

Vraag en antwoord

0. Waarom dit boek?

Eenvoud is lastig, zeker als het ingewikkeld wordt. 8

1. Hoe krijgt je merk een scherpe basis?

Wat is het belang van simpel? 16

Waarom vertrouwen mensen op merken? 17

Welk verschil maakt een merk voor je bedrijf? 27

2. Hoe creëert je merk kracht in dynamiek?

Wat is het belang van scherp? 40

Hoe krijgt je merk een iconische positionering? 41

Hoe slijp je jouw propositie scherp? 60

Hoe houd je je merkportfolio strak? 80

Hoe gebruik je framing in je voordeel? 91

3. Hoe zorgt je merk voor binding?

Wat is het belang van energie? 104

Hoe laat je emotie voor je werken? 105

Hoe maak je jouw merkverhaal spannend? 114

Wat betekent jouw merk voor de maatschappij? 125

4. Hoe haalt je merk het meeste uit digitaal?

Wat is het belang van vernieuwing? 138

Hoe goed werkt Groei-marketing? 139

Waarom draait digitaal meer om doen dan om zeggen? 154

Waarom heeft digitaal minder reclame nodig? 173

Waarom maken digitale aanvoerders toch weer reclame? 191

Hoe mix je merkbouwen met Performance Marketing? 211

Waarom speelt digitaal grote merken in de kaart? 229

Hebben Amazon en Google merken overbodig gemaakt? 234

Wat hebben merkbouwers aan big data? 251

Wat doet AI voor je merk? 263

5. Hoe creëert je merk concreet resultaat?

Wat is het belang van concreetheid? 274

Hoe breng je jouw strategie snel tot leven? 276

Hoeveel budget heb je nodig? 289

Wat als je geen budget hebt? 303

Hoe meet je het effect van je merk? 309

Hoe krijg je je organisatie mee? 324

Waar baseer ik dat allemaal op?

Wat is het belang van onderbouwing? 334



0

Waarom
dit boek?

Eenvoud is lastig, zeker als het ingewikkeld wordt.



LEESTIJD: 5 MINUTEN.

Merken hebben iets fascinerends. Enerzijds zijn ze overal. Mooi en plat, subtiel en schreeuwend, irritant en inspirerend, tuttig en hip. Ze vallen op met kleurrijke logo's, pakkende beelden en ronkende beloftes. Merken lijken zo heel simpel.

Anderzijds is het opvallend lastig te begrijpen hoe merken *echt* werken. Juist omdat merken er overal en in allerlei vormen zijn, is het makkelijk om er van alles over te schrijven en van alles over te beweren.

Helemaal als de wereld op z'n kop staat en digitaal zoveel lijkt te veranderen. Wordt merkbouwen niet compleet anders door radicale innovaties, influencers, Instagram, Google, NFT's en de Metaverse? Zijn merken vandaag de dag nog wel belangrijk? Wat is het belang van een merk als Amazons Alexa mensen vertelt welke batterijen het best gekocht kunnen worden? Niemand kijkt dan toch meer naar een logo?

Merkbouwen wordt daarbij vaak als weggegooid geld gezien, je schiet met hagel op een paar muggen. In het tijdperk van SEA, CPC en CAC kun je beter je geld in *Performance Marketing* steken. Dan kun je op het juiste moment de juiste prikkels geven en heb je direct resultaat.

En heb je nog wel iets te zeggen in een tijd waarin influencers de dialoog bepalen? Een influencer kan je merk met 1 kritisch bericht op Instagram om zeep helpen. Is de uitdaging van vandaag niet vooral om ervoor te zorgen dat belangrijke opinieleiders achter je merk staan? Plus: wat betekenen het *freemium-model*, *Growth-hacking* en *exponentiële platformen* voor merken? En draait merkbouwen tegenwoordig nou om *4 of 8P's*, *3C's* of *6S'en*? Of slechts om *1P*, de P van *Purpose*?

