

Hoe **AkzoNobel** met CX for User Communities van Bynder hun “**Paint the Future**” brand refresh tot leven brengt



In het kort

Geeft high-profile partners zoals UNESCO en McLaren de mogelijkheid om op maat gemaakte, on-brand content te gebruiken

Ondersteunt meer dan 100 verschillende merken in meer dan 150 landen.

Al meer dan 15.000 gebruikers hebben self-service toegang tot assets en messaging van het vernieuwde merk.

Verbetering van de operationele efficiëntie door automatisering, waardoor gemiddeld 90 minuten wordt bespaard per taak voor het goedkeuren van content en totaal meer dan 1000 uur per maand.



Achtergrond

AkzoNobel is wereldwijd marktleider in verf en coatings, en bekend van grote merken zoals Dulux, International, Sikkens en Interpon. Het hoofdkantoor is gevestigd in Amsterdam en het bedrijf is **actief in meer dan 150 landen**. Er werken 32.000 mensen die zich inzetten om de oppervlakken en ruimtes van morgen vorm te geven.

In 2024 lanceerde AkzoNobel een frisse brand refresh, aangevoerd door het '[Paint the Future](#)' programma dat gericht is op het transformeren van de industrie door middel van duurzaamheid en gezamenlijke innovatie. De refresh, bedoeld om interne als externe doelgroepen samen te brengen binnen een meer toekomstgerichte identiteit, vroeg om een complete herziening van de assets, messaging en content van het merk. Om deze transformatie tot leven te brengen, maakte AkzoNobel gebruik van [Content Experiences for User Communities \(CXUC\)](#) van Bynder om de brand refresh te lanceren en uit te rollen over teams, partners en platforms.

De behoefte

AkzoNobel is al sinds 2013 klant van Bynder en vertrouwt al lange tijd op het platform voor het centraliseren van brand assets en het vereenvoudigen van de wereldwijde content activiteiten: **het automatiseren van workflows, het waarborgen van merkconsistentie en het versnellen van de time-to-market** zijn een paar van de voordelen die ze dagelijks ondervinden. Met een complexe merkhierarchie met meer dan 100 verschillende merken, vertrouwde AkzoNobel op Bynder om alle aspecten van de rebranding zorgvuldig te kunnen coördineren om te zorgen voor een soepele, impactvolle uitrol over de markten.

CXUC is speciaal ontworpen om in te kunnen spelen op veranderende behoeften en identiteit, en fungeerde als zelfvoorzienende brand hub om elke fase van de rebranding te ondersteunen: het bijwerken van assets, het intern promoten van de nieuwe positionering en het aansturen van consistente, omnichannel content ervaringen via partners en distributeurs.

Vandaag de dag fungeert het Bynder-platform van AkzoNobel als het gezicht van de nieuwe, dynamische en toekomstgerichte identiteit en voorziet het gebruikers en externe partners van de juiste messaging en assets om de nieuwe merkpositionering van AkzoNobel op grote schaal te promoten.

“Het gebruiksgemak is groot, het organiseren en vinden van assets is nu heel eenvoudig. De mogelijkheid om asset metadata te genereren en aan te passen zorgt ervoor dat we snel kunnen vinden wat we nodig hebben, structuur kunnen behouden en alles kunnen afstemmen op de behoeften van ons merk.”

— Katelijne Vermeulen, AkzoNobel Brand Operations Manager

De oplossing

In slechts vijf dagen wist AkzoNobel met CXUC van Bynder de homepage van hun Bynder-portaal te transformeren tot een one-stop shop voor alles wat te maken heeft met de 'Paint the Future' rebranding, van bijgewerkte merkrichtlijnen en campagne-assets tot zelfondersteunende templates voor content en go-to-market messaging.

