

# MEERK

## Het geheime wapen

★  
Strijdplan voor  
bedrijven en  
organisaties in  
de (zakelijke)  
dienstverlening.



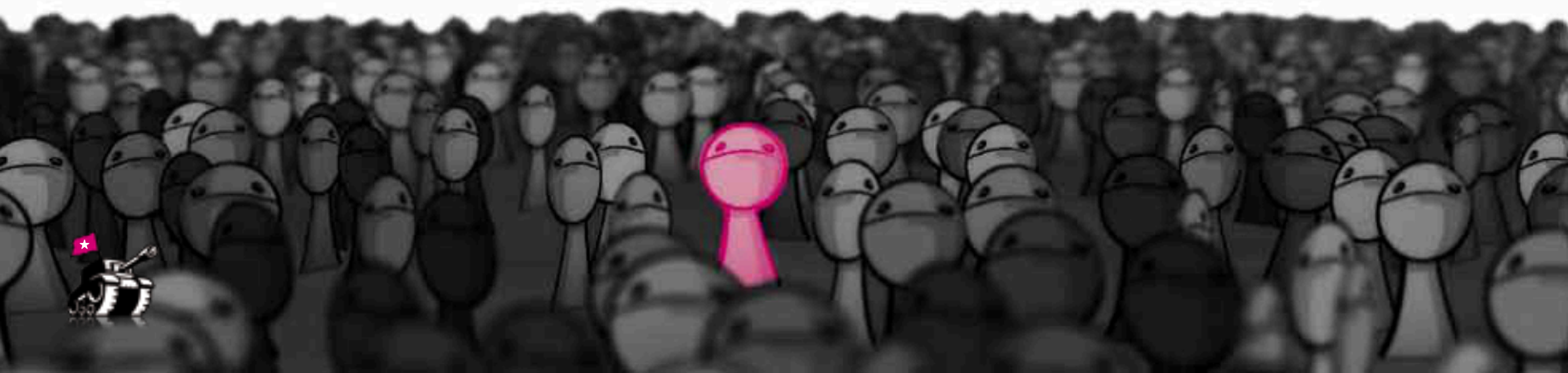
Win het gevecht om de  
aandacht in 8 stappen.

Iedere organisatie die actief is op een markt, loopt uiteindelijk tegen dezelfde, fundamentele vragen aan:

- ★ Hoe krijgen we meer naamsbekendheid?
- ★ Hoe kunnen we ons onderscheiden van onze concurrenten?
- ★ Hoe valt mijn organisatie meer op?

Kortom:

Hoe zorg ik ervoor dat klanten **mij** kiezen?



Het kan door te groeien...

van  
**business**



naar  
**brand**

## ‘Het gaat toch om ons product?’

Veel bedrijven en organisaties in de [zakelijke] dienstverlening\* hebben moeite ‘zichzelf te verkopen’. ‘Marketing? Het gaat om de kwaliteit van onze dienstverlening!’ horen we ze verontwaardigd roepen.

Uiteraard is de kwaliteit van je werk basisvoorwaarde voor succes. Maar de werkelijkheid is: klanten kiezen zelden op basis van alleen productkenmerken. Ze zijn vaak niet eens in staat die te beoordelen, laat staan een keuze te maken uit het aanbod van meerdere aanbieders. **Natuurlijk staat de kwaliteit van jouw product of dienst buiten kijf, maar het onderscheidt je niet van je concurrenten.**

Met een overtuigend, authentiek en consistent uitgedragen merk kweek je bij je klanten herkenning, sympathie en uiteindelijk vertrouwen. Dat is waar ze behoefte aan hebben, als ze een belangrijke keuze maken. Jouw merk is het teken van vertrouwen waarmee ze het aandurven met je organisatie in zee te gaan.

\*we bedoelen hier financiële en juridische dienstverlening, advies- en coachingbureaus, onderwijs- en onderzoeksinstituten en veel instellingen op het gebied van maatschappelijke zorg en hulpverlening. Organisatie waar de inhoud voorop staat.

→ Wat is je **merk**?



Jouw merk is **niet** je

~~huisstijl  
logo  
product  
dienst~~



Wat is je merk **wel**?



Jouw merk is  
**het gevoel van  
anderen over je  
product, dienst  
of organisatie.**

★ Het zijn **mensen**, omdat een merk in het hoofd en hart van echte mensen leeft, niet bij bedrijven, markten of doelgroepen.

