

VALKUIL VAN MERKPOSITIONERING TE VEEL JARGON EN TE WEINIG VISIE

Tekst Anne Charbonneau

DRIE REDENEN WAAROM POSITIONERINGSPROJECTEN HUN DOEL VOORBIJSCHIETEN:

1. Merkvisie wordt niet vanuit de organisatie zelf ontwikkeld, maar door externe professionals
2. Ze zijn niet verbonden met de businessrealiteit en lijken in een vacuüm te zijn ontwikkeld
3. Er wordt te weinig tijd besteed aan het vertalen van de (nieuwe) merkvisie naar de bestaande marketingmix

De economie lijkt weer langzaam uit het dal te klimmen. Tijd om je als marketingdirecteur niet langer voornamelijk bezig te houden met kostenreductie, maar je merkvisie en -positionering weer eens aan te scherpen, schrijft Anne Charbonneau van Brandgym.

De kans is groot dat je, zoals veel marketeers, een brand template van twee jaar geleden uit de kast zult trekken. In de vorm van een piramide, een ui of een ander Ionisch gevormd sjabloon, gevuld met woorden. Tegelijkertijd vraag je je soms af: wat is het nut?

Een terechte vraag. De meeste brand templates blijven ongebruikt of zijn onbruikbaar. Ze liggen te verstoffen in bureauladen van marketingdirecteuren, zonder enige impact te hebben gehad op de merkstrategie, laat staan op de bedrijfsvoering. Hoe komt dat? En belangrijker: vormen merkvisieprojecten niet simpelweg een verspilling van tijd en geld?

Hier volgen een paar redenen waarom veel positioneringprojecten hun doel voorbijschieten.

1. 'Chauffeurgedreven' merkstrategie

Hoe verleidelijk het ook is externe professionals het werk te laten doen en jouw merk voor jou te definiëren, het is verstandig die neiging te weerstaan. Een merkvisie moet vanuit de organisatie zelf komen om toepasbaar en effectief te zijn. Coaching van buitenaf is vooral zinvol in het geven van voorbeelden, voor inspiratie, en om een team op één lijn te krijgen. Maar een strategische visie heeft alleen effect wanneer die wordt gedragen door een doortastende 'merk-ceo'. Eentje die actief betrokken is, die tot het uiterste gaat om zijn of haar baas te overtuigen van noodzakelijke veranderingen: iemand met de autoriteit én het uithoudingsvermogen om dingen waar te maken.

2. Niet verbonden met de businessrealiteit

Te veel merkvisie-templates staan bol van het marketingjargon. Ze lijken bovendien ontwikkeld

in een soort vacuüm: ver verwijderd van de rauwe businessrealiteit van het merk. Deze 'overintellectuele' en introspectieve benadering verklaart waarom branding bij veel bedrijven een slecht imago heeft, zeker buiten de marketingafdelingen.

Veel templates zijn conceptueel en barsten van wollige termen als 'authenticiteit' of 'kwalitatief hoogwaardig', die tegelijkertijd alles en niets betekenen, afhankelijk van de interpretatie.

Te vaak worden de woorden niet snel genoeg omgezet in daden — daarmee het idee versterkend dat we het net zo goed zonder merkvisie kunnen stellen. 'Brand talk' houdt collega's buiten het marketingteam op afstand, en brengt ook commerciële- en managementpartijen in verwarring. Op die manier komt er van je vakkundig gefabriceerde merkpositionering in de praktijk weinig terecht.

3. Meteen naar 'communicatie' stappen

Het leukste deel van merkvisieprojecten is natuurlijk dat je ermee naar een reclamebureau of vormgever kunt gaan, om een nieuwe advertentie of nieuw logo te bestellen, om zo de 'nieuwe kleren' van je merk tot leven te brengen.

Te veel marketeers besteden echter te weinig tijd aan het vertalen van hun (nieuwe) merkvisie naar de bestaande marketingmix: het product, de portfoliostrategie, de doelgroep, enzovoort.

Vaak is dit het moment waarop de nieuwe visie tastbaar wordt voor de consument. Het moment waarop je de mogelijkheid hebt om jezelf waar te maken door te tonen dat er achter die 'mooie woorden' en leuke reclame ook wezenlijke inhoud schuilt.

Hier zijn een paar tips om er zeker van te zijn dat je merkvisie ook echt iets oplevert, in plaats van dat het in een laatste verdwijnt.

Tip 1: Laat de ladder in de garage staan

In de opwaartse klim van merk- en product benefits via emotionele benefits naar de uiteindelijke


DRIE TIPS OM DE MERKVISIE NIET IN DE LADE TE LATEN VERDWIJNEN:

1. Drijf niet te ver af van de unieke kenmerken van het merk
2. Scherp brand templates niet eindeloos aan
3. Wacht niet te lang: ga aan de slag. Pilots en trials zijn ideaal om je visie aan te scherpen of volledig bij te stellen

Brand talk houdt collega's buiten het marketingteam op afstand.

kernwaarde van een merk, blijven veel teams zitten met een wereldreddende merkessentie. Het probleem daarvan is dat die vondst het marketingteam weliswaar een prettig gevoel geeft, maar niks te maken heeft met het werkelijke product. Ook de ervaringen van consumenten met het merk en de producten, of de motivaties om tot een merkkeuze te komen, worden vaak genegeerd. Weet dus bij welke trede van de ladder je moet stoppen. Drijf niet te ver af van de unieke kenmerken van het merk: universele waarden zijn zelden onderscheidende waarden.

Tip 2: Vermijd 'piramide-slijpen'

Dat is het eindeloze aanscherpen van brand templates. Op een zodanige manier dat de wensen en behoeften van elke afdeling erin verwerkt zijn, maar waarbij uiteindelijk iedereen het centrale uitgangspunt vergeten is. Wanneer je er voor 80 procent bent, is het zaak dat je het eens wordt over een werkbaar visie die de kernvisie representeert, en dan moet je meteen in actie komen.

Tip 3: Minder denken, meer doen!

Wacht niet te lang: ga aan de slag. 'Testrijden' met de visie, zeg maar. Maak een T-shirtversie van je visie; schrijf een manifest dat de stijl, de tone of voice en de kerngedachte vangt. Ontwikkel een potentieel nieuw 'hero product' om de nieuwe visie te demonstreren of te positioneren.

Werk aan nieuwe merkkuitingen en -gedragingen en verken deze met consumenten. Werk de implicaties uit voor je bestaande portfolio. En verspreid het woord buiten het marketingteam. Al deze strategieën zorgen ervoor dat je het momentum vasthoudt. Bovendien zijn pilots en trials ideaal om je visie aan te scherpen of misschien wel volledig bij te stellen.

Een heldere en inspirerende merkvisie kan wonderen doen voor je bedrijf. Het kan de leiding inspireren en motiveren. En het geeft focus en richting aan je marketingmix, die je daarmee in een hogere versnelling zet.

Anne Charbonneau (anne@thebrandgym.com) is managing partner van brandgym (een internationaal netwerk van marketingcoaches) voor de Benelux en Frankrijk