Het rebranding initiatief van Guardian Group

In january 2011 nam de Raad van Bestuur en het Uitvoerend Comité van Guardian Holdings Limited deel aan de evaluatie en assessment van Guardian Holdings Group (Group). Doel hiervan was om inzicht in en begrip te krijgen van hoe onze cliënten ons zagen en hoe dat in lijn te brengen was met hoe wij wilden dat men ons zag en begreep. Op dat moment werd het traject van de rebranding ingezet.

MET STEVEN MARTINA, PRESIDENT & CEO VAN GUARDIAN GROUP FATUM

Het traject op zichzelf leerde ons al veel lessen; lessen die ons hebben geholpen, de behoeften te begrijpen van de cliënt, van de gemeenschappen die wij bedienen en de concurrentie-omgeving waarin wij opereren. Dit traject vereiste dat als groep, wij als één team de voordelen toepassen van een strategische focus op onze core business in onze belangrijkste markten. Na maanden van onderzoek, planning en samenwerking konden we een zeer uitdagende taak afronden: het creëren van een imago naar onze stakeholders dat recht doet aan wie we zijn en wat we doen. Nu kunnen we de vlag uitsteken voor ons nieuwe brand en onze commitment voor onze nieuw geformuleerde visie en missie.

Waar het nieuwe brand voor staat

Onze Group staat nu op een keerpunt in zijn geschiedenis. Ondanks de uitdagingen van een wereldwijd onzekere economische situatie, staan wij klaar voor een ´quantum leap´ in onze groei en succes. We hebben onze doelstellingen opnieuw gedefinieerd met een nieuwe visie, missie en stelsel van kernwaarden voor de gehele Group, en een waardepropositie geformuleerd die ons onderscheidt van onze concurrenten en de basis vormt voor ons succes in de toekomst.

Onze visie en missie

Onze nieuwe visie: ‘De voorkeurskeuze te zijn van de cliënt als het gaat om financial planning en verzekeringen’ is een goede weergave van onze kerncompetenties en kracht, en refereert aan onze business focus en gewenste positionering. Om deze visie te realiseren, hebben we de volgende mission statement geformuleerd: “We zullen opereren als één geïntegreerde, cliëntgerichte organisatie, een organisatie die de wereld door de ogen van de cliënt bekijkt en die constant op elk punt zijn beloften nakomt.”

We hebben de tijd genomen om onze geschiedenis te begrijpen, die voor ons meer een erfenis is. Die erfenis omvat meer dan 165 jaar in de Engelstalige Cariben en meer dan 107 jaar in de Nederlandssprekende Cariben. In onze weg vooruit moet onze missie die erfenis honoreren, maar ons ook naar de toekomst brengen. Bij het opstellen van onze missie moesten we de mentaliteit verwoorden die een handvat zou kunnen zijn voor elk van onze medewerkers, in al onze negen belangrijkste zusterondernemingen. In onze missie staat dat we een geïntegreerde organisatie zullen zijn, een die cliëntgericht is, en een die de wereld door de ogen van zijn cliënt bekijkt. Systeemintegratie zal één van de belangrijkste pijlers zijn van deze missie, en wanneer die systemen volledig geïntegreerd zijn, zullen onze processen consequent en congruent zijn, waardoor de cliënt daar maximaal van kan profiteren. We hebben dan een nog beter beeld van wie onze cliënten zijn en wat we moeten doen om hen nog effectiever van dienst te kunnen zijn.

Met meer dan duizend van de beste adviseurs, brokers en investeringsanalisten in de branche vormt ons uitgebreide productenpalet een duidelijke meerwaarde. Het gaat erom, onze cliënten consequent en betrouwbaar van dienst te zijn, relaties op te bouwen voor de lange termijn en een bijdrage te leveren aan onze gemeenschappen.

Gedragscode

Vertrouwen, integriteit, kwaliteit en het dienstbaar zijn aan mensen bepalen onze gedragscode, onze stelregels en onze modus operandi als Group. We hebben één verandering aangebracht in onze kernwaarden: vertrouwen is in de plaats gekomen van groei. Groei vormt nog steeds een integraal onderdeel van onze waarden; groei is afgelopen negen maanden de drijfveer geweest achter onze zakelijke beslissingen. We zijn erg druk geweest met het realiseren van een agressieve groei van de Group en het versterken van onze leidende positie in belangrijke markten. In deze periode verworven we drie nieuwe dochterondernemingen: Royal Sun Alliance in de Nederlandse Cariben, Thoma in Nederland en Globe in Jamaica. Maar de lokale en mondiale sociaal-economische ontwikkelingen in de afgelopen vijf jaar – en langer – vragen om een krachtige focus op vertrouwen in het zakelijk leven en we beschouwen dit als belangrijker in onze branche. We beheren de risico´s van onze cliënten en natuurlijk is vertrouwen in die relatie van essentieel belang.

Was rebranding echt nodig?

