

# Inhoud

- Inleiding** 8
  - Opbouw van dit boek 9
- 1 Sterke merken, betere resultaten** 13
  - Merken helpen kiezen 14
  - Sterke merken, betere resultaten 16
  - Voor wie is een merk belangrijk? 17
  - Samenvatting 19
- 2 Focus bepalen** 21
  - Om welk verschil wil je (h)erkend worden? 23
  - Onderscheidend ten opzichte van concurrenten 25
  - Relevant voor klanten 27
  - Richtinggevend voor de toekomst 32
  - Realistisch en geloofwaardig 33
  - De keuze vastleggen en merkbaar maken 34
  - Samenvatting & checklist 39
- 3 Een veelzeggende naam** 41
  - Kies een merknaam die de lading dekt 43
  - Gemakkelijk te onthouden 46
  - Denk over de grens 48
  - Samenvatting & checklist 49
- 4 Een karakteristiek gezicht** 51
  - Passend én aansprekend voor klanten 52
  - Hoe beeld communiceert zonder woorden 52
  - Some pictures can say more than others... 56
  - Hoe opvallend en herkenbaar is je merk? 58
  - Herkenbaar = meer dan een logo 61
  - Werkt je gezicht nog als een magneet op klanten – en dus op je business? 64
  - Herkenbaar is effectiever en goedkoper 68
  - C'est le ton qui fait la musique 70
  - Samenvatting & checklist 73

- 5 Indrukwekkende communicatie 75**
- Wat je vertelt 76
  - Aandacht kopen of verdienen? 79
  - Maak het licht verteerbaar 82
  - Bereik je klanten vaak genoeg 87
  - Zorg dat je als afzender herkenbaar bent 89
  - Samenvatting & checklist 91
- 6 Onvergetelijke 'live' ervaringen 93**
- Maak je organisatie merk-waardig 94
  - Het verschil tussen 'goede' en 'merk-waardige' dienstverlening 96
  - Maak van medewerkers mede-merkers 96
  - En last but not least... hou je merk levend 101
  - Samenvatting & checklist 105
- 7 Versterken en verankeren 107**
- Samenhang en herhaling geven superrrrpowerrr 108
  - Fris het geheugen van je klanten regelmatig op 112
  - De kracht van consistentie 113
  - Bewaak de focus, waak voor versnippering 116
  - Veranker je merk aan de top 120
  - Samenvatting & checklist 121
- Tot slot 123**
- Verder lezen? 124**
- Dankwoord 125**
- Over de auteur 127**

# Inleiding

Voor wat voor keuze mensen ook staan – of ze nu op zoek zijn naar een auto, ziekenhuis, wasmiddel, touroperator, uitzendbureau, werkgever, bank, schoenenwinkel, restaurant of mobiel abonnement – uiteindelijk zien ze twee soorten aanbieders:

- Merken die eruit springen, op wat voor manier dan ook. Die hen opgefallen zijn. Die hen geraakt hebben en hen bijgebleven zijn. Waar ze een goed gevoel en een verwachtingspatroon bij hebben. Waardoor ze de neiging hebben ervoor te (blijven) kiezen. Soms tegen beter weten in.
- En de rest: de merken die ze niet bewust opmerken of steeds weer vergeten. De eenheidsworsten, meelopers en eendagsvliegen. De merken waar ze geen beeld of gevoel bij hebben. Die hen koud laten. En wat hen betreft inwisselbaar zijn voor ieder ander merk.

De eerste groep slaagt erin om meer klanten te boeien, bereiken en binden. Deze merken weten meer klanten tot voorkeur en loyaliteit te inspireren. Niet voor even, maar voor een heel leven. Daardoor zijn ze succesvoller en weten ze een grotere omzet, winst en groei te realiseren.

Maar hoe zorg je ervoor dat je tot die groep gaat behoren? Dat intrigeert velen. Regelmatig krijg ik daarom de vraag of ik een leuk en lekker leesbaar basisboek over merken en communicatie kan aanraden. Een vraag die niet zo eenvoudig te beantwoorden is. Er zijn genoeg boeken die mij zelf geïnspireerd hebben. Maar toegankelijk? Dat is lastiger. Veel boeken zijn geschreven voor en door specialisten, met als gevolg dat ze vaak theoretisch en rijk aan jargon zijn. Niet wat je noemt een lekker snel leesbare en praktische introductie.

