

KATLIJN VOORDECKERS

VER MERK

JE MOND-TOT-MONDRECLAME
VERMENIGVULDIGEN IN DRIE STAPPEN

VUL DIC!

*Voor Ignas en Fran
Het mooiste verhaal is het verhaal dat jullie
vanaf de eerste dag hebben geschreven in mijn hart*

D/2018/45/68 – ISBN 978 94 014 5052 2 – NUR 800, 803

VORMGEVING OMSLAG	Peer De Maeyer
VORMGEVING BINNENWERK	Keppie & Keppie
VORMGEVING ICONEN	No Nonsense Design
AUTEURSPORTRET	Liesje Reyskens

Katlijn Voordeckers & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2018.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij,
de boeken- en multimedialdivisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd,
opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand en/of openbaar gemaakt
in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch of op enige
andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus
Erasme Ruelensvest 179 bus 101
3001 Leuven
België
WWW.LANNOOCAMPUS.BE

INHOUD

HOE DIT BOEK ER IS GEKOMEN	7
---	---

DEEL I



IDENTIFICEER

HOOFDSTUK 1 WEET WAARVOOR JE STAAT.

JE MERKIDENTITEIT IDENTIFICEREN	12
Help! De wereld zegt dat ik 'van alles' doe	13
Het VerMERKvuldigmodel: in drie stappen naar een sterke mond-tot-mondreclame	15
Je merkidentiteit als fundament	16

HOOFDSTUK 2 WEET WAT JE TE VERTELLEN HEBT.

JE MERKVERHAAL IDENTIFICEREN	34
Mensen aan het praten krijgen	35
De <i>know-like-trust</i> factor	36
Niet voldoende bekend? Niet voldoende bemind	37
Denk véél verder dan je klanten	40
Maak je merk relevant voor de juiste mensen	43

DEEL 2



COMMUNICEER

HOOFDSTUK 3 CREËER JE EIGEN FANCLUB.

FANS KRIJGEN MET EEN STERKE COMMUNICATIE ..	54
Van 'ik vind je best wel leuk' tot fan	55
Fans krijgen door offline en online te netwerken	58
Fans houden door te investeren in <i>contentmarketing</i>	71

HOOFDSTUK 4 MAAK AMBASSADEURS VAN JE FANS.

AMBASSADEURS CREËREN EN ACTIVEREN

MET EEN STERKE COMMUNICATIE	85
Van enthousiaste fan tot trouwe ambassadeur	86
Het enthousiasme van je fans en ambassadeurs onder de loep	88
Het enthousiasme van je fans en ambassadeurs nog meer activeren	99
Van werknemer tot evangelist	119

HOOFDSTUK 5 ZET JE BEÏNVLOEDERS

AAN HET WERK VOOR JE MERK.

BEÏNVLOEDERS KRIJGEN EN ACTIVEREN	122
De ene beïnvloeder is de andere niet	123
Wat zijn influencers waard voor jouw merk?	125
Influencers als merk op zich	127
Laat de zoektocht naar invloed beginnen!	129
Vriendjes worden met de pers	144

DEEL 3



INTEGREER

HOOFDSTUK 6 WEET WAT JE ZEGT, MAAR ZEG NIET ALLES WAT JE WEET.

JE MERKBELEVING BOOSTEN MET WAT JE WEET ..	150
Je branding en communicatie waarmaken in de praktijk ...	151
Merkbeleving tot in de kleinste details	154
Weet wat je zegt	158
Zeg niet alles wat je weet	169
Zorg dat je veel weet	177

HOOFDSTUK 7 DOE WAT JE ZEGT EN ZEG WAT JE DOET.

JE MERKBELEVING BOOSTEN MET WAT JE DOET ..	180
Doen en zeggen wat je merk belooft	181
Doe wat je zegt	182
Zeg wat je doet	196
Zorg dat je veel doet	204

HET VERMERKVULDIGMODEL	211
-------------------------------------	-----

DANKWOORD	214
------------------------	-----

OVER DE AUTEUR	216
-----------------------------	-----

EINDNOTEN	217
------------------------	-----

BOEIENDE BOEKEN EN ARTIKELS VOOR WIE NOG MEER WIL LEREN OVER MOND-TOT-MONDRECLAME	220
--	-----

Verhalen zijn al mijn hele leven en loopbaan mijn passie geweest, vooral dan verhalen die vol enthousiasme worden doorverteld van de ene persoon aan de andere of aan veel anderen. Of het nu gaat over een laatste nieuwtje in de wereld van fashion, een tip over de bakker met de lekkerste taarten, een ervaring met een restaurant of een verrassende aanpak bij een autohersteldienst. Met deze verhalen neem je me zonder problemen helemaal mee naar een wereld waar ik echt gelukkig van word: die van mond-tot-mondreclame.