★ Het is een **gevoel**, omdat mensen emotionele, intuïtieve wezens zijn en hun keuzes laten hangen van gevoel [hint: belangrijkste gevoel is vertrouwen].

Jouw merk is het **gevoel** van **anderen** over je product, dienst of organisatie.

★ **Anderen**, omdat je merk niet is wat jij denkt, maar wat ZIJ denken. Zoals Jeff Bezos van Amazon zei: 'Your reputation is what other people say about you, when you've left the room'.



- ★ Hoe kun je die ervaringen sturen en dat gevoel positief beïnvloeden?
- ★ Hoe kun je zichtbaar én aantrekkelijk worden voor die 'anderen'?

**Hoe kan jouw organisatie uitgroeien tot een bewust merk?**



Dit boekje biedt je een **strijdplan in 8 stappen** waarmee je het gevecht om de aandacht wint.

**Let's go!**

# Ga 'ns praten met je klanten.



★ Niet schrikken: jouw organisatie is al een merk. De manier waarop je nu werkt, bepaalt de ervaringen die mensen met je hebben. En dus de merkbeleving.

Dat is voor sommigen reden geweest om klant te worden, voor anderen niet. Waarom? Wat weten en vinden jouw klanten nú van je bedrijf of organisatie?

Ga 'ns praten met oude, nieuwe, mogelijke en ex-klanten. Vraag ze wat je goed doet, waar ze enthousiast van worden, waar je fouten maakt en het beter kan. Maak je waar wat je belooft? Ben je consistent in je gedrag over alle contactpunten?

Toegegeven: het is best eng om dit soort vragen te stellen en met de billen bloot te gaan. Maar dit zijn dingen die je maar beter wel kunt weten. Deze kennis is een noodzakelijk startpunt voor jouw organisatie als een succesvol merk.

## Maar hoe dan?

Klantonderzoeken worden onderverdeeld in:

- ★ **kwalitatief:** echte gesprekken met mensen (telefonisch of, veel beter: face-to-face);
- ★ **kwantitatief:** verzamelen van cijfermatige gegevens, bijvoorbeeld [online] enquêtes.

Beide onderzoekstypen zijn nodig: kwantitatief vertelt je 'wat?', 'waar?' en 'hoeveel?'; kwalitatief 'waarom?'. Het is een goed idee om gesprekken door [professionele] buitenstaanders te laten voeren, zodat de respondenten vrijuit kunnen praten. Een ander voordeel van een deskundige partij is dat je verzekert bent van bruikbare onderzoeksresultaten.

Begin sowieso met een 0-meting die de bestaande situatie beschrijft, zodat je kunt zien of je inspanningen resultaat opleveren. Daarna is het goed om het gesprek met je klanten te blijven voeren om te weten wat hen bezighoudt en hoe je het doet. Regel daarvoor van tijd tot tijd momenten waarop je even kunt bijpraten.

# Ontdek jouw eigen verhaal.

stap



★ 'Merk' betekent: jouw organisatie zien als persoon. Merken hebben persoonlijkheid, net als mensen. Waarom zou je dit doen? Met een persoon kun je een relatie opbouwen – met producten of diensten niet.

Ook jouw organisatie heeft een persoonlijkheid. Die komt tot uitdrukking in hoe je tegen de wereld aankijkt, wat je belangrijk vindt en de manier waarop je de dingen doet. Met andere woorden: je hoeft niets te verzinnen, want het is er al; je moet het alleen ontdekken en vorm geven.

Echte persoonlijkheid is authentiek en komt vanuit het kloppende hart van de organisatie. Een goede manier om het te pakken te krijgen, is teruggaan naar het begin, toen identiteit, missie en visie iedereen nog scherp voor ogen stonden. In de verhalen en gebeurtenissen, successen en keerpunten in de geschiedenis van je organisatie vind je haar persoonlijkheid.

Visualiseer vervolgens jouw organisatie als persoon, met verhaal, karaktereigenschappen, visie, voorkeuren en kijk op het leven.

## Maar hoe dan?

De zoektocht naar de persoonlijkheid van je organisatie begint met het formuleren van haar waarden en missie. Waarden laten zien wat zij belangrijk vindt; missie gaat over het waarom ('purpose') van je organisatie. Verwar missie niet met resultaat: 'geld verdienen' is geen missie. Waarom ga je – en jouw medewerkers – iedere ochtend met een goed gevoel naar je werk? Wat draagt jouw organisatie bij?

