

MERKIDENTITEIT

HANDOUT T.B.V. DE STRATEGIEESSIE

Merkidentiteit

Wat is een merkidentiteit nu precies? Je merkidentiteit vertegenwoordigt jouw organisatie door het overbrengen van je eigenschappen, waarden, doelen, sterke punten en passies. Als deze zaken op een goede manier worden overgebracht op de doelgroep zullen zij de organisatie beter gaan herkennen in de verschillende uitingen. Uiteindelijk kan dit leiden tot meer loyale klanten.

In deze strategiesessie gaan we aan de hand van het brand key model op zoek wat jullie uniek maakt.



Stap 1: Basiskracht (Root strenghts)

“Welke kracht zit in het DNA?”

Waar ben je echt sterk in? Waar kom je vandaan en wat heeft je groot gemaakt? Waardoor kun je bewijzen dat je kan leveren wat beloofd wordt? Ook kun je kiezen om te beschrijven waar je de komende twee jaar echt, dus écht, sterk in wordt.



Stap 2: De markt (*competitive environment*)

“Hoe ziet de markt en de alternatieven eruit, gezien door de ogen van de consument?”

Om te gaan werken aan een heldere positionering gaan we nu die merken/ diensten in beeld brengen, die een klant in overweging neemt bij een aankoopbeslissing. In dit stadium dient te worden geïnventariseerd welke merken kunnen concurreren met het eigen merk. Let op vanuit de ogen van de klant!!

Voor Coolblue zijn dit online aanbieders van elektronica, Retail, maar ook bijvoorbeeld de Blokker die hun artikelen verkoopt. Heel breed dus.

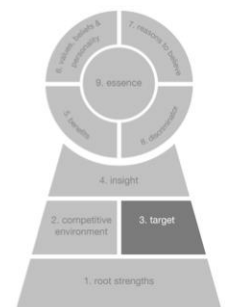


Stap 3: De doelgroep (target)

“Voor wie zijn jullie altijd de beste keuze?”

Voor wie is jouw merk de beste keuze? Wie kunnen beter elders kopen?

Belangrijk om de doelgroep te beschrijven in attitudes en kenmerken en niet alleen demografische kenmerken.



Stap 3: Inzicht (Consumer insight)

“Op welk fundamenteel inzicht is jullie merk gebouwd?”

Een merk of dienst kan alleen succesvol zijn, als het inspeelt op een relevant ‘consumer insight’. Dat wil zeggen verwijst naar een beweegreden/ behoefte/ probleem/ gemis dat het merk of dienst beoogt op te lossen.

Je kunt hierbij denken aan zaken als: wat zijn de belangrijkste inzichten van je klant, wat gaat hun leven beter maken, waar zijn ze naar op zoek.

Het gaat om het redeneren van buiten naar binnen. Dus niet waarom men het merk koopt, maar naar de latente behoeftes/ probleem/ gemis die aan het kopen van een product ten grondslag liggen.



Stap 4: Belofte (Benefits)

“Wat zijn de centrale merkvoordelen van jullie merk?”

We gaan nu de voordelen van het merk benoemen. Deze voordelen kunnen betrekking hebben op de functionele en emotionele voordelen die men beleeft.

Waarom kiest men voor jullie en juist niet voor een ander? Hoe help je anderen? Formuleer zo helder mogelijk wat je klanten te bieden hebt.



Stap 5: Merkwaarden (Beliefs, values & personality)

“Wat is jullie overtuiging, wat zijn jullie kernwoorden en/of -persoonlijkheid?”

Waar staan jullie mensen voor? Wat maakt jullie authentiek? En waar geloven jullie in dat het een verschil gaat maken als iedereen in je organisatie dit dagelijks doorleeft? (Ook vaak herleidt uit de missie en visie)



Kernwaarden beschrijven je merk in 3 tot 5 “werkwoorden”.

Persoonlijkheidskenmerken beschrijven je merk als het een persoon was. Hoe zou je deze persoonlijkheid omschrijven als je een mens was.

Bij het benoemen van waarden zijn twee aspecten van belang:

- (a) Waarden worden bij voorkeur **niet** expliciet gecommuniceerd, maar klinken uiteindelijk wel door in alle communicatiemomenten en
- (b) Waarden benoemen veelal **niet** datgene waar een merk zich in onderscheidt. Voor wat betreft dit laatste is relevant te noemen dat het onderscheid tussen merken vooral gelegen is in de vraag hoe waarden worden vertaald naar praktische consequenties.



4 kernwaarden: eigenzinnig, vrienden, flexibel en gewoon doen.

Stap 6: Bewijsvoering (Reasons to believe)

“Hoe maken jullie het verhaal geloofwaardig?”

Waarom zijn jullie voordelen waar? Waarom kunnen mensen op jullie bouwen? Het gaat er hier om argumenten te benoemen waaruit blijkt dat jullie merk de beste keuze is. Veelal kan dit worden uitgedrukt in een zin als:

‘Ik koop dit merk, omdat.....’.

Deze argumenten kunnen in communicatie gebruikt worden. Ook kunnen concrete klantcontactmomenten zo worden ingericht dat ze voor consumenten ‘het bewijs’ leveren dat een merk staat waarvoor het claimt te staan.



Ter illustratie: Lidl claimt heel erg goedkoop te zijn en ‘onderbouwt’ dit door een rommelige inrichting.

Cool blue zoekt voortdurend naar elementen die bijdragen aan een glimlach

Stap 7: Onderscheidende kracht (Discriminator)

“Wat is de reden voor de doelgroep om voor jullie te kiezen?”

Wat maakt verschil? Wat maakt indruk op jullie klanten? Hier dient duidelijk gemaakt te worden wat het daadwerkelijke verschil is ten opzichte van andere merken. Dit kan worden uitgedrukt in een zin als:

‘Alleen jullie zijn uniek in.....’



Stap 8: Essentie (Essence)

“Waar staan jullie voor in een korte zin?”

Wat vat je merk samen? Wat is herkenbaar in alle handelingen die jullie doen? Dit doe je door de stappen 4 tot en met 7 samen te vatten in één á twee woorden.

Let op! Het is voor intern gebruik. Dus niet een merk slogan of pay-off. Deze merkessentie richt zich op het gevoel en ervaring van jouw klant en wordt in alle aspecten van de organisatie doorgevoerd. Het verandert nooit en moet ook bij groei relevant blijven.