Dat ik tijdens mijn masterstudies toegepaste economische wetenschappen als laatste specialisatiejaar kon kiezen voor de afstudeerrichting dienstenmanagement was voor mij een droom die uitkwam. Elk verhaal in de aula over dienstverlening, klantenbeleving, wachtrijproblemen, klachtenbehandeling en dergelijke klonk mij als muziek in de oren. En ook al zijn vandaag de instrumenten een beetje anders dan twintig jaar geleden en kreeg het wijsje een hernieuwde uitvoering: het nummer is nog altijd even relevant en populair.

Toen ik na mijn studies aan mijn bankcarrière begon, was het niet toevallig dat mijn collega's al snel ontdekten dat ze klanten met klachten altijd naar mij mochten doorsturen. Ook als een moeilijke boodschap moest worden gecommuniceerd die de klantenrelatie niet mocht schenden, werd er bij mij aangeklopt. Maar de grote openbaring kwam er toen ik tijdens de laatste zeven jaar van mijn bankcarrière als kmo-/mkb-adviseur dag in dag uit sprak met ondernemers in heel verschillende fases van hun ondernemerschap: van starters en groeiers tot experts. Ik had de eer om vaak uit eerste hand hun positieve en soms minder positieve verhalen te horen.

Ongeacht de ondernemer die voor mij zat, heb ik in die waardevolle jaren ontdekt dat één aspect altijd een belangrijke rol speelde in zijn verhaal van (gebrek aan) succes: mond-tot-mondreclame. Een gegeven dat zo oud is als de straat en waarvan iedere ondernemer absoluut het belang inziet. Maar het viel me op dat mond-tot-mondreclame vaak werd gepercipieerd als iets wat hen overkwam, of niet overkwam. Een beetje zoals een goed bewaard geheim waar een waas van mysterie rond hing.

Als een ondernemer mij trots zei dat hij veel mond-tot-mondreclame kreeg en ik vroeg hoe dat kwam, lag er zelden een pasklaar antwoord klaar. Als hij me minder trots vertelde dat hij weinig mond-tot-mondreclame had en ik vroeg hoe dat kwam, was dat pasklare antwoord er evenmin. Met andere woorden: als

mond-tot-mondreclame je overkwam, mocht je heel blij zijn en als het je niet overkwam, had je er schijnbaar even weinig invloed op. Het ging tenslotte toch over het verhaal dat *anderen* vertelden over jou: hoe kon je dat nu beïnvloeden?

Ook later, toen ik de banksector verliet en mijn eigen bedrijf opstartte om brandingadvies te geven aan groeiende ondernemers of starters met een sterk businessidee, dook het mysterie rond de precieze werking van mond-tot-mondreclame meermaals op. Daar kwam bij dat het landschap van mond-tot-mondreclame enkele extra dimensies erbij had gekregen ten opzichte van vroeger: de digitalisering had de mogelijkheden van mond-tot-mondreclame aanzienlijk uitgebreid. De kanalen om verhalen te vertellen en meningen te uiten waren sterk toegenomen. Enerzijds is mond-tot-mondreclame daardoor vandaag veel complexer dan vroeger, anderzijds is het er een stuk eenvoudiger op geworden.

Hoewel er na mijn bankervaring al veel meer wetenschappelijk onderzoek over mond-tot-mondreclame te vinden was en er waardevolle inzichten gepubliceerd waren – zowel over de offline als online mogelijkheden – zag ik bij de ondernemers die ik begeleidde dat ze nog veel kansen onbenut lieten om hun mond-tot-mondreclame te optimaliseren. Bij de ene ondernemer was zijn merkidentiteit nog niet concreet genoeg in kaart gebracht om zijn verhaal juist over de tong te laten gaan bij de mensen rond zijn merk. Bij de andere was zijn merkidentiteit nog niet voldoende vertaald naar de behoeften van de juiste mensen die het verhaal konden oppikken en als waardevolle fans of ambassadeurs mond-tot-mondreclame zouden kunnen voeren. Bij nog anderen zag ik dat ze eigenlijk gewoon zaten te wachten tot ze ontdekt werden en niet alle online of offlinemiddelen inzetten om hun mond-tot-mondreclame zelf in handen te nemen waar dat mogelijk was. Bij weer een andere groep zag ik dat ze alleen focusten op mond-tot-mondreclame genereren via klanten en de andere belangrijke mensen rond hun merk vergaten.