Om grip te krijgen op missie en waarden, helpt het om je organisatie te zien als persoon: met een karakter, geschiedenis en levensopvatting. Leg een verhalenbibliotheek aan met alle belangrijke gebeurtenissen in het leven van jouw organisatie, waaruit je kunt putten.

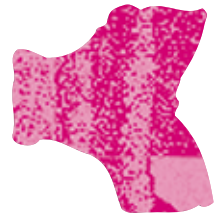
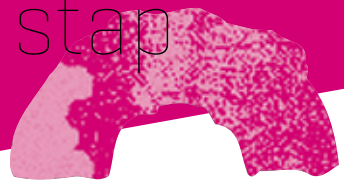
Wie is je organisatie eigenlijk? Wat heeft zij meegemaakt? Maak het zo concreet mogelijk en vertaal het naar concrete naar karaktertrekken: 'Zijn we een afhankelijke of vrijgevochten club?', 'Zijn we aardig of streng, uitgesproken of ingetogen, avontuurlijk of behoudend?', enzovoort.

Of: als er een film van je organisatie zou worden gemaakt, wie zou de hoofdrolspeler zijn? Hoe zou de film heten? Welke acteur of actrice zou je kiezen?



# Bestorm de toekomst.

stap



★ Het mooiste dat de directie haar medewerkers kan meegeven, is een verbindende visie: een inspirerend beeld dat iedereen in de organisatie verenigt en de richting uitzet voor de toekomst.

Laat de ambities van jouw organisatie zien en definieer een **BHAG** (**Big Hairy Audacious Goal!**) voor over 20 of 30 jaar. Een groot, moeilijk maar inspirerend doel. Een wapperend vlaggetje, zichtbaar in de verte zodat de organisatie weet dat ze de goede kant op beweegt. Het geeft mensen een lichtend voorbeeld waaraan iedereen op zijn eigen manier kan bijdragen. Dit schept betrokkenheid, focus en richting.

Uitdagingen op korte termijn zijn stappen op weg naar de BHAG. Zij zorgen ervoor dat het geen luchtkasteel blijft, maar langzamerhand realiteit wordt. Wil je over 5 jaar bij de top-3 in je markt horen of binnen 2 jaar onafhankelijk zijn van subsidiegevers? Stippel je route uit en leg de lat zo hoog mogelijk.

## Maar hoe dan?

Zeg zo duidelijk mogelijk waar jullie met de organisatie naartoe willen. Laat je niet tegenhouden door de huidige situatie: spring over bestaande belemmeringen heen en creëer een inspirerend doel voor jouw organisatie.

Dit balletje ligt bij het MT, maar je medewerkers spelen natuurlijk een belangrijke rol. Daarvoor is het goed als je jouw doelen visualiseert in een krachtig beeld. Als iedereen het doel duidelijk voor zich ziet, worden zij enthousiast en gaan de handen jeuken: 'If you can visualize it, you can create it!'

Brainstormsessies en moodboards, samen met je medewerkers, zijn goede vormen om tot zo'n toekomstbeeld te komen. Stelt je je voor hoe over 20 jaar over jouw organisatie wordt geschreven.

Of: kijk terug naar hoe het gekomen is dat je 'nu' - 20 jaar verder - zo succesvol bent geworden.

# Wat maakt jouw organisatie uniek?

afwijkend,  
afzonderlijk, apart,  
buitengewoon, eigenaardig, excentriek,  
exceptioneel, markant, ongewoon, opmerkelijk, origineel,  
raar, speciaal, specifiek, uitmuntend, vreemd, zeldzaam.

stap



★ Een kleine opdracht: schrijf eerst de kernwaarden van jouw organisatie op het velletje hiernaast.

Als wij klanten vragen waaraan zij te herkennen zijn, worden al snel 'kernwaarden' genoemd. Dat zijn vaak begrippen als: 'betrokken', 'klantgericht', 'integer', 'professioneel', 'ambitieuw', 'ondernemend' en, sinds een tijdje, 'duurzaam'.

