



10 tips voor een sterker merk

Motiverende stappen
voor gedreven
ondernemers

**BRAND
MATTERS**
CREATIVES

”

**Wat voor waarde
heeft jouw merk
voor jouw klant?**

”

Welkom bij Brand Matters

Bedankt voor je interesse in onze 10 tips om je merk sterker te maken. We stellen onszelf even voor:

Brand Matters Creatives bouwt aan merken. We begeleiden bedrijven in de (her)positionering van hun merk, in iedere fase van hun ondernemerschap. Je wilt een verandering en verbetering van je merk en verhaal om zo nieuwe doelen te bereiken. Brand Matters adviseert en neemt je stap voor stap mee in dit proces. Van strategische basis, naar brand identity, tot en met de realisatie van de benodigde media.



10 tips voor een sterker merk

Concrete stappen
voor gedreven
ondernemers

1

Wie ben je?

**Een sterk merk heeft een heldere boodschap.
Heeft jouw merk die ook?**

Geef eens antwoord op de volgende vragen:

- **Wie ben je?**
- **Wat biedt jouw merk aan?**
- **Waarom doet dat er toe?**

Het lijken drie simpele vragen, maar het zal je verbazen hoe moeilijk het kan zijn om ze te beantwoorden. Dit is echter wel belangrijk. Hoe preciezer (en beknopter) jij kunt omschrijven wie je bent, hoe duidelijker je dat naar je doelgroep kunt communiceren. En dat is waar je klanten van zullen houden.

2

Wees consequent

Mensen houden niet van verandering. Zeker je klanten niet. Die willen duidelijkheid! Ze willen weten met wie ze te maken hebben en waar je voor staat. Zorg er dus voor dat je altijd en overall consequent bent.

Daarmee bedoelen we dat je communicatie op ieder kanaal wat je inzet eenduidig is. Je visitekaartje moet niet geel zijn als je website blauw is. Zorg voor herkenbaarheid! Of dat nu je op visitekaartje is, je brochure, je website, of de manier waarop je je klanten aanspreekt.

3

Focus, focus, focus

Focussen is voor veel merken lastig. Het betekent namelijk dat je keuzes moeten maken voor een product of een richting. Het gevolg is dat je andere zaken op zult moeten geven, en dat doet soms pijn.

Minder is meer...?

De keerzijde is echter dat focus helderheid biedt aan jezelf en aan je publiek. Je weet zelf beter wie je bent en waar je voor staat. Je kunt ook gericht aandacht schenken aan waar je goed in bent. In plaats van schieten met hagel, schiet je gericht. Zorg dat je nummer 1 wordt in jouw focusgebied. Het publiek wat zich hierdoor aangesproken voelt zal zich vanzelf bij je aansluiten.

4

Ken je doelgroep

Doelgroep is een algemene term voor een groep klanten die jij met jouw merk wilt bedienen. Het is de groep mensen die jij (zakelijk) goed kent. Maar uit wat voor mensen bestaat zo'n groep? Waar bevinden ze zich? Waar houden ze van? Hoe kun je ze bereiken?

Om daar achter te komen kun je persona's maken. Dit zijn gedetailleerde omschrijvingen van een persoon. Persona's hebben een naam, leeftijd, relatie (of niet), hobby's, vrienden, een carrière, merken waar ze van houden en problemen waar ze mee worstelen.

Maak een persona voor alle doelgroepen die je wilt bereiken: je klanten, je leveranciers, je aandeelhouders, etc. Hoewel ze allemaal (gefundeerde) verzinsels zijn, bieden ze je waardevolle informatie.

5

Logo of merk?

Je merk is niet wat JIJ zegt wat het is, het is wat je publiek zegt wat het is! Daar heb je geen echte controle over. Wat je wél kunt bepalen is je visuele uitstraling (brand identity). Dit is een belangrijk onderdeel van je merk, en het houdt zeker niet op bij je logo.

Je logo is zeker belangrijk. Het is het uithangbord voor je merk, en veelal het eerste herkenningspunt voor je publiek. Maar een merk is zoveel meer dan dat.

Aan een merk moet je voortdurend bouwen. Dat doe je door aanwezig te zijn, door aandacht te geven aan je klanten. Het spreekt voor zich dat je communicatiemiddelen (logo, website, advertenties etc.) er goed uit moeten zien, maar hoe je je klanten benadert heeft nog veel meer impact.



