



Samen doeltreffend

Marketing met een doel,
communicatie met een verhaal

Sterk Merk



Bij het opzetten van een bedrijf kan een goede voorbereiding het verschil maken tussen een succesvolle onderneming en overleven in een onderneming. Een goed merk begint met de positionering en de visuele identiteit. Het is de fundering onder je bedrijf, waardoor jouw merk staat als een huis. Het opbouwen van een imago is de sleutel naar succes.

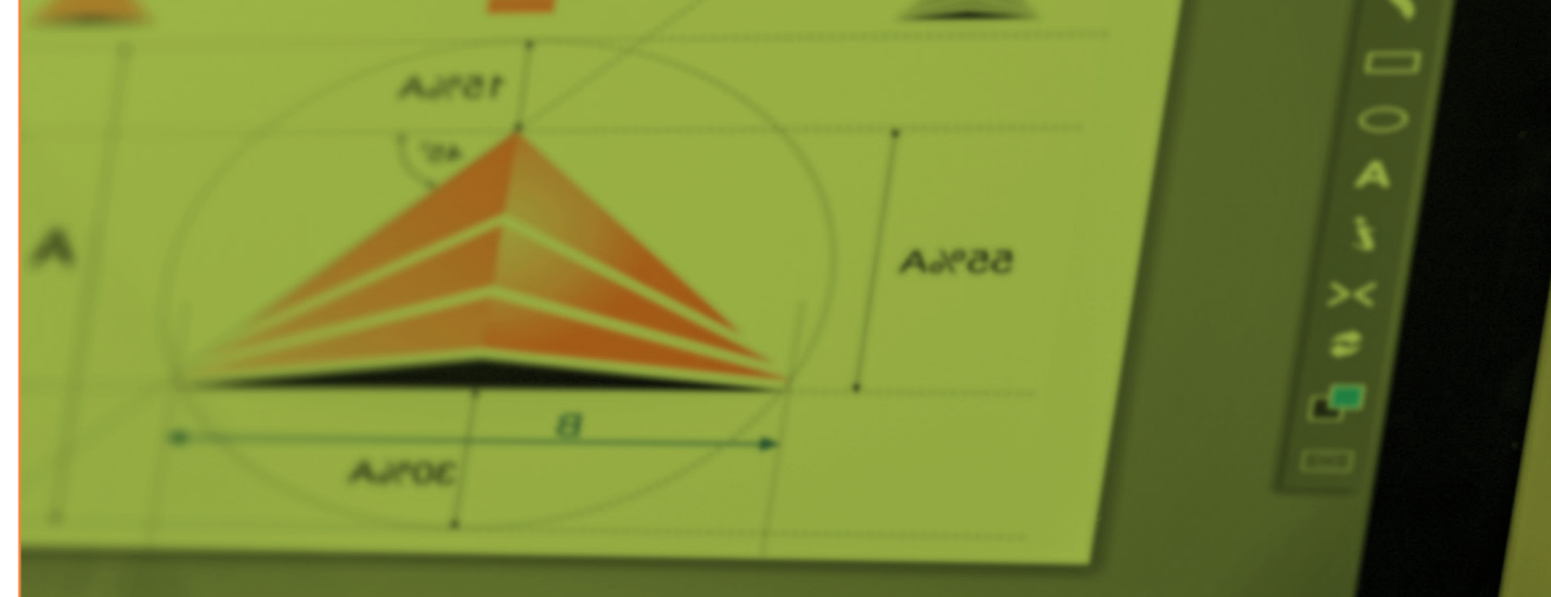
Starten doe je (niet) zo

Jij bent ondernemer. Dat begon ooit met een idee. Met een passie. Een droom over een succesvolle onderneming. Jouw onderneming. Het leek je mooi om voor jezelf te beginnen. En opeens was er dat moment dat je die stap zette, want je zocht meer uitdaging, wilde eigen baas zijn, had een uitvinding gedaan, verlangde naar een gevoel van vrijheid of je wilde juist werkzaamheden gaan doen die passen bij wat jij leuk vindt. Mogelijk is die keuze helemaal niet vanuit een passie gemaakt, maar juist uit bittere noodzaak om je inkomen veilig te stellen. Je was ontevreden over de leiding en sturing van het bedrijf waar je werkte. Je werd ontslagen. Je zag een kans om een doorstart te maken in een bedrijf dat failliet ging.