Ik merkte bij al deze eigenaar-ondernemers heel veel opportuniteiten voor mond-tot-mondreclame die links bleven liggen en die te maken hadden met het sterk identificeren van hun merk en/of het communiceren over hun merk tegen veel en vooral ook de juiste mensen. Maar het grootste inzicht dat me na mijn opleiding, ervaring en inzichten van de afgelopen jaren heeft doen beslissen om dit boek te schrijven was dat er – in het bijzonder voor eigenaar-ondernemers – nog een derde aspect sterk meespeelt in hun mond-tot-mondreclame: hun persoonlijke aanpak. Of meer specifiek: het integreren van wat ze bij hun merk hebben geïdentificeerd en gecommuniceerd in hun werking.

Het sterke punt voor ons als eigenaar-ondernemers is net dat we hierin samen met ons team echt het verschil kunnen maken, zelfs in deze digitaliserende wereld. Want digitale toepassingen kunnen vandaag bijzonder veel, behalve de warmte, persoonlijkheid en verrassende aanpak van mensen vervangen. Ik zag – in al die jaren dat ik de eer had om met ondernemers samen te werken – dat je je mond-tot-mondreclame nog enorm kunt versterken of net helemaal om zeep kunt helpen door je branding niet in je werking te integreren. Dat is jammer als je je merk sterk geïdentificeerd hebt en er al goed over communiceert.

Deze inzichten rond identificeren, communiceren en integreren inspireerden mij om het VerMERKvuldigmodel te ontwikkelen: een model dat je als eigenaar-ondernemer heel concreet handvatten zal geven om de mond-tot-mondreclame voor je merk te vermenigvuldigen. Want mond-tot-mondreclame is een bijzonder sterk communicatiekanaal, mogelijk zelfs een van de sterkste communicatiekanalen die er zijn. Consumenten en ook andere mensen rond je merk hechten er over het algemeen meer geloof aan dan aan andere marketinguitingen.

Wat is mond-tot-mondreclame nu eigenlijk? Wikipedia geeft als definitie: mond-tot-mondreclame is een term die in de marketingindustrie gebruikt wordt als niet-medewerkers een product of dienst met elkaar bespreken.¹ Taaladvies.net bekijkt het als volgt: bij mond-tot-mondreclame gaat het om reclame die door consumenten onderling gemaakt wordt: het woord gaat 'van mond tot mond'.² Bij beide definities staat het doorvertellen centraal, maar dat gebeurt zeker niet meer alleen offline, maar almaar meer online. Bovendien gaat het voor mij zeker niet alleen over consumenten. Er zit net zeer veel potentieel in de andere mensen rond je merk die niet noodzakelijk een klant van je moeten zijn. Daarom formuleer ik mijn definitie graag als volgt:

Mond-tot-mondreclame is het online of offline promoten van een product, dienst of persoon door mensen, meestal zonder commerciële motivatie, op basis van hun eigen bevindingen of op basis van de bevindingen van mensen die ze geloven en vertrouwen, waardoor ze anderen beïnvloeden.

Als we producten of diensten willen kopen of overwegen om met mensen in zee te gaan, raadplegen we graag anderen.³ We willen weten wat zij ervan vinden. Hoe meer het product of de dienst kost, hoe onbekender het is of hoe groter het risico dat erbij komt kijken, hoe sneller mensen bovendien informatie gaan inwinnen bij anderen: bij mensen die we vertrouwen, zoals vrien-

den, familie en kennissen. Maar ook bij mensen die wat verder van ons staan, zoals experts, contacten op sociale media of onbekende reviewers van wie we de recensies lezen. En ja, ook bij mensen die ongevraagd offline of online hun ideeën delen over bepaalde producten, diensten of mensen. Want ook zij kunnen op grote interesse rekenen en beïnvloeden vaak onze aankoopbeslissingen. In dit boek wil ik vooral duidelijk maken dat je veel meer kunt doen dan gewoon zitten wachten tot mensen spontaan beginnen te praten over je merk. Je kunt zelf heel veel acties ondernemen om je mond-tot-mondreclame sterker te managen, al is het uiteraard kenmerkend voor mond-tot-mondreclame dat je nooit volledig invloed hebt op je inspanningen.