De vraag is: is dat jargon nou eigenlijk wel nodig? Wat mij betreft niet. Merken ontwikkelen, bouwen en beheren is geen raketwetenschap. Het is uiteindelijk vooral een kwestie van de juiste vragen stellen, van keuzes maken en daar systematisch naar blijven handelen. Door iedereen in een organisatie, niet alleen door een marketing- of communicatieafdeling.

Zo werd het idee voor dit boek geboren: een boek over merken in begrijpelijke taal. Met concrete voorbeelden. Bedoeld voor zowel grote als kleine bedrijven. Om merken bouwen voor iedereen toegankelijk te maken, van directeur tot communicatiemedewerker. Een boek dat alleen vertelt wat je hoeft te weten, niet meer en niet minder. Dat je helpt om een nieuw merk te maken, of een bestaand merk te verbouwen en versterken. Om het merk opmerke-

lijk(er) en memorabel(er) te maken voor klanten. Zodat meer klanten aan je denken en weten waarom ze voor je moeten kiezen als ze voor de keuze staan tussen jouw merk ... of een ander.

## Opbouw van dit boek

Dit boek is als volgt opgebouwd.

### *Bepalen waar je merk voor moet staan*

Als je het beeld over je merk wilt gaan sturen, moet je eerst weten waarheen. Om welk verschil wil je door klanten (h)erkend worden? In hoofdstuk 1 lees je hoe een sterk merk het verschil maakt. Hoofdstuk 2 vertelt waar je op moet letten voordat je een merk kunt gaan (ver)bouwen.

### *Merkontwikkeling*

Zodra je weet om welk verschil je bij klanten bekend wilt staan, is het zaak om dat voor hen ‘merkbaar’, waarneembaar en ervaarbaar te maken – in iedere verschijningsvorm van je merk. Om de kans te vergroten dat klanten onthouden wie je bent en waar je voor staat, zijn vier dingen belangrijk:

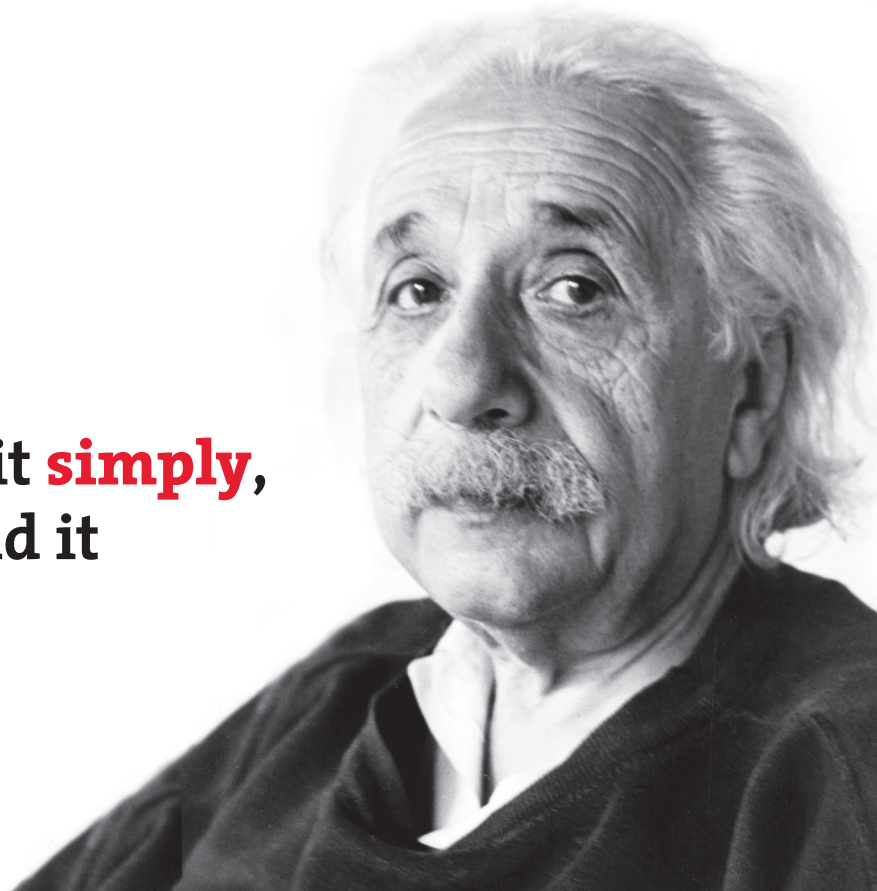
- een veelzeggende merknaam (hoofdstuk 3)
- een karakteristiek gezicht (hoofdstuk 4)
- indrukwekkende communicatie (hoofdstuk 5)
- onvergetelijke ‘live’ ervaringen (hoofdstuk 6)