Dit soort vragen hebben me de afgelopen jaren bezig gehouden. Want het is best verwarrend, niet alleen voor mij. In 2019 stond deze quote in het zakenmagazine *Forbes*:

"Because shareholders seldom understand the contribution of brands, CEOs often don't set the best investment priorities. Growth and value suffer."¹

Kortweg: doordat merken niet goed worden begrepen, halen organisaties minder goede resultaten.

Merken zijn nog verrassend belangrijk.

Merkstrategie is het meest cruciaal voor de CMO in 2020

Samenvatting Top 3-ranglijst



Dus ben ik steeds dieper gaan graven. Hoe zit het precies met merken in al die digitale dynamiek? Wat is veranderd voor merkbouwers, wat niet? Waarvan kun je nog stellig zeggen dat het werkt? Wat is het geheim van die digitale merken die met een druk op de knop de wereld veroveren?

Wel, om alvast een tipje van de sluier op te lichten: merken zijn nog steeds een sleutel voor succes. Merken werken als je chocolade verkoopt, een goed doel bent, een politieke partij vertegenwoordigt, DJ bent of aan een baanbrekende start-up werkt.

Organisaties, individuen en goede doelen met sterke merken zijn succesvoller en waardevoller dan collega's met zwakke merken. Onderzoek toont dat steevast aan.² Sterke merken overtuigen mensen eerder om voor hen te kiezen. Ze kunnen meer geld voor hun producten vragen en maken daardoor meer winst. Dat gold vroeger en dat geldt nu. Punt. En dat besef lijkt weer terug te zijn.

Een jaar na de quote in *Forbes* kwam *Gartner* met een opvallend onderzoek: merkstrategie bungelde jaren onderaan het prioriteitenlijstje van CMO's: merken werden simpelweg niet belangrijk gevonden. Maar in 2020 stonden merken ineens bovenaan de agenda van marketeers (*Grafiek: "Merkstrategie is het meest cruciaal voor de CMO in 2020"*).³

In 2021 stonden ze wederom in de top 3 (zie grafiek op pagina 298).⁴ En in The CMO Survey van 2022 staat zelfs dat het budget voor merkbouwen op een historisch hoogtepunt zit! Merken zijn ineens weer 'hot'. Ook in Nederland is dit terug te zien. Uit de *Grote Marketing Enquête* van 2021 van DVJ Insights bleek "Merkbekendheid" de grootste prioriteit van de marketeer.⁵

Hoe ga je om met dit spanningsveld?

Er is dus iets aan de hand met merken. Aan de ene kant staat hun relevantie onder druk, aan de andere kant lijken ze belangrijker dan ooit. En enerzijds draait merkbouwen om eenvoud, anderzijds zijn de vragen waarvoor merken staan verrassend veelvormig.

De hamvraag werd voor mij daarmee: hoe blijven merken *krachtig* als hun omgeving *complex* lijkt dan ooit?

Hoe overtuig je je managers, mede-bestuurders, aandeelhouders en investeerders ervan dat het belangrijk is om in jullie merk te investeren? Welk resultaat mogen zij van deze investering verwachten? Op welk moment? Hoe doe je dit zonder in ingewikkelde modellen, abstracte buzz-woorden en wollige theorieën te vervallen? Deze vragen hebben mij lang bezig gehouden, langer dan je misschien zou verwachten. Want eenvoud is lastig, zeker als het ingewikkeld wordt. Voor deze zoektocht heb ik bijzonder veel boeken, artikelen en blogs gelezen, ben ik naar symposia geweest, heb ik online seminars gevolgd en ben ik met veel vakgenoten in discussie gegaan.

Daarbij heb ik vooral geprobeerd om *echte inzichten* te krijgen: er wordt van alles gepubliceerd over merken. En er wordt ontzettend veel beweerd over de wijze waarop ze succesvol worden. Maar als je wat verder doorgraaft blijkt veel niet te kloppen of niet goed onderbouwd te zijn.