Ik zal in dit boek niet alleen stilstaan bij hoe je je positieve mond-tot-mondreclame kunt vergroten, maar ook bij hoe je je negatieve mond-tot-mondreclame kunt verminderen. De vraag is niet alleen *wat* er meespeelt bij het vermenigvuldigen van je mond-tot-mondreclame, maar ook *wie* er meespeelt. Ik ga daarom praktisch in op hoe je meer impact creëert op deze *wat* en *wie* en voeg daar ook nog *hoe* aan toe. Zodat jouw merk nog meer van mond tot mond kan gaan.

Een belangrijke kanttekening: meer mond-tot-mondreclame creëren kan een einddoel zijn, maar eigenlijk maken je acties deel uit van een cyclus. Ze creëren groei, maar leveren je ook vaak verrassende inzichten op waardoor ze je uitnodigen om nieuwe, innovatieve stappen te zetten en je koers eventueel te verfijnen. Mijn VerMERKvuldigmodel is niet louter een instrument om je merk bekender te maken. Het wil ook een grote bijdrage leveren aan je werking en strategie als merk.

Ik neem je graag mee in mijn verhaal van verMERKvuldigingskracht en hoop je als eigenaar-ondernemer te inspireren met drie stappen om je mond-tot-mondreclame te vermenigvuldigen. Veel leesplezier en succes!

Katlijn Voordeckers



IDENTIFICEER

EEN STERK MERK WEET PRECIES WAAROM HET ZO STERK IS.

Door je merk goed te identificeren en te weten hoe je de mensen rond je merk kunt raken, leg je de basis voor een krachtige mond-tot-mond-reclame die je business een boost geeft.

HOOFDSTUK 1

WEET WAARVOOR JE STAAT. JE MERKIDENTITEIT IDENTIFICEREN

**EEN STERK MERK HEEFT EEN FOCUS EN IS RELEVANT,
ONDSCHIEDEND EN AUTHENTIEK.**

In dit hoofdstuk achterhaal je wat jouw merk opmerkelijk maakt door je merkthema, onderscheidende voordelen en merk-DNA te identificeren. Ik trek hier het begrip 'merk' open naar de associatie die de wereld met jouw dienst, product of bedrijf maakt. Op basis van deze eerste actie binnen het VerMERKvuldigmodel krijg je mensen met het juiste verhaal aan het praten over je merk.

HELP! DE WERELD ZEGT DAT IK 'VAN ALLES' DOE

Onlangs ging ik naar een netwerkevent voor vrouwelijke ondernemers. Ik belandde aan een tafel met een architect en ... vier advocaten: op dat moment niet echt de beroepsgroep die ik de eerstkomende tijd hoopte nodig te hebben in mijn persoonlijke leven. Maar de kracht van een netwerk zit in de tweede lijn, dus wilde ik deze raadvrouwen toch graag beter leren kennen.

Nadat de architecte aan onze tafel zich had voorgesteld en daarbij terloops aangaf dat ze ondanks grote renovatiewerken haar huwelijk niet had kunnen redden, zag ik drie van de advocaten hun oren spitsen. Toen de eerste advocate zichzelf voorstelde, benadrukte ze dat haar team echt 'van alles' deed, van echtscheidingen en verkeersrecht tot bouwrecht, handelsrecht en ga zo maar door.

De tweede advocate liet weten dat haar team ook 'van alles' deed. Ze vulde haar pleidooi bovendien aan met de woorden: 'We doen dus zo een beetje hetzelfde als meester Peeters hier naast mij, maar ons kantoor ligt wel in een andere provincie. Het ultieme onderscheid was volgens haar dus de regio.

Advocaat nummer drie daarentegen, vertelde helder en duidelijk: 'Ik ben specialist in familierecht en geef raad bij problemen tussen koppels en bij regelingen voor kinderen. Ik luister naar het verhaal en de mens achter een probleem en probeer altijd te komen tot een oplossing voor juridische en emotionele uitdagingen.' Dat klonk helemaal anders dan 'van alles'.

Advocaat nummer vier haakte hier heel mooi op in. Bij haar kon je zeker niet terecht voor familierecht, omdat ze gespecialiseerd was in handels- en ondernemingsrecht met in het bijzonder intellectuele eigendom en samenwerkingen.