Heel belangrijk allemaal, maar niet echt uniek. Dit zijn *permission to play*-waarden en ze zijn, eerlijk gezegd, wel het minste waaraan je moet voldoen. Zonder hen zou je nooit overleven. **Kernwaarden zijn nodig, maar ze onderscheiden je niet van je concurrenten.**

Om op te vallen, moet je organisatie op zoek naar unieke, authentieke **merkwaarden**. Merkwaarden vloeien voort uit haar persoonlijkheid en laten zien waaraan zij te herkennen is. Het gaat dan niet over wát jouw bedrijf of organisatie doet, maar *hoe* je dat doet.

Ga op zoek naar hoe je organisatie *anders* is dan je concurrenten. Stop daar pas mee als je kunt zeggen: 'Kan niet missen! Dát is nu *typisch* voor onze organisatie.'

[En: hoe onderscheidend zijn jouw kernwaarden?]



## Maar hoe dan?

De persoonlijkheid vertelt je klanten wie jouw organisatie is; merkwaarden laten zien hoe zij zich gedraagt.

Er zijn verschillende manieren om je merkwaarden te achterhalen. Je kunt in brainstormsessies voorstellen van jouw medewerkers bespreken; je kunt moodboards [collages van tekst en beeld] maken of je kunt het concrete handelen van je organisatie scherp onder de loep nemen.

Let op bij het kiezen, dat de waarden echt onderscheidend zijn en niet logisch en vanzelfsprekend voor jouw branche.

# Wie zijn je klanten?

stap



★ Jouw diensten zijn relevant en een oplossing voor echte problemen van je klanten. Ze zijn pas succesvol als ze ook als zodanig worden *herkend*.

Daarvoor is aansluiting nodig tussen de persoonlijkheid van je organisatie en die van je klanten – natuurlijk ervan uitgaand dat je dienstverlening *spot on* is. Alle persoonlijkheid van de wereld helpt je niet als jouw diensten ‘de pijn’ bij je klanten niet verlichten.

Dat veronderstelt dat je je serieus verdiept in jouw klanten: wie zijn ze?, hoe werken ze? en: waar liggen hun voorkeuren, problemen, frustraties, wensen en verlangens?

Een mooi startpunt bij deze kennismaking is praten met medewerkers die veel contact hebben met klanten: adviseurs en sales-medewerkers. Door het vervolgens je klanten zelf te vragen, toets je deze informatie aan de werkelijkheid.

Ga ervoor een zo helder mogelijk beeld te krijgen van wie uw klanten zijn en wat ze willen.

## Maar hoe dan?

‘Doelgroepen’ of ‘marktsegmenten’ zijn geen klanten, mensen wel. Aan de andere kant van de lijn/beeldscherm/balie zijn altijd echte mensen, die jouw boodschap krijgen. Voelen zij zich aangesproken? Worden zij enthousiast? Gaan ze iets doen?

Hoe weet je wie ze zijn en wat ze willen? Om niet in de valkuil te vallen van: ‘Ik weet best wat onze klanten willen!’ of: ‘We hebben zo’n diverse klantenkring; daar kun je toch niks over zeggen?’, maak je een zgn. buyer-persona. Een persona is een uitgebreid profiel van een segment in uw klantenkring. Met een persona worden onzichtbare, abstracte ‘klanten’ concreet: een levend persoon, met naam, leeftijd en achtergrond. In de persona beschrijf je de dingen die relevant zijn: de relatie die ze met je organisatie hebben en uiteraard hun problemen, frustraties en wensen.

Vergeet niet de persona’s in je organisatie te verspreiden, zodat iedereen kan kennis-maken met degenen voor wie ze het doen!

# WIFI MM?

stap



★ Je weet zeker dat de dienstverlening van je organisatie de oplossing is voor de zorgen van je klanten. Nu wil je het ze vertellen. Zó, dat zij het opmerken, erdoor geraakt worden en het ze prikkelt om in beweging te komen... in jouw richting.

Dat is wat we de **propositie** of **merkbefofte** noemen. Het beantwoordt de **What's in it for me?**-vraag van de klant glashelder en licht verteerbaar. Herschrijf hem in een krachtige, kernachtige boodschap, samengebond in een prikkelende kreet [*pay off of tagline*]. Deze kreet is kern van je marketing.