### *Je merk versterken en verankeren*

Zodra je de basis op orde hebt, is het de uitdaging je merk onvergetelijk te verankeren in het geheugen van klanten én in je bedrijfsvoering. Hoe, dat lees je in hoofdstuk 7.

If you can't explain it **simply**,  
you don't understand it  
well enough

– Albert Einstein





*"I don't know who you are.  
I don't know your company.  
I don't know your company's product.  
I don't know what your company stands for.  
I don't know your company's customers.  
I don't know your company's record.  
I don't know your company's reputation.  
Now—what was it you wanted to sell me?"*

**MORAL:** Sales start **before** your salesman calls—with business publication advertising.

**McGRAW-HILL MAGAZINES**  
BUSINESS • PROFESSIONAL • TECHNICAL



# 1

## Sterke merken, betere resultaten

Iedereen maakt dagelijks tientallen keuzes: in de supermarkt, op kantoor en online. Welk pakje boter neem ik mee? Welke nieuwe aannemer moet ik kiezen? In welk ziekenhuis laat ik me behandelen? Welk tijdschrift neem ik mee in het vliegtuig? Welke papierleverancier selecteer ik op mijn werk? Naar welke site surf ik om online te shoppen?

De verschillen tussen aanbieders zijn vaak moeilijk waarneembaar. Daarnaast hebben we te weinig tijd en te veel aan ons hoofd om alle mogelijkheden grondig tegen elkaar af te wegen. Dus beginnen we onze zoektocht bij de opties die het eerst in ons opkomen. Vanaf dat punt gaan we soms kort door de bocht bij het nemen van beslissingen. En laten we ons leiden door pragmatische en persoonlijke (vaak onbewuste) vuistregels.

Voorbeelden daarvan zijn:

- 'Bekend is betrouwbaar.'
- 'Duur is betere kwaliteit.'



- ‘Als er maar één sieraad in de etalage ligt, zal dat wel heel waardevol zijn.’
- ‘Ik heb er een goed gevoel bij, dus het is goed.’
- ‘Ik kies gewoon altijd de goedkoopste.’

## Merken helpen kiezen

Een merk(imago) is ook zo’n vuistregel. Je zou het ook een ‘ultiem vooroordeel’ kunnen noemen: over het belangrijkste verschil dat we (denken te) weten en/of voelen dat een merk maakt. Zoals: ‘VPRO is voor eigenzinnige en slimme mensen’ of ‘Tros is een familiezonder’ – dus stem ik er wel/niet op af. En of zo’n veronderstelling nu terecht is of niet: we laten ons er wél door leiden.

- Een Japanse auto kan functioneel net zo goed zijn als een Duitse. Maar we willen er niet hetzelfde voor betalen... En is een Volvo echt veiliger?
- Rijden in een Landrover voelt avontuurlijker dan in een Mitsubishi Pajero.
- Jongeren voelen zich niet thuis bij KWF Kankerbestrijding, maar wel bij het hipperre ‘Fight’ (*Love Life. Fight Cancer*). Terwijl het doel exact hetzelfde is en het geld bij dezelfde organisatie terecht komt.
- Voor een advies van McKinsey betalen bedrijven soms tonnen meer dan voor dat van een onbekende firma. Maar wie zegt dat die niet net zo geniaal is?
- Voor de zekerheid van een voorspelbare kamer in een Hilton hotel betalen hun fans honderden euro’s meer dan voor een gelijkwaardige kamer in een vergelijkbaar (maar onbekend) hotel.