En ik? Ik vond het ontzettend boeiend om mee te maken hoe de eerste en tweede advocaat een belangrijke kans misten. Want als iemand mij achteraf zou hebben gevraagd wat die twee dames deden, dan zou ik zonder twijfel geantwoord hebben: 'van alles'. Bij de derde advocaat zou het verhaal een stuk krachtiger zijn. Ook advocaat nummer vier had haar doelstelling bereikt, want zij zou na die avond zeker geen tijd verliezen met vragen die niet bij haar expertise pasten.



De architecte aan onze netwerktafel had het ook goed begrepen, want ietsje later zag ik haar kaartjes uitwisselen met advocate nummer drie én vier. En de twee anderen? Die waren de wereld ondertussen aan het overtuigen van de meerwaarde van 'van alles'.

Doe jij 'van alles'? Wel, proficiat, een echte ondernemer ziet talrijke opportuniteiten. Maar geef je het antwoord 'ik doe van alles', als je je business voorstelt? Best niet, zelfs al is je aanbod daadwerkelijk zeer gevarieerd. Want zoals mijn voorbeeld van de vier advocaten aantoont, is het dan nagenoeg uitgesloten om met je merk te blijven hangen in het geheugen van potentiële klanten. Toch gebruiken ontzettend veel ondernemers deze woorden letterlijk als ze zichzelf en hun zaak voorstellen aan de wereld. In mijn ervaring is het zelfs een van de meest gebruikte dooddoeners in ondernemend netwerkland.

Zelf precies weten waarvoor je staat als eigenaar-ondernemer is dé basis om te garanderen dat ook anderen precies kunnen vastpakken en doorvertellen waarvoor jij staat. Het is dus de basis om de mond-tot-mondreclame over jou en je merk op gang te trekken. Maar vaak sta je zo dicht bij je eigen business dat het niet vanzelfsprekend is om eenvoudig en duidelijk te vertellen wat je doet en waarom ze dan precies bij jou moeten zijn.

In enkele krachtige zinnen uitleggen waarvoor jouw zaak staat? Niet simpel. Maar met 'van alles' bereik je niets. Want mensen die 'van alles' onthouden als jouw ultieme troef, bevelen je zelden aan bij anderen.

Veel ondernemers die de 'van alles'-fase uiteindelijk achter de rug hebben, belanden dan in het klassieke verhaal van 'wij zijn flexibel', 'wij leveren kwaliteit', 'wij zijn dynamisch' of 'wij denken out of the box'. Om nog maar te zwijgen van 'wij zijn klantgericht' of 'wij zijn de allerbeste'. Met die klassiekers maak je natuurlijk evenmin het verschil met je collega-ondernemers. Je zult de identiteit van je merk duidelijker en unieker moeten omschrijven en laten voelen en beleven. Zo zal de wereld jou sneller en beter onthouden, aanvoelen en beleven: het startpunt voor een positieve mond-tot-mondreclame.

De eerste voorwaarde om je merk over de tongen te laten rollen, is het voldoende krachtig maken. Daarvoor sta jij als eigenaar-ondernemer zelf in: je moet van je merk een sterk merk maken met een duidelijke associatie. Anders gaat er nauwelijks iemand over praten en krijg je weinig of geen positieve mond-tot-mondreclame.



In dit eerste hoofdstuk maak ik daarom bewust tijd voor wat introspectie. We reiken voor jouw merk de fundamenten aan voor een krachtige en opmerkelijke mond-tot-mondreclame. Zo kun je de bekendheid van je merk volop vermenigvuldigen, of zoals ik het in dit boek zal noemen: verMERKvuldigen.

HET VERMERKVULDIGMODEL: IN DRIE STAPPEN NAAR EEN STERKE MOND-TOT-MONDRECLAME

Het VerMERKvuldigmodel dat ik uitwerkte rond mond-tot-mondreclame en dat de basis vormt van dit boek voor eigenaar-ondernemers, bestaat uit drie belangrijke dimensies:



1. Identificeer



2. Communiceer



3. Integreer

Om je mond-tot-mondreclame optimaal te laten werken en renderen, zul je moeten stilstaan bij elk van deze drie dimensies. Want als je zelf niet precies weet waarvoor je staat, hoe je dat gaat vertellen aan de wereld en op welke manier je het zult waarmaken in je dagelijkse werking, dan zal het heel moeilijk zijn voor de wereld om het te weten, laat staan het te onthouden of zelf door te vertellen.