Veel mensen hebben me de vraag gesteld: “Moest je nu echt rebranden om deze strategische beslissingen te nemen?” Het antwoord is simpel: ja. Ons nieuwe enkele brand rekent af met de eilandjes; het is een openbaring, een visuele weergave van een nieuwe interne situatie. Pas nadat we deze nieuwe interne situatie hadden gerealiseerd die de weerslag vormt van onze visie, imago en bedrijfscultuur, konden we slagen in het rebranden van de Group. Een nieuw logo is geen nieuwe brand: het zet alleen de toon voor een enkele manier van denken – één team worden met één doel. Als ondernemingen hun brand niet proactief en positief beheren, vallen ze ten prooi aan het feit dat de markt dan bepaalt wie en wat ze zijn. Op die manier komen misvattingen tot stand en worden marketing kansen gemist. Het brand van het bedrijf of het bedrijfsimago is een dynamische en krachtige bevestiging van de aard, cultuur en structuur van een organisatie. Alles wat een organisatie doet, en niet doet, heeft invloed op de perceptie van die organisatie en zijn prestatie, producten en diensten.

Reden

Sommige van onze critici zullen stellen dat financiële instabiliteit de reden was voor de rebranding, maar onze kracht, stabiliteit en prestaties van onze ondernemingen in de afgelopen jaren spreken voor zich. De krant ‘Jamaica Gleaner’ en de Mona School of Business in Jamaica riepen Guardian Holdings Limited (GHL) tot winnaar uit van de 2003 Gilt Edged Golden Awards for Jamaica and the Caribbean, Most Admired Company in Trinidad en Tobago in 2003 en als Caribbean Company of the Year in 2000. Guardian Life heeft in 2008, 2009 en 2010 prijzen ontvangen van de Jamaica Stock Exchange voor zijn online rap-

portage. Bovendien was het de trotse winnaar van de Trinidad & Tobago Energy Chamber 2009 Leadership Award for 'Sustaining the Environment: Making the Most of Green Opportunities.'
In 2011 ontving Guardian Life of the Caribbean (GLOC) de prijs voor World Finance Insurance Company of the year en voor de eerste keer in de geschiedenis werd GHL voor de vierde maal benoemd tot World Finance Company of the Decade 2001-2010. In de afgelopen 10 jaar hebben GLOC en Guardian General Insurance Limited (GGIL) zich in één van de hoogste beoordelingscategorieën van A.M. Best kunnen handhaven. In 2011 en 2012 bevestigde A.M. Best opnieuw de A- (Excellent) beoordeling op het gebied van financiële kracht en gaf het GLOC en GGIL kredietbeoordelingen van A-. Volgens A.M. Best "Zijn de bevestigingen van de beoordelingen van GLOC en GGIL een weergave van de stabiele verhouding tussen eigen en vreemd vermogen, gecombineerde kracht van de balans, gunstige bedrijfsresultaten en uitstekende groei in de afgelopen jaren."
Onlangs werd Guardian Group Fatum Aruba de Aruba Best in Business Award voor 2013-2014 toegekend. Er is geen enkele twijfel: Guardian Holdings en zijn zusterorganisaties zijn financieel stabiel en sterk.

Steven Martina

Waardeer je medewerkers

We herkennen de enorme waarde van onze medewerkers; voor ons is interne branding van kritisch belang voor ons zakelijk succes. De echte essentie van een succesvolle organisatie is wanneer onze medewerkers in hun dagelijks leven de ambassadeurs zijn van onze publieke missie. We blijven onze best doen om onze medewerkers te doordringen van de kernwaarden waar het brand voor staat en blijven hen betrekken in dat traject.

Het logo

Het logo inspireert me enorm. Dat logo is een weergave van alle zusterorganisaties in onze Group, onze cliënten, waar ze wonen, waar we werken en de financiële zekerheid die we hen bieden. Zoals Marlon Darbeau, onze Creative Director dat verwoordde:
"We begonnen met het bekijken van de concepten Caribische warmte en gewone menselijke communicatie. Dit bracht ons op het punt waarop we op het concept ´glimlach´ kwamen, dat is een universele uitdrukking van positieve energie. We vonden het belangrijk om die energie, stralendheid en helderheid van die uitdrukking vast te leggen en zijn relatie met wat we wilden bereiken met de nieuwe identiteit. Toen we verder gingen, keken nog eens goed naar echte Caribische eigenschappen van warmte, plezier, geluk, gemoedsrust. Hierdoor kwamen we op beelden als hangmatten, zeilboten, echte zeilen, en zelfs van moderne architectuur en hoe dynamisch die beelden in de realiteit waren. Dit bracht ons op een kritisch punt: het samenbrengen van al die ideeën tot één enkele identiteit."
Ik ben er van overtuigd dat deze nieuwe brand signatuur ons zal helpen ons te onderscheiden van de meute en ons zal helpen bij het verkrijgen en versterken van onze leidende rol in al onze markten.
Ik ben erg enthousiast over wat dit nieuwe brand duidelijk maakt over Guardian Group. We staan aan het begin van en nieuwe periode van uitmuntende prestaties. We hebben de mensen, we hebben de tools, we hebben de focus en we hebben de juiste aanpak. Ik ben trots op wat we als team samen hebben bereikt en ik wil dan ook mijn uitvoerend team, onze medewerkers, onze brokers, onze partners, onze gewaardeerde cliënten, de pers, de regelaars en al onze stakeholders bedanken voor het vertrouwen in onze visie en hen uitnodigen, de reis met ons voort te zetten bij het rebranden van Guardian Group. ■

Guardian Group is een toonaangevende geïntegreerde groep voor financiële dienstverlening, die producten levert op het gebied van vermogensbeheer, schade-, levens- en ziektekostenverzekeringen; de Group heeft vestigingen in 21 landen in de Engelse en Nederlandse Cariben.