

Boek van Guillaume Van der Stighelen is marketingles voor kmo's

Is uw merk een Superman of een Jezus?



De mechanismen die leiden tot heldenverering en merkwaarde liggen dicht bij elkaar, zegt reclamemaker Guillaume Van der Stighelen in zijn nieuwe boek. Mensen hebben nood aan helden, maar ook aan merken met speciale kwaliteiten. Zelfs kleine bedrijven met beperkte middelen kunnen een heldenstatus verwerven.

Benny Debruyne

Helden ontstaan vanzelf. Het is een natuurlijk proces. Hetzelfde gebeurt met merkwaarde, stelt Guillaume Van der Stighelen. “Als je dat natuurlijke proces goed bestudeert en de krachtlijnen ervan kan blootleggen, kun je marketing gebruiken om het natuurlijke proces in je voordeel te laten spelen en het te versnellen”, schrijft de medeoprichter van communicatiebureau Duval Guillaume in *Maak van je merk een held*. In dit praktische boek staan tal van voorbeelden waar kmo's met een beperkt marketingbudget hun voordeel mee kunnen doen. Ook zij kunnen een held worden in de ogen van hun klanten.

Maar wat is een held? Een brandweerman doet precies wat iedereen van hem verwacht: branden blussen en mensen redden. Toch wordt hij vaak vereerd als een dappere man of vrouw. Denk maar aan de heldenstatus van de reddingswerkers na de terroristische aanslagen in New York.

Van der Stighelen trekt daar twee lessen uit. Ten eerste kan niemand zichzelf uitroepen tot een held. Daar beslist het publiek over. Ten tweede: een held is iemand met uitzonderlijke kwaliteiten die iets doet wat iedereen verwacht, maar waarvan niemand denkt dat het nog zal gebeuren.

Een merk dat een held wil worden, moet ook uitzonderlijke kwaliteiten hebben. De reclameman beschrijft in zijn boek hoe de vouwfiets van het merk Brompton een held is geworden voor hem en zijn vrouw. De bijzondere eigenschappen: een aangenaam rijdende kwaliteitsfiets die de fietser in drie klappen dichtvouwt en die hij kan meenemen op zijn boot of in de autokoffer.

In alle briefings die hij heeft gekregen van zijn opdrachtgevers, stond één thema centraal: creëer verwachtingen en doe mensen geloven in bepaalde kwaliteiten. Van der Stighelen: “Als het product of de dienst de verwachtingen inlost, ont-

staat het meest waardevolle in de portefeuille van een bedrijf: merkgetrouwheid. “

WAT IS DE BESTAANSREDEN VAN UW MERK?

Bedrijfsleiders geven je alle informatie over hun knowhow, weet Van der Stighelen. Maar wat hij eigenlijk van hen wil horen, is het waarom. Waarom zou ik beter af zijn met dat merk? Waarom zou ik luisteren naar uw boodschap? Hij geeft voorbeelden van zulke waarom-informatie. Een camera dient om herinneringen vast te leggen voor het nageslacht. Een vouwfiets lost het mobiliteitsprobleem op, maakt je gezonder en verbruikt geen brandstof. Die *know why* is niets anders dan het maatschappelijk belang, legt Van der Stighelen uit. Stel dus de volgende vragen om de maatschappelijke relevantie van uw merk te toetsen.

❖ **Hoe kunt u bijdragen tot een betere wereld?**

Onthoud wel dat er meer dan één waarheid is. In Zaventem bestaan er twee visies op een betere wereld: één waar je 's nachts kan slapen omdat het rustig is en één die van Brussel een bruisende draaischijf maakt voor een gezonde economie.

❖ **Tot welke maatschappelijke beweging behoort u?**

Probeer uw merkverhaal onder te brengen in een brede maatschappelijke stroming. “Toyota kan met zijn hybride auto's profiteren van de angst voor het broeikas-effect”, analyseert Van der Stighelen. “De iPod en Senseo doen het goed vanwege de behoefte aan individuele voldoening.” Doe een beroep op sociologen om nieuwe stromingen op het spoor te komen.

❖ **Zitten er andere merken in dezelfde maatschappelijke stroming?**

Ga na welke merken dezelfde instelling hebben als het uwe. Waar leggen ze accenten in hun verhaal? Wat slaat aan bij het publiek? Wat zijn hun sterke punten?

❖ **Kunt u deze merken verbeteren?**

Als u uw maatschappelijke stroming hebt gevonden, houd dan nauwlettend in de gaten wat verwante merken doen. “Als het publiek reageert, is er iets gaande. Wat dat precies is, moet je begrijpen. Misschien kun je het voor je eigen merk gebruiken. Als ze nieuwe producten of diensten lanceren, kijk dan wat het effect is. Probeer ze uit op je eigen cliënteel en kijk wat de redenen van het succes zijn.”

GEEF DE KLANT EEN MOOI VERHAAL

De consument moet met trots over uw merk kunnen vertellen. Guillaume Van der Stighelen herinnert zich hoe anderen enthousiast over hun Brompton vertelden en hem op die manier warm maakten. Het merk gaf hem een verhaal: een gepatenteerd vouwsysteem (vaak gekopieerd, maar nooit geëvenaard) dat uit Engeland komt. Voor u uw merkverhaal begint te schrijven, moet u dus eerst de relatie met uw klanten onderzoeken.



De eigenaar van een Brompton kan met trots vertellen over zijn fiets.

Houden mensen van uw merk of hebben ze er eerder bewondering of respect voor? Onderzoek de relatie met uw klant via marketingonderzoek en andere hulpmiddelen.

Uit die studie kunt u volgens Van der Stighelen leren of u een koning Arthur-, Superman- of Jezus Christus-merk hebt. Koning Arthurmerken worden gerespecteerd. Er is een maatschappelijke consensus dat deze producten superieur zijn. Ze zijn vaak marktleider. Stella Artois is zo'n gerespecteerd merk. Empathie en humor zijn cruciaal voor de communicatie van zulke merken.

Een Superman-merk wordt bewonderd. Het kan iets wat anderen niet vermogen en wat relevant is voor de maatschappij. Zulke merken brengen iets in beweging waardoor ze de spelregels van de markt veranderen. Nike haalde sportkledij weg uit de vertrouwde omgeving van gymzaal, atletiekpiste of sportveld, en bracht de kleding naar de straat. Nike veranderde de spelregels van de markt.

Jezus-merken zijn geliefd. Ze hebben natuurlijke charme en een groep volgelingen, die kunnen uitgroeien tot merkambassadeurs. De integriteit en charme van het bedrijf gaan in de eerste plaats uit van de baas. Steve Jobs worden messianistische trekjes toegedicht. Zoals het een messias betaamt, heeft Apple grote scharen volgelingen. “Maar noem ze nooit klanten”, raadt Van der Stighelen aan. “