Deze drie dimensies kun je zien als drie gerichte acties om je mond-tot-mondreclame te vermenigvuldigen:

✓ **Identificeer!**

Bepaal waarvoor je staat als bedrijf, waarin je het onderscheid maakt, welke je kwaliteiten zijn en hoe je relevanter wordt voor mensen. Kortom: identificeer je merkidentiteit.

✓ **Communiceer!**

Bepaal hoe je je merkidentiteit gaat vertalen in je communicatie en zo je fans, ambassadeurs en beïnvloeders gericht aan het praten krijgt over je merk.



✓ Integreer!

Bepaal hoe je je merkidentiteit gaat vertalen naar je merkbeleving, je volledige aanpak en de methodiek van je bedrijf.

In dit eerste deel ga ik dieper in op het identificeren van je merkidentiteit, want dit ligt altijd aan de basis van de volgende acties: communiceren en integreren.

JE MERKIDENTITEIT ALS FUNDAMENT

Wil je dat de wereld jouw bedrijf leert kennen met de juiste associatie,⁴ de juiste perceptie én het juiste gevoel? Dan moet je zelf eerst stilstaan bij je merkidentiteit. Want hoe beter je zelf weet waarvoor je staat, hoe beter je erover kunt waken dat de wereld het juiste over jou doorvertelt.

*Waarom moet ik bij jou zijn en niet bij je concurrent?
Zorg ervoor dat je het antwoord op die vraag kent vooraleer
een potentiële klant ze onverwacht aan jou stelt.*

Een merk dat door de wereld wordt opgemerkt, voldoet aan vier grote voorwaarden.⁵

- ✓ Je merk bevat een duidelijke **focus**: de wereld weet precies wat jij doet en mensen weten perfect waarvoor ze bij jou kunnen aankloppen.
- ✓ Je merk is **relevant**: mensen zien wat jij doet als een antwoord op hun behoeften of de behoeften van anderen.
 - Deze focus en relevantie vormen samen de basis voor je **merkthema**.^{6,7}
- ✓ Je merk is **onderscheidend**: de wereld weet waarin jij het verschil maakt met andere spelers op de markt.
 - Deze onderscheidende voordelen komen tot uiting in een sterk geformuleerde **USP en ESP**.
- ✓ Je merk is **authentiek**: de wereld beleeft jouw emotionele, functionele en expressieve kwaliteiten duidelijk in alles wat je doet.⁸
 - Deze authenticiteit zit vervat in je **merk-DNA**.



Ik leg deze essentiële brandingbegrippen allemaal in detail en met praktische voorbeelden uit in dit hoofdstuk, zodat je ze stap voor stap zelf kunt toepassen op jouw merk en bedrijf.

Niet alleen bij de opstart van je onderneming, maar ook als je aan het groeien bent, is het belangrijk om regelmatig te checken of je merk nog aan deze voorwaarden voldoet. In de beginfase heb je als eigenaar-ondernemer misschien heel enthousiast in je eentje de boel draaiende gehouden. Maar dan groeit je zaak. Je benut kansen, werft medewerkers aan of begint samen te werken met een nieuwe vennoot. Plots – vaak zonder dat je het zelf beseft – is je verhaal niet meer zo coherent als voorheen. Een gouden tip als je onderneming aan het groeien is: bekijk regelmatig of de basis van je merk – je branding – nog goed zit. Alles begint bij het identificeren van je merkidentiteit, zodat je die identiteit achteraf helder kunt communiceren en integreren.

Hoe je daaraan begint? Elk sterk merk heeft een duidelijk merkthema, afgebakende onderscheidende voordelen en een sterk merk-DNA met heldere emotionele, functionele en expressieve kwaliteiten nodig die deze onderscheidende voordelen helpen waarmaken en zorgen voor een geloofwaardig geheel. Daar ga ik nu stap voor stap dieper op inzoomen. Doe de oefening zeker met me mee voor je eigen merk.