# What you make people feel is just as important as what you make

**Ik zoek een adviseur...**

De 3 opties die me spontaan te binnen schieten zijn...

**top-of mind bekendheid**

Over merk X weet, voel ik...

**merkkennis en beleving**

Ik kies vanzelfsprekend voor...

**(merk)voorkeur en/of loyaliteit**

Wat we over een merk denken en voelen, komt natuurlijk niet uit de lucht vallen. Het beeld en gevoel dat we erover hebben is ons – soms jarenlang – ingeprent door de merken in kwestie. Zowel via ‘live-ervaringen’ als via communicatie is onze beeldvorming door de merkeigenaren zorgvuldig gestuurd. Doordat ze het verschil waarom ze bekend willen staan herkenbaar en ervaarbaar weten te maken in alles wat ze doen. Een Landrover ziet er natuurlijk ook stoer uit. Maar het zijn de naam, de communicatie en de beleving in de garage die dat beeld nog eens versterken. Het verschil tussen gewone en ‘sterke’ merken is dat sterke merken erin slagen om bij meer klanten tussen ‘de oren te krijgen’ dat ze er zijn en waar ze voor staan. Dat ze klanten weten te raken in het hoofd én in het hart. En als resultaat daarvan hun voorkeur, vertrouwen en loyaliteit weten te winnen.

Hoe jouw merk bij klanten bekendstaat heeft effect op de keuzes die ze maken. Hoe bekender, unieker en relevanter het in hun ogen is, hoe groter hun voorkeur. En hoe hoger de prijs die ze ervoor willen betalen. Het omgekeerde geldt ook. Als klanten je niet kennen of niet weten waar je voor staat, zul je minder vaak overwogen en gekozen worden.

Hoe beter je merk de verwachtingen waarmaakt die het – impliciet of expliciet – heeft gewekt, hoe loyaler klanten blijven. Vooral dat laatste is veel geld waard, want een loyale klant is de meest winstgevende klant.

### Sterke merken, betere resultaten

Hoe ongrijpbaar het ook is: het beeld dat klanten over je merk hebben, kan een groot effect hebben op je financiële resultaat. Want wat – potentiële – klanten over je merk weten (denken en voelen), heeft effect op het aantal probeer- en herhalingsaankopen dat ze doen. Loyaliteit is op de korte én op de lange termijn belangrijk: het kost meer om een nieuwe klant te werven dan om een loyale klant te binden. En loyaliteit geeft continuïteit aan je organisatie of bedrijf.

Zowel op de korte als op de lange termijn levert een sterk merk meer op:

- Meer contacten met nieuwe klanten en/of probeeraankopen.

- Meer herhalingsaankopen (70% van alle aankopen wordt gedreven door loyaliteit).
- Hogere marges.
- Hogere waarde bij verkoop van de onderneming (want een bekend merk met veel loyale klanten geeft zekerheid voor de lange termijn).

En ook indirect vergroot een merk je concurrentievoordeel:

- Groter aanbod van talent: meer mensen willen bij je werken.
- Groter aanbod van strategische partners: meer mensen willen met je samenwerken.



## Voor wie is een merk belangrijk?

Ieder bedrijf of organisatie is voor zijn succes afhankelijk van de ‘goodwill’ van anderen. Wat mensen over je merk (product, dienst, organisatie) weten, heeft invloed op de keuzes die ze maken. Ze moeten je kennen én weten waar je voor staat, welk verschil je maakt. Niemand zal je ooit horen zeggen:

- ‘Ik heb voor merk X gekozen, omdat het me niks zei en precies hetzelfde kostte, belofde en voelde als de rest.’
- ‘Ik heb geen idee waar deze organisatie voor staat, maar het is prima dat er jaarlijks voor een paar miljard aan belastinggeld ingepompt wordt.’
- ‘Ik verwijfs mijn klantennaar ziekenhuis X, want dat is volledig inwisselbaar met Y.’

Valt jouw merk op tussen je concurrenten?