De propositie wordt creatief vertaald in huisstijl, marketing-concept en diverse (on- en offline) reclamecampagnes. Daaraan wordt natuurlijk een social media-campagne gekoppeld, met diverse richtlijnen voor hoe jouw organisatie zich gedraagt temidden van je volgers en deelgenoten.

In deze stap mag je creatief zijn. *Eindelijk!*

## Maar hoe dan?

In je propositie vertel je voor wie jouw organisatie werkt, wat hun probleem is, hoe je dat oplost, wat het hen oplevert en waarin jouw organisatie dit anders doet dan je concurrenten.

Je kunt dit samenvatten in een zin die er zó uit zou kunnen zien:

'Onze organisatie biedt [klant x], die [worstelt met probleem y] met [deze oplossing], zodat zij [opbrengst], in tegenstelling tot [concurrent] die [grootste verschil]'.

Ook hier: verspreid deze merkbefofte door de organisatie, zodat zij iedereen steeds scherp voor de geest staat en leidraad is bij wat zij doen.

Er is geen tweede kans voor een eerste indruk. Voor het creatief uitwerken van de propositie kun je daarom maar beter een professionele partij [ontwerpbureau, reclamebureau, tekstschrijfbureau, enz.] inschakelen.

# Het merk is van iedereen.

stap



★ In bedrijven en organisaties in de [zakelijke] dienstverlening draait het om *mensen* – hun persoonlijkheid, inzet, deskundigheid, betrokkenheid en enthousiasme. In hun gedrag wordt het merk het eerste zichtbaar, vooral in het contact met klanten.

Pas als een bewust merk wordt gedragen door iedereen binnen de organisatie, wordt het consistent geleefd én beleefd. Je medewerkers zijn de ambassadeurs van je organisatie en uithangbord van het merk. Dat werkt alleen als iedereen is doordrongen van de merkwaarden en daar zelf enthousiast over is.

Dat betekent dat je in de eerste stappen van dit strijdplan veel aandacht besteedt aan het informeren en inspireren van de organisatie.

Hoe eerder en nauwer jij je medewerkers erbij betrekt, hoe groter de kans op succes.

## Maar hoe dan?

Met behulp van **internal branding** breng je het merk voor iedereen tot leven zodat het zichtbaar wordt in kennis, houding en gedrag van de medewerkers in jouw organisatie.

Internal branding kent de volgende fases:

1. **Uitleggen:** welke keuzes zijn waarom gemaakt?;
2. **Zich eigen maken:** geef mensen de kans op hun eigen manier betekenis te geven aan het merk;
3. **Vertalen naar eigen situatie:** laat medewerkers werken met het merk in hun eigen, dagelijkse praktijk;
4. **Vastleggen:** maak het merk formeel onderdeel van functieomschrijving, competenties en gedragscode.

Hou er rekening mee dat sommigen zich niet herkennen in de koers die de organisatie is ingeslagen. Dat is een begrijpelijk en noodzakelijk effect. Een duidelijk merk brengt alle medewerkers **on the same page** door ze samen te brengen onder één gemeenschappelijke paraplu. Waar sommigen afscheid nemen, krijg je er nieuwe mensen voor terug die wél de merkwaarden onderschrijven.

# Live the brand!

stap



★ In alles wat succesvolle merken doen wordt hun persoonlijkheid zichtbaar: gedrag, interieur, personeelbeleid, bedrijfscultuur, huisstijl, reclame en marketing, de omgang met klanten, zelfs product- en dienstenportfolio; uiteindelijk in alle aspecten van de organisatie.

Iedere ervaring die je [potentiële] klanten met je organisatie hebben, draagt bij aan het merk. Omdat je nooit precies weet waar en wanneer die ervaring wordt opgedaan, is een continue en consistente merkbeleving aan de binnen- en buitenkant van levensbelang. Immers: *'It takes many good deeds to build a good reputation, and only one bad one to lose it.'*

*Living the brand* betekent: iedere kans pakken om de persoonlijkheid van je organisatie te laten zien. Dat zit in soms het grote gebaar maar vaker nog in de kleine details. Voldoe niet alleen aan verwachtingen overtref deze steeds met onverwachte maar typerende attenties.

## Maar hoe dan?

Het vliegwiel van het merk blijft draaien als het in alle poriën van jouw organisatie is doorgedrongen.