Er kunnen legio redenen zijn. En wat de reden ook was: je schreef je bedrijf in bij de Kamer van Koophandel en begon. Zonder missie en visie. Zonder inzicht in je kernwaarden. Zonder te weten wat je onderscheidend vermogen is.



investeer jij op het
juiste gebied?



Het voorbeeld van de kapster

Natuurlijk kun je op die manier best een bedrijf starten. Zoals die kapster, die jarenlang ervaring had opgedaan in andere salons voordat ze besloot voor zichzelf te beginnen. Eén van de slaapkamers in haar huis kon prima dienstdoen als salon. De aanschaf van een kappersstoel, spiegel en de nodige producten, en de realisatie van een wasbak waren slechts een kleine investering, en daarna kon ze vrijwel meteen aan de slag. Extra overheadkosten waren er immers niet of nauwelijks. De klanten, die bij haar laatste werkgever altijd alleen door haar gekapt en geknipt wilden worden, waren haar trouw gebleven en gingen met haar mee. Door mond-tot-mondreclame in de buurt heeft ze er ook nieuwe klanten bijgekregen en ze verdient er een bescheiden inkomen mee.

Behoed jezelf voor een valse start

Toch bestaat het gevaar dat je een valse start maakt als jij nog geen aandacht hebt besteed aan een goede positionering. Heb je marktonderzoek gedaan? Is er in de markt überhaupt wel ruimte voor jouw product? Wie zijn jouw toekomstige klanten? Ga je voor een A1-locatie in het centrum of is een C3-locatie op een industrieterrein ook heel geschikt voor jouw business? Wat is jouw strategie?

Weet je dat niet? Dan ben je niet de enige, want bij veel startende ondernemers is dat het geval. Maar verstandig is het niet. Het resultaat is meestal dat je dan alleen maar aan het harken bent. Je bent niet aan het leven, maar aan het overleven in een onderneming.

Zijn jouw investeringen de juiste?

Mogelijk heb je daardoor ook verkeerde investeringen hebt gedaan op het gebied van je locatie, machinerie of apparatuur als je niet precies weet wie je toekomstige klanten zijn. Dan kan goedkoop juist duurkoop worden en ben je op den duur mogelijk lang niet zo succesvol als je had kunnen zijn. Net als de kapster uit het voorbeeld. Als zij eerst tijd en geld had gestoken in het neerzetten van een goed merk, had ze een veel betere prijs kunnen vragen (en krijgen!) voor haar kappersbehandelingen. Door zomaar wat te doen, en niet te weten waarom haar (toekomstige) klanten juist voor haar zouden moeten kiezen, creëert ze een consequente prijsderving.



Werk aan een sterk merk

Met een imago zet je iets neer. Maak je een merk. Maar wat maakt nu een sterk merk? Hoe zorg je ervoor dat jouw merk jouw imago uitstraalt? Dat begint met positionering en daarbij gaat het om de volgende punten:

- Wie **ben** je?
- Wat is je **onderscheidend vermogen**?
- Wat is jouw **visie**?
- Wat is de **essentie** van je **merk**?
- Wat is jouw **missie**?
- Wat is de **kernbelofte** aan je **doelgroep**?
- Wie zijn jouw **klanten**?
- Wat zijn jouw **merk- en kernwaarden**?

Neem jezelf serieus!

Als je écht naar een serieuzer bedrijf wilt dat waarde genereert, is het van het grootste belang dat je aandacht besteedt aan je positionering. Je imago wordt niet bepaald door de grootte van je bedrijf, maar door de manier waarop jij je naar buiten profileert. Denk maar eens aan Pink Ribbon, een organisatie met een goed imago. Een goed merk. Toch werken er nog geen tien mensen. Dát is wat imago doet.