STAP 1: JE MERKTHEMA BEPALEN VANUIT JE FOCUS EN RELEVANTIE

Sterke merkidentiteit =

merkthema + onderscheidende voordelen (USP/ESP) + merk-DNA

Een merkthema wordt ook weleens merkessentie genoemd, omdat het je dwingt om echt naar de essentie, kern of focus van je bedrijf te kijken. Die focus is de eerste voorwaarde voor een sterke merkidentiteit. Ik adviseer om een krachtig merkthema te formuleren aan de hand van een betekenisvolle zin van maximaal vijf woorden, waarbij je tot de kern komt van waar het jou om te doen is als eigenaar-ondernemer. Ik geef je hier alvast twee voorbeelden die ik straks verder ga toelichten:

HuisRAAD Advocaten

Vertrouwde raadvrouwen tijdens je levenswandel



Inlijstingen Meylemans

Kunstknepen op maat van klanten

Net omdat het een betekenisvolle zin moet zijn, die maar zo weinig woorden mag bevatten, ervaren veel ondernemers het als een serieuze uitdaging, zelfs als ze al een tijdje bezig zijn met hun zaak. Je merkthema mag niet zomaar een zin zijn die je lukraak uit de lucht plukt, maar wel eentje waarmee je duidelijkheid en betekenis geeft aan je merk.

Een opsomming met enkele kernwoorden maken is meestal relatief eenvoudig. Een voorbeeld (dat ik trouwens heel vaak hoor bij een oefening aan het begin van een brandingtraject): kwaliteit, snelheid, flexibiliteit, professionaliteit en creativiteit. Mooie woorden en waarden, dat geef ik toe. Maar je kunt er om het even welke bedrijfsnaam voor zetten, niet?

Een sterk merkthema mag zeker geen simpele opsomming van enkele mooi klinkende woorden of waarden zijn. Sta je echt met de grootste overtuiging voor een kwaliteitsvolle, snelle, flexibele, professionele en creatieve aanpak? Prima! Maar ik daag je uit om een stap verder te gaan, nog dieper te graven tot de essentie van je bedrijf en zo je echte merkthema te bepalen.

Deze essentie moet vooral ook voldoen aan de tweede voorwaarde voor een sterke merkidentiteit: relevantie. Zowel voor jezelf als voor je doelgroep moet deze zin met betrekking tot je merkthema relevant zijn. Omdat je maar vijf woorden mag gebruiken, word je echt gedwongen om tot jouw bijzondere kern te komen en die vanzelfsprekende eigenschappen te weren die bij om het even welk bedrijf passen (of zouden moeten passen). Elk woord hoort bij te dragen tot de betekenis van je merkthema. Zo is je merkthema veel meer dan een leuk klinkend zinnetje.

Soms kan een merkthema een slogan worden die een bepaald gevoel opwekt of een baseline die exact zegt wat je doet, hoewel dat niet de initiële doelstelling is. Want een merkthema is niet per definitie hetzelfde als een slogan of baseline die je commercieel zult gebruiken. De bedoeling is wel altijd dat het thema doorschemert in al je communicatie. Maar je kunt natuurlijk al eens geluk hebben dat je merkthema ook gewoonweg aardig klinkt en toch als slogan of baseline op je naamkaartje belandt.

Je merkthema wordt in de toekomst trouwens ook een efficiënte toetssteen voor de opportuniteiten waar je 'ja' of 'neen' tegen zegt, want voor je merkthe-



ma kijk je bij jezelf naar datgene wat jij je klanten echt wilt brengen en waarvoor jij staat. Dankzij die grondige denkoefening is het nadien gemakkelijker om trouw te blijven aan je eigen waarden als ondernemer. Je zult dan geen zaken doen die niet bij jou of je merk passen of waarvoor je niet gekend wilt worden.

Ik leg het graag verder uit op basis van de merkthema's van HuisRAAD Advocaten en Inlijstingen Meylemans. Bij de merkthema's van deze eigenaar-ondernemers heeft elk woord een betekenis:

HuisRAAD Advocaten

Vertrouwde raadvrouwen tijdens je levenswandel

Vertrouwde:

Als cliënt kun je bij HuisRAAD Advocaten rekenen op een vertrouwde, gemoeidelijke, huiselijke, laagdrempelige sfeer. Bovendien kun je vertrouwen hebben in deze raadvrouwen in elke fase van je leven.

Raadvrouwen:

Deze term was een bewuste keuze bij het merkthema, omdat 'raadvrouwen' minder hard klinkt dan 'advocaten'. Je krijgt meteen ook de juiste associatie van betrokkenheid, empathie en oplossingsgerichtheid.

Levenswandel:

De raadvrouwen wandelen mee met raad en daad tijdens je hele levenswandel. Levenswandel betekent vanaf je geboorte tot je overlijden, inclusief de uitdagingen die je tijdens deze levenswandel onverwacht meemaakt.