Door het merkteam volledige controle te geven over layout, navigatie en content, **maakt CXUC het voor AkzoNobel medewerkers en partners gemakkelijk om content te leveren die fris, relevant en altijd on-brand is.**

Ingebouwde tools zoals Bynder Express maken het delen van bestanden met externe stakeholders makkelijk, terwijl medewerkers met behulp van [Studio](#) met aanpasbare templates voor seizoensgebonden campagnes (bijv. Valentijnsdag) snel gepersonaliseerde, omnichannel brand assets kunnen maken voor verschillende situaties.

Bynders [Asset Workflow](#) veranderde ook de manier waarop AkzoNobel omgaat met goedkeuringen. Elke asset volgt een duidelijk gedefinieerd, door het merk goedgekeurd pad met rolgebaseerde verantwoordelijkheden, deadlines en versiebeheer, zodat alles voldoet aan de merkstandaarden. Door het automatiseren van workflows en het elimineren van knelpunten lanceert AkzoNobel omnichannel content en campagnes snel en met vertrouwen in elke markt.

Een nieuw hoofdstuk: 15.000 gebruikers helpen om 'Paint the Future' tot leven te brengen

Met een wereldwijde aanwezigheid in meer dan 150 landen vroeg de rebranding van AkzoNobel om een kant-en-klare oplossing die vanaf dag één duizenden gebruikers, teams en externe partners samen kon laten werken. Als startpunt voor elke merkervaring helpt Bynder AkzoNobel om de zakelijke impact van de nieuwe 'Paint the Future' positionering te versterken en verschillende groeibevorderende t te leveren.

- ✓ Voor **meer dan 15.000** gebruikers en high-profile partners zoals UNESCO en McLaren self-service toegang tot de nieuwste assets, go-to-market messaging en merkrichtlijnen.
- ✓ Verbetering van de operationele efficiëntie door automatisering, waardoor gemiddeld **90 minuten** wordt bespaard per taak voor het goedkeuren van content en **totaal meer dan 1000 uur per maand**.
- ✓ Het versterken van de merkbetrokkenheid en -cohesie met geïntegreerde campagnetoolkits, seizoenscollecties en merkverhalen direct in het DAM voor eenvoudige toegang en distributie.
- ✓ Merkbeheer waarborgen met duidelijke gebruiksrechten, gedetailleerde toegangscontroles en copyrightinformatie voor elke asset die in Bynder is opgeslagen.

“Bynder helpt bij het automatiseren van onze workflows en biedt een single system of record voor het vastleggen van al onze assets, waardoor onze teams veel efficiënter kunnen samenwerken en onze merken met precisie en controle kunnen beheren.”

— Katelijne Vermeulen, AkzoNobel Brand Operations Manager

Vooruitblik

Met een hernieuwde focus op duurzaamheid, innovatie en samenwerking blijft AkzoNobel Bynder gebruiken als het levende voorbeeld van wat 'Paint the future' betekent. Terwijl de brand refresh wereldwijd wordt uitgerold, is het bedrijf bezig om Bynders CXUC uit te breiden naar meer teams en touchpoints.

Voortbouwend op de groeiende interne betrokkenheid en adoptie is AkzoNobel ook van plan om het gebruik van [Bynder Analytics](#) te verdiepen om beter te begrijpen hoe assets worden gebruikt in de verschillende markten, om de prestaties van content te optimaliseren en om nog meer waarde te halen uit de investeringen in content.





Over Bynder

Bynder gaat veel verder dan alleen het beheren van digitale assets. Het digital asset management platform stelt teams in staat te excelleren door de chaos van een snel groeiende hoeveelheid content en touchpoints te overwinnen.

Bynder heeft meer dan 1,7 miljoen gebruikers in 4000 organisaties, waaronder Spotify, Puma, Five Guys en Icelandair. Bynder is opgericht in 2013 en heeft acht kantoren over de hele wereld, waaronder Nederland, de Verenigde Staten, Spanje, het Verenigd Koninkrijk, Australië en de Verenigde Arabische Emiraten.

Ga voor meer informatie naar onze website www.bynder.com.