Alles wat ik hiervan heb geleerd, heb ik in dit handboek geschreven. Allereerst om voor mezelf overzicht te creëren. Duidelijk begrijpen wat wel belangrijk is en wat niet, wat wel werkt en wat onzin is, wat echt is veranderd en wat gewoon bij hetzelfde is gebleven. Daarnaast wilde ik anderen helpen met soortgelijke vragen.

Dit boek slaat daarmee een brug tussen nieuwe, sexy methodieken en oude, gevestigde principes. Ik heb ontdekt wat er door *digitale innovatie* op z'n kop is gegooid en welke *klassieke wetten* nog steeds moeten worden gerespecteerd. Het boek verbindt *psychologie* met

Kunstmatige Intelligentie, *big data* met emotie en zet *innovatie* tegenover *reclame*. Het legt uit hoe merken *sympathiek* en *hulpvaardig* kunnen zijn, maar ook baat hebben bij *framing* en *polarisatie*. Dit alles doe ik zo inhoudelijk mogelijk, maar tegelijkertijd eenvoudig. Zoals mijn vader zei toen hij m'n teksten las: "Het is heel makkelijk en prettig leesbaar, zelfs voor mij als leek." En dat vind ik een mooi compliment.

Dit handboek bestaat uit 5 delen.

1. Hoe krijgt je merk een scherpe basis?

De simpelste vragen zijn vaak het lastigste te beantwoorden en dat gold ook voor mij. Dus allereerst, pittiger dan gedacht: *Hoe werken merken nu echt, wat heb je er aan als organisatie en welk concreet effect hebben ze? Hoe overtuig je mensen die niets hebben met merken, zoals een ongeduldige aandeelhouder of een spreadsheet-georiënteerde CFO?*

2. Hoe creëert je merk kracht in dynamiek?

Daarna kijk ik naar iets dat minstens zo moeilijk is: het maken van duidelijke keuzes. *Hoe zorg je voor een merk dat vlijmscherp en über-duidelijk is en direct tot de kern komt? Hoe doe je dat in speelvelden die complexer zijn dan ooit en met klanten die een aandachtsspanne hebben van een kolibrie met ADHD?*

3. Hoe zorgt je merk voor betrokkenheid?

Dan gaat het hoofd even uit en is het tijd voor het hart. Merken draaien voor een groot deel om emotie en buikgevoel. Ze weten zo een betrokkenheid te creëren, die de ratio overstijgt. Dat geldt zowel voor tandpasta als hypotheek, voor B2C als B2B. *Welke principes zitten achter deze "irrationele voorkeur"? Welke fouten liggen voor de hand, maar moet je zeker niet maken? Hoe zorg je voor emotionele verbinding, spanning en praatwaarde? Welke rol speelt jouw merk rond maatschappelijke vraagstukken?*

4. Hoe haalt je merk het meeste uit digitaal?

Daarna duik ik diep in digitaal. Het digitale speelveld zit vol nieuwe mogelijkheden en die zijn zowel spannend als verwarrend. We kunnen in enkele seconden een verzekering afsluiten, met een druk op de knop *deepfakes* maken en slimme nerds verkopen digitale plaatjes voor miljoenen euro's.^{6 en 7} *Wat betekenen deze innovaties voor merken? Waar moet je op in zetten en waar moet je voor oppassen? Welke beloftes van digitaal zijn veel te ver doorgesloten? Welke klassieke merkwaarden zijn voorgoed veranderd? Hoe verdeel je je budgetten tussen oude en nieuwe methodieken en wat kun je van beide benaderingen verwachten?* Ik heb flink moeten ploegen om de juiste antwoorden te vinden.

