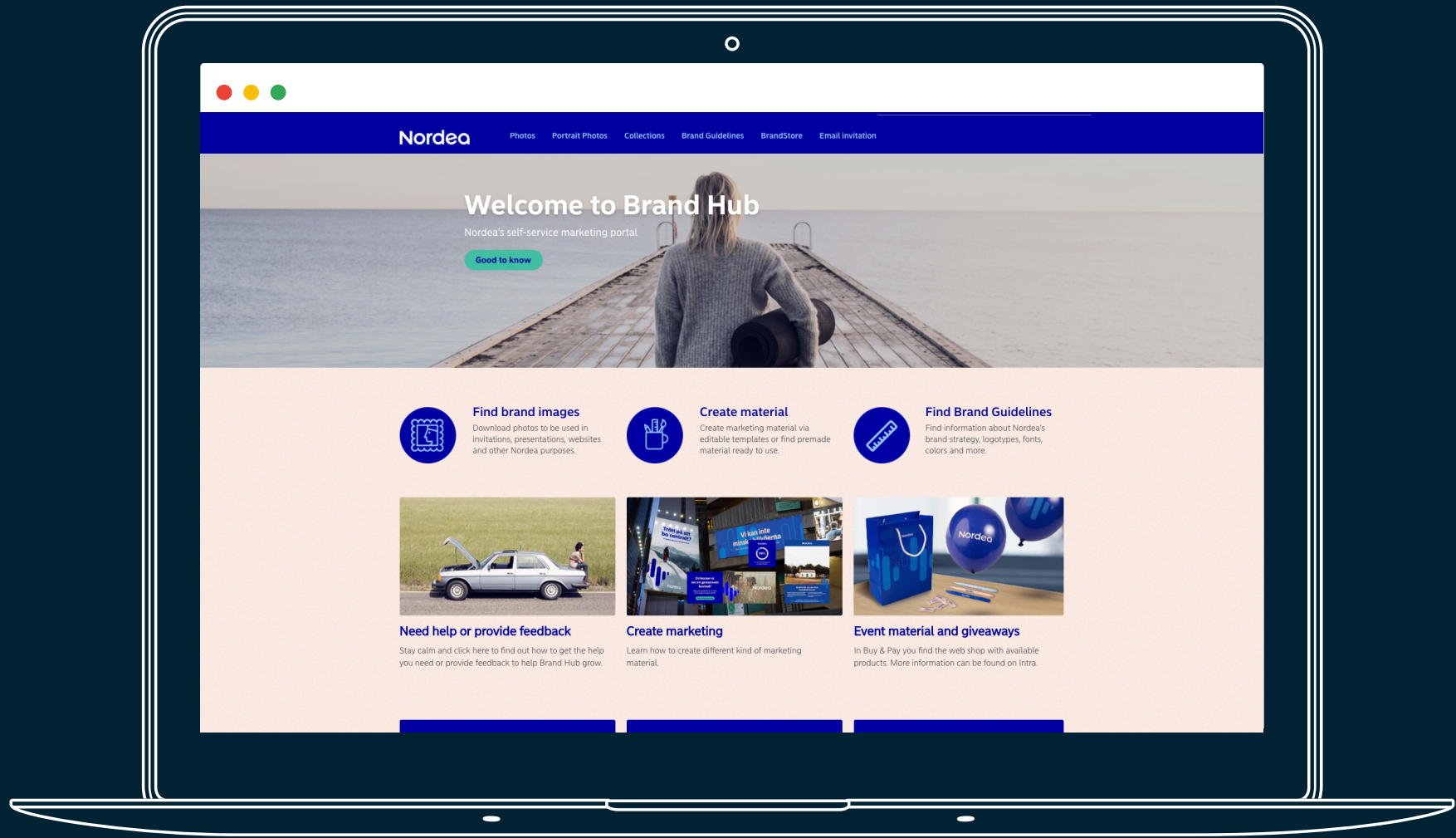
## Het creëren van meer on-brand content, in-house

Als een medewerker marketing- of verkoopmaterialen moet maken, versnelt **Bynder's Brand Templates** dit proces door gebruik te maken van vooraf gemaakte templates die eenvoudig kunnen worden aangepast, aan juridische voorwaarden voldoen en in lijn blijven met de merkidentiteit van Nordea.

## Snel en veilig assets delen

Het voordeel van alle assets op één enkele plaats opslaan, is dat het Nordea-team niet langer onhandige emails heen-en-weer hoeft te sturen bij het intern en extern delen van bestanden. Door bestanden rechtstreeks vanuit het Bynder-portaal te delen, blijft de beveiliging behouden en is een snellere en nauwere samenwerking mogelijk.





## Nordea's Brand Hub in Bynder

# Supersnel on-brand content maken met Bynder's Brand Templates

Het Nordea-team, dat in meerdere talen, markten en kanalen opereert, moest de aanpak van content creatie heroverwegen om als één merk te kunnen communiceren. Zonder **Bynder's Brand Templates** was deze transformatie onmogelijk geweest.

## Aanpasbare templates

De **Brand Templates module** stelt iedereen in het Nordea-team - niet alleen ontwerpers - in staat om snel content te maken. Nu hebben ze de flexibiliteit om de tekst aan te passen binnen 13-15 vooraf opgezette templates om te voldoen aan de wettelijk verschillende standaarden per markt, en deze te personaliseren zoals ze willen - terwijl ze 100% consistent blijven met hun merkrichtlijnen.

## Meer autonomie; minder externe bureau's

De snelheid en het gemak van **Brand Templates** heeft Nordea in staat gesteld om meer content intern te maken, wat een grotere autonomie binnen het team bevordert. Op die manier hoeven ze minder afhankelijk te zijn van externe bureau's om assets te creëren, wat betekent dat er minder heen-en-weer feedback rondes nodig zijn, en meer vrijheid en flexibiliteit voor het Nordea-team om content te maken wanneer ze het nodig hebben.

*“We gebruiken Brand Templates dagelijks, niet alleen om nieuwe assets te creëren, maar ook om bestaande assets te hergebruiken. We kunnen kleine aanpassingen maken aan een ‘Master’ asset voor verschillende talen en markten, terwijl we toch een uniforme ‘Nordea’-stijl kunnen communiceren. Het bespaart zo veel tijd.”*

**Rikke Mai Kristensen** - Senior Marketing Partner bij Nordea

“ Bynder ondersteunt onze bedrijfsdoelstellingen precies, en het vinden van een oplossing met deze directe link is niet eenvoudig als je zo'n groot bedrijf bent.

Rikke Mai Kristensen - Senior Marketing Partner bij Nordea



[www.bynder.nl](http://www.bynder.nl)