Inlijstingen Meylemans

Kunstknepen op maat van klanten

Kunstknepen:

Met 'kunstknepen' bedoelt dit merk niet alleen dat ze werken volgens de regels van de kunst, maar ook volgens de knepen van het vak.

Op maat van klanten:

Dit bedrijf stemt zijn diensten af op de wensen van jou als klant, hoe moeilijk of eenvoudig je vraag ook is (van heel groot tot piepklein of zeer breed). Bovendien voert het alles uit met een grote betrokkenheid voor een perfect resultaat.



Doordat je merkthema het mogelijk maakt om consequent en coherent te ondernemen, zullen mensen de essentie van je merk ook veel duidelijker aanvoelen en ervaren als ze in contact komen met je bedrijf. Want je leest het tussen de regels van al je bedrijfskeuzes en je vindt het onderliggend telkens opnieuw terug in alle communicatie.

Voor HuisRAAD Advocaten is het merkthema bijvoorbeeld een groot hulpmiddel om te bekijken of een type vraag – of zelfs een type cliënt – bij hen past of niet. Verzoeken van zware criminelen om hen te verdedigen met kennis van strafrecht zullen zij niet behandelen. Vragen van mensen die op zoek zijn naar een advocaat met een keiharde of afstandelijke aanpak zijn niet aan hen besteed. Raadvrouwen Sarah en Nathalie staan beslist hun mannetje: ze communiceren het eerlijk aan cliënten wanneer zij beter zoeken naar een andere advocaat om hen bij te staan. Ze zullen bij elke vraag afdruipen of hun cliënt openstaat voor hun betrokken, gemoedelijke en laagdrempelige aanpak.

Voor Inlijstingen Meylemans is het merkthema een duidelijke manier om de juiste aanvragen te krijgen. Ze willen geen mensen aantrekken die tevreden zijn met een standaardkadertje van Ikea, want tegen dit soort merken kunnen ze nooit concurreren op prijsvlak en voor dergelijke producten willen ze evenmin gekend staan. Hun merkthema maakt duidelijk dat zij al jarenlang gekend zijn voor inlijstingen buiten de standaardmaten, zoals maatwerk, moeilijke opdrachten of inlijstingen waarbij waardevolle werken in groot vertrouwen moeten worden behandeld. Ze werken voor de creatieve sector, voor de kunstsector en voor musea, kortom: omgevingen die hun aanpak naar waarde schatten, hoe eenvoudig, moeilijk of innovatief de inlijsting ook is.

Toets met je merkthema af wat bij je merk past en wat niet.

Met een merkthema geef je weer waar het jouw bedrijf echt om gaat. Het geeft een duidelijke focus aan je activiteit en biedt je een handige toetssteen die ervoor zorgt dat je je koers bewaakt. Wil dat zeggen dat je helemaal niets anders mag doen? Natuurlijk niet. Je kunt nog heel wat achterliggende diensten aanbieden, zolang het maar vanuit het perspectief van je merkthema is waaraan je telkens aftoetst wat bij je merk past en wat niet.

Zo heeft Inlijstingen Meylemans een uitgebreid aanbod. Maar alles past binnen hun merkthema, waaraan ze strategisch alles aftoetsen. Wat zij doen, is terug te brengen tot inlijstingen die ze maken in hun eigen atelier. Voor



verschillende soorten klanten, maar altijd op maat, volgens de regels van de kunst en de knepen van het vak. Als ze dit consequent doortrekken in hun bedrijfsvoering en communicatie genereren ze een sterke mond-tot-mond-reclame. Er zal bijvoorbeeld veel sneller iemand zeggen 'Ah, maar daarvoor moet je bij Inlijstingen Meylemans zijn' als een persoon uit de kunstwereld of culturele wereld op zoek is naar een uitzonderlijk groot kader of een moeilijker item wil laten inkaderen.



STAP 2: JE ONDERSCHIEDENDE VOORDELEN FORMULEREN

Sterke merkidentiteit =

merkthema + **onderscheidende voordelen (USP/ESP)** + merk-DNA

Heb je je merkthema bepaald? Dan gaan we nu naar de volgende stap om je merkidentiteit te identificeren: je onderscheidende voordelen formuleren. Als merk wil je gekend worden voor iets dat onderscheidend is van anderen. Hoe duidelijker je kunt bepalen en omschrijven waarin jij het verschil maakt met je concurrenten, hoe gemakkelijker de wereld dit kan vastpakken en verder vertellen.