5. Hoe creëert je merk concreet resultaat?

Daarna is het tijd voor actie. *Hoe ga je van de tekentafel naar de praktijk? Hoe geef je jouw concept handen en voeten? Hoe maak je dit sterk, scherp en inleefbaar? Hoe zorg je dat een merk tijd krijgt om te bloeien en hoe krijg je de organisatie mee? En hoe bouw je een merk als je maar weinig budget hebt? Welke KPI's kun je het beste hanteren?*

Lees van A tot Z. Of gewoon in willekeurige volgorde.

Elk deel van dit handboek heeft een duidelijke eigen focus. De meeste hoofdstukken zijn prima los te lezen. Dus je kunt het boek netjes van A tot Z doorlopen, maar ook direct naar de hoofdstukken gaan die jou het interessantste lijken. Begin dus gerust bij hoofdstuk 12 en blader dan weer terug naar hoofdstuk 3. Waar nodig verwijs ik in een tekst naar een voorgaand hoofdstuk, waar je meer inzichten kunt vinden.

Soms licht ik op deze manier teksten uit, zodat je de hoofdlijnen er direct uit pikt. Zo kun je een hoofdstuk snel doorbladeren, zonder dat je alles letterlijk hoeft te lezen. Want eerlijk is eerlijk: wie leest er nog een boek woord voor woord? Dit boek kun je lezen terwijl je appt, kookt of wandelt.

[Andere keren plaats ik een tekst tussen haakjes]

Dat zijn delen die wat meer voor de liefhebber zijn bedoeld. Verdieping voor de merk-nerds, die hun tanden dieper in de materie willen zetten. Als je daar geen zin in hebt, kun je de teksten tussen haakjes dus prima skippen.

[Haakjes sluiten]

Elk hoofdstuk eindigt met een doe-het-zelfdeel.

Je kunt zo de principes direct zelf toepassen. Immers, het is vaak 1 ding om iets te weten. Het is een ander ding het toe te passen.

Kortom: voor elk wat wils.

Dit boek is handig als je je echt wilt verdiepen in eigentijds merkbouwen. Het werkt als je vooral op zoek bent naar praktische oplossingen. En het doet het prima als je in het bed of op het toilet even snel wilt doorbladeren.

Ik heb een uitgebreide lijst van bronnen toegevoegd. Wat overdreven uitgebreid, in alle eerlijkheid. Maar dat paste bij mijn zoektocht naar feitelijke onderbouwing. Zo kun je bij iedere bewering direct de pagina vinden waarop ik m'n ferme uitspraak baseer.

Ten slotte de dankwoorden: dit boek had ik niet kunnen schrijven zonder Nathalie van 't Klooster. Mijn dame, coach en vakgenoot. Zonder haar enthousiasme, bullshit-detector en eindstreep-redactie had deze tekst niet voor je gelegen. Ook mijn liefde en grote dank aan mijn ouders Jan en Carla voor al hun enthousiasme tijdens mijn professionele ontwikkeling. Mijn high-fives voor Rik Riezebos en Ralf Hesen voor het kritisch meelezen, hun tijd en aandacht heb ik erg gewaardeerd. Plus dikke dank voor de stijlgevoelige broers Barry en Rob van Dijk voor de kekke vormgeving van dit boek! Mijn bewondering voor Mark Ubbink voor z'n scherpe redactie. En uiteraard: dank dat mijn uitgever Monique Lindzen me over alle betaamelijke grenzen van de hoeveelheid pagina's van een boek liet gaan!

Veel leesplezier! En als je aanvullende vragen hebt, mail me. Ook als je nieuwe kennis hebt die me in mijn verdere speurtocht helpt. Zelfs als je dingen vindt die er recht tegenover staan!

P.S. Het doorlezen van alle pagina's van dit boek kost je in totaal ongeveer 8 uur. Dus in minder dan een gemiddelde werkdag maak je een ontzettende kennissprong. En daarna hoeft je experts als ik niet meer in te huren :). Voor je gemak staat bij ieder hoofdstuk de leestijd vermeld.



Ingmar
ingmar@mountview.nl