Wat is je positie?

Een goed merk weet waar het staat in de markt. Het weet wat zijn positie is en zorgt dat het daar marktleider wordt. Maar waarom moet je de lat voor jezelf zo hoog leggen?

Stel je opent een koffiecorner in Rotterdam. Het heeft dan niet zoveel zin om jezelf als een nieuwe Starbucks weg te zetten, die er namelijk al is. Dat betekent dat jij zult moeten concurreren met een bedrijf met een marketingbudget van enkele miljoenen.

Als mensen moeten kiezen, kiezen ze voor de marktleider. Zoek daarom jouw eigen positie in de markt, en wees daarbij anders. Nee, écht anders! Vind je eigen niche, je eigen verkoopmodel, je eigen uitstraling en de klanten zullen komen.

7

Het doel heiligt de (communicatie)middelen

Je weet inmiddels wat je positionering is, waar je merk voor staat, wat je doelgroep is en waar je deze kunt bereiken. Mooi. Dan kun je nu invulling gaan geven aan de middelen om je publiek te bereiken.

Iedere persona die je hebt gemaakt is een 'gemiddelde klant'. Daarvan weet je nu waar ze zich bevinden. Dat betekent dat je een 'mediamix' kunt gaan samenstellen. Verkoop je producten? Dan is het slim om een webshop te beginnen, gecombineerd met een social media campagne.

Ben je een groothandel in luxe verzorgingsproducten, dan is het wellicht slim om een mooie verkoopbrochure te laten maken, Koppel daar een online marketing-strategie aan vast zodat je zichtbaar bent voor je publiek.

Wat je ook kiest, hou voor ogen waar je publiek zich bevindt.

Waar zij zijn, wil jij zijn.

8

Wees aanwezig

Je merk valt of staat met het vertrouwen van je publiek. Dat kun je echter niet afdwingen, dat moet je verdienen. Dat is niet moeilijk, maar het vereist discipline. Wees aanwezig voor je klanten.

Om het vertrouwen van je klanten te verdienen moet je aanwezig zijn. Altijd. Beantwoord altijd mailtjes, reageer op jullie social media-kanalen (het is niet voor niets "social") en neem de telefoon op. Wees daarbij altijd vriendelijk en hulpvaardig.

Het belangrijkste is nog wel: doe wat je belooft. Of zelfs: ga een stapje verder dan waar je publiek om vraagt. Dat kleine beetje extra is voor jou wellicht een kleine moeite, maar kan een bron zijn voor een enorme hoeveelheid positieve reacties.



Wees geduldig

Het bouwen van een goed merk lukt niet van vandaag op morgen. Merken bouwen is een kwestie van een lange adem hebben. Het kost tijd en energie.

Als je alle vorige tips ter harte hebt genomen ben je al aardig op weg naar een sterker merk. Toch zal het nog even duren voordat je merk de gewenste herkenbaarheid heeft opgebouwd.

Een merk moet 'geladen' worden. Je moet nadenken over je positionering en zorgen voor een goede brand identity. Overhaast het niet. Laat je klanten bepalen wie je bent op basis van hun ervaring met jullie merk, en de service die je biedt.

Maar hou vol! Het mooiste compliment wat je kunt krijgen is als je publiek zich aangesproken voelt door het merk wat jij hebt gebouwd, en als ze zichzelf er in herkennen.

10

Vraag hulp

Met de afgelopen 9 tips heb je al behoorlijk wat op je bordje. Daarom nu een andere handige tip: Durf hulp te vragen als je er niet uit komt. Het lijkt een simpele tip, maar voor veel merken is het vaak lastig.

Brand Matters is gespecialiseerd in het bouwen van merken en, samen met onze specialisten op gebied van ontwerp, fotografie, video, website, online marketing en social media creëren we de meest passende merken voor onze klanten.

Wil je meer weten?

Neem vrijblijvend contact met ons op.

T 0164 728 108 **E** info@brandmatters.nl **I** brandmatters.nl

Meer informatie?

Neem vrijblijvend
contact met ons op

T 0164 728 108

E info@brandmatters.nl

I brandmatters.nl