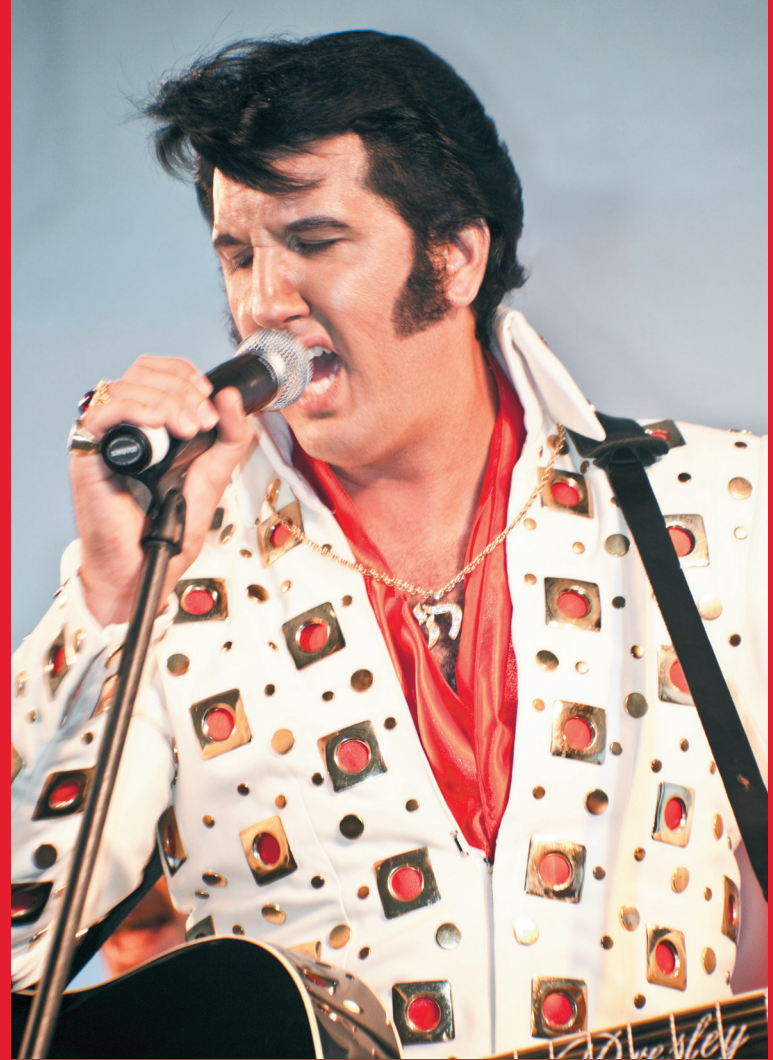
Of je nu een (web)winkel, ziekenhuis, adviesbureau, pretpark, overheidsorganisatie, touroperator, luchtvaartmaatschappij, fondsenwerver, ngo, school, politieke partij, theater, aannemer, restaurant, museum, goed doel, beveiligingsbedrijf of touroperator bent. Of je nu om de voorkeur van klanten, kiezers of nieuwe medewerkers concurreert. Een merkaanpak helpt je om op te vallen. En om te zorgen dat de juiste mensen je kennen en weten waar je voor staat.

Voor wie een merk wil bouwen is de eerste stap om te bepalen hoe je bij klanten bekend wilt staan, om welk verschil je (h)erkend wilt worden.



**Do something worth  
remembering!**

– Elvis Presley



# Things perceived as real, are real in their consequences

– William Isaac Thomas

# Logic will never change emotion or perception

– Edward de Bono

## Samenvatting

Hoe dieper je merk bij je doelgroep in het geheugen gegrift staat, hoe beter dat is voor je business, zowel op de korte als op de lange termijn.

Wat (potentiële) klanten over je merk weten (denken en voelen) heeft impact op hun gedrag. En effect op je succes.

Het gaat er niet alleen om hoe goed of uniek je merk feitelijk is, maar ook om hoeveel mensen het verschil (h)erkennen. En zich erdoor aangesproken voelen.

Een merk bouwen betekent zoveel als: zorgen dat je bij klanten bekendstaat op de manier die jij wilt. Zodat ze aan je denken en voor je kiezen als het erop aankomt.

Als je een merk wilt bouwen, moet je eerst bepalen bij wie je bekend wilt staan. En om welk verschil je door hen (h)erkend en herinnerd wilt worden. Om precies te zijn: het verschil waarmee je hun voorkeur en loyaliteit kunt winnen.