Een goed imago zorgt ook voor meer aanwas van beter personeel, want imago heeft niet alleen een bepaalde aantrekkingskracht op potentiële klanten, maar ook op potentiële medewerkers. Als jij op een verjaardag vertelt dat je bij Ferrari werkt, wekt dat enthousiaste reacties op bij de mensen om je heen. Ferrari is een sterk merk. Maar als je vertelt dat je een baan bij de Belastingdienst hebt, zullen de reacties een stuk minder enthousiast zijn en word je overspoeld met negatieve verhalen. Het imago van de Belastingdienst is dus van een heel andere orde dan dat van Ferrari.

Jij wilt dat jouw merk een positief imago gaat oproepen, want dat reflecteert ook op jezelf.

Stap 2: de juiste visuele identiteit

Wanneer je aandacht hebt besteed aan je positionering, en weet welk imago jouw merk heeft, is het van belang dat je dat vertaalt in de juiste visuele identiteit. Daarbij is het niet altijd even relevant wat jij zelf mooi vindt. Houd jij bijvoorbeeld beslist niet van de kleur groen en van afbeeldingen van blaadjes, maar houd jij je bezig met duurzaamheid, dan kan dat juist wel iets zijn wat naadloos aansluit bij jouw merk. Durf je daarom te committeren aan de uitstraling van je merk. Dat geeft je houvast. Herkenbaarheid.

Eén kans voor die eerste indruk

Kenmerkende elementen van het merk die we in alle communicatie willen laten terugkomen, worden nauwkeurig bepaald en gerangschikt. Elementen als logo's, symbolen, kleuren, vormen, lettertypen, pay-off, stijlelementen en andere specifieke merkuitingen worden doelgericht ingezet. Deze elementen zie je onder meer terug op je folders, visitekaartjes, briefpapier en website. Investeer vooral in een goede website. Wist je dat meer dan de helft van alle gebruikers van een product zich eerst online oriënteert?¹

Je website is dus je visitekaartje en je hebt maar één kans voor een eerste indruk. Natuurlijk wil je dat die indruk goed is. Maar als je site slecht is, wekt dat geen vertrouwen. En vertrouwen is het begin van omzet. Ook daar zie je weer het belang van imago. Van een sterk merk.

Een goed voorbeeld is de start-up van twee broers. Ze hadden ieder afzonderlijk al een onderneming gehad, toen ze besloten samen een bedrijf² op te zetten dat gespecialiseerd is in duurzame oplossingen op het gebied van warmtetransitie. Door eerst te investeren in een merkpaspoort, waarin hun positionering werd bepaald en hun visuele identiteit werd beschreven, konden ze deze punten meenemen in hun nieuwe website, waardoor herkenbaarheid werd gegenereerd. Ook werd een socialmediacampagne ingezet om hen beter zichtbaar te maken bij potentiële klanten die op zoek zijn naar een oplossing om 'van het gas af' te gaan.

Grootte versus succes

Maakt een sterk merk je bedrijf per definitie groter? Nee, al zal 'groter' voor velen wel de drijfveer zijn. Maar groter is niet altijd beter. Succesvoller daarentegen wél. Een sterk merk zit niet alleen in groei, maar ook in een betere prijs. Je marge is vele malen hoger, je bedrijf is stabiel, er ontstaat groei in klanten en een betere zichtbaarheid naar je doelgroep, en het heeft een betere prijs tot gevolg.

Dat ondervond ook een bedrijf in waterontharders³. Het bestond al enige jaren en de ondernemers wilden een sterk merk creëren dat ze wilden uitrollen door heel Nederland. Maar hoe moesten ze dat aanpakken? Hoe konden ze doorgroeien naar een scale-upstatus? Door te investeren in een merkpaspoort werd ineens duidelijk waar de focus op lag, wat hun kernwaarden waren en wat ze wilden uitdragen. Op basis van die filosofie werden een nieuw logo, een nieuwe website en een eigen magazine gerealiseerd en maakte het bedrijf een opvallende groei door en werd haar zichtbaarheid online en offline (beurzen, socials, Google et cetera) verbeterd.

Kies jij voor kapitaalvernietiging?

Positionering en een goede visuele identiteit geven houvast en sturing bij de manier waarop je merk een sterk merk moet worden. Maar, zul je misschien denken, moet het dan écht altijd in deze volgorde? Nee, dat hoeft niet per se. Soms is daar geen tijd of geld voor. Dan begin je gewoon en probeer je van alles en kijk je wat aanslaat en wat niet. Dat is eigenlijk een organisch groeiemodel, dat ook wel growth hacking wordt genoemd. Het is een mooi model dat je op twee manieren kunt toepassen: óf je rommelt gewoon maar wat aan, óf je hebt steeds hetzelfde doel voor ogen en geeft aandacht aan wat werkt en minder aandacht aan wat niet werkt. Als je 'gewoon' maar wat doet, ben je stuurloos. Dat is kapitaalvernietiging. Maar door dingen te proberen, maak je kans op succes. Het is alleen wel een veel langere weg. Wellicht ben je op een later tijdstip wel in de gelegenheid om de stap te nemen om je identiteit te analyseren en erachter te komen welk imago je wilt uitstralen. Het is alleen niet de meest effectieve en efficiënte werkwijze om uiteindelijk je ultieme marketing en communicatie te bedrijven.

DIY ja of nee?

Een sterk merk neerzetten kost inzicht. Het kost geld als je daar een professional voor inhuurt. Natuurlijk kun je dit ook zelf. Je zou het kunnen vergelijken met het schilderen van je huis. Dat kun je een schilder laten doen, maar je kunt het ook zelf doen, zelfs als je nog nooit een verfkwast in je hand hebt gehad. Want door je eerst te verdiepen in de materie, zodat je doorkrijgt hoe je alles moet afschuren, vetvrij maken en in de verf kunt zetten, gaat het je vast lukken. Maar heb je daar de tijd en de aandacht voor? Hoeveel tijd heb je nodig om de klus te klaren? En is het resultaat dan net zo goed als wanneer je de schilder zijn werk had laten doen?

Om écht een sterk merk neer te zetten, heb je tijd óf geld nodig. Als je beperkt bent in je financiële middelen, kun je ervoor kiezen om het zelf te doen. Heb je geen tijd? Besteed het dan uit. Het gaat uiteindelijk om het resultaat en daar ben jij bij gebaat. Een dergelijke investering betaalt zich snel genoeg terug.

1 WWW.ABNAMRO.NL/NL/MEDIA/20.060.255_RAPPORT_WINKEL_VAN_DE_TOEKOMST_OPM_20.10.26_DEF_TCM16-87542.PDF
2 WWW.GEONOVA.NL
3 FORYOUMEDIA.NL/SUCCESVERHALEN/MARNIE-VAN-MEERENDONK/

Mkb: ja of nee?

'Mkb' staat voor 'midden- en kleinbedrijf'. Maar kan jouw bedrijf gezien worden als een mkb-onderneming? Volgens de definitie kan dat als je onderneming minder dan 250 werknemers in dienst heeft en de jaaromzet minder dan € 50 miljoen bedraagt óf als het balanstotaal minder dan € 43 miljoen is. Deze criteria gelden voor middelgrote ondernemingen, maar ook micro- en kleine ondernemingen vallen onder het mkb. Een micro-onderneming heeft minder dan 10 werknemers in dienst. Als zzp'er ben je dus ook een mkb'er, maar ook wanneer het gaat om een vof. Er is sprake van een kleine onderneming wanneer er tussen de 10 en 49 werknemers in dienst zijn, én er een jaaromzet is van minder dan € 7 miljoen of een balanstotaal dat de € 5 miljoen niet overschrijdt.

Start-up versus scale-up

Als start-up zit je in de opstartfase van je bedrijf. Je bent een nieuwkomer in het bedrijfsleven. Je bent vernieuwend, ambitieus en wil de wereld veroveren. Een scale-up is een al wat oudere start-up waarbij de eerste successen zijn behaald. Het is de fase van groei: je bedrijf schaalt op. Je maakt kans om een groot internationaal bedrijf te worden en veel banen te creëren.

Het gaat uiteindelijk
om het resultaat



- meeting with Peter
at 3 pm. @ Coffee Bar
- marketing class
start tomorrow
- buy new camera!