Stimuleer en beloon daarom 'merkwaardig' en corrigeer ongewenst gedrag. Blijf zoeken naar manieren waarop het merk kan worden uitgedrukt en toegepast: in gedrag, omgeving, communicatie, bedrijfscultuur, enzovoort.

Uiteindelijk heeft iedereen voelsprietten ontwikkeld om voortdurend af te tasten of het gedrag van de organisatie wel 'on brand' is. 'Past dit wel bij ons?' zou een vraag moeten zijn die iedereen kan stellen én beantwoorden.

# Een boel werk? Tuurlijk!\*

WORK IN PROGRESS

\* We hebben nooit gezegd dat het makkelijk is.

So, what's in it for **you**?

**Je klanten (en medewerkers)  
kiezen voor jouw organisatie!**

★ Waarom? Omdat je organisatie wéét wie zij is, wat haar uniek maakt en dus een herkenbare persoonlijkheid etaleert. Zij is in staat om die persoonlijkheid op een consistente, herkenbare en aantrekkelijke manier te uiten. Het resultaat is zichtbaarheid, herkenning en het vertrouwen waarnaar mensen op zoek zijn als zij een belangrijke keuze moeten maken.

Ook aan de binnenkant zie je het. De hele organisatie is ingericht rondom het merk dat werkt als kompas bij het handelen. Een bewust merk zorgt voor focus, onderlinge afstemming en één gedeeld ideaal. Je kunt vereenvoudigen, stroomlijnen en scherp sturen. Dat heeft weer effect op het merk: je weet steeds beter wie en wat jouw organisatie wel – en niet – is. Het eenmaal aangezwengelde vliegwiel gaat steeds sneller draaien en je merk zal steeds krachtiger gaan werken.



Dit boekje is gemaakt door brandfabric, het bureau voor creative brand strategy. Wij geloven dat groeien van business naar brand voor iedereen mogelijk en nodig is – vooral voor bedrijven en organisaties in de [zakelijke] dienstverlening.

De kans is groot dat er een concrete reden is waarom je dit boekje leest. Misschien:

- ✓ ben je op zoek naar nieuwe klanten, subsidieverstrekkingen of donateurs;
- ✓ wil je een nieuw product of dienst lanceren;
- ✓ slaag je er niet in de juiste medewerkers te vinden;
- ✓ wil je dat uw medewerkers beter met elkaar samenwerken, bijvoorbeeld na een fusie?

In deze gevallen zijn keuzes nodig. Wij denken dat die succesvoller zijn als je ze neemt vanuit een sterk besef van wie en wat jouw organisatie is. Met andere woorden: als je bewust met je merk omgaat. Wij helpen daarbij.

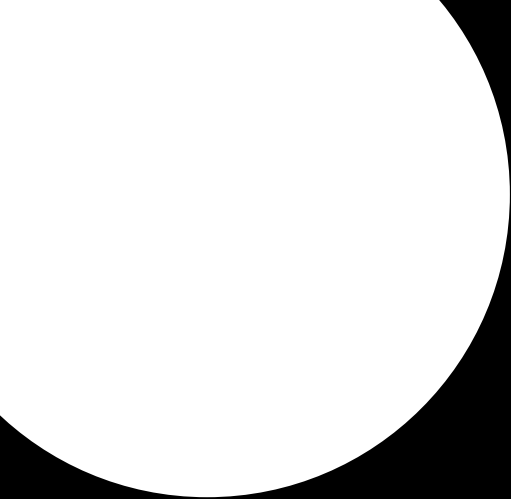


★ Benieuwd naar wat merkstrategie voor jouw organisatie kan betekenen? Maak een afspraak voor een gratis en vrijblijvende presentatie op maat.

★ Beschik je over een digitale versie en wil je gedrukte exemplaren ontvangen?

Bel 06 - 55 10 89 10 of stuur een mail naar [info@brandfabric.nl](mailto:info@brandfabric.nl).





Zin om aan de slag te gaan met je merk?

**brandfabric** ontwikkelt merken voor  
bedrijven en organisaties in de [zakelijke]  
dienstverlening. Je kunt ons vinden op  
[www.brandfabric.nl](http://www.brandfabric.nl).

Meer weten?

Bel Daniëlle op nummer 06 - 55 10 89 10  
of Bas op nummer 06 - 41 91 22 95 of  
stuur een mail naar [info@brandfabric.nl](mailto:info@brandfabric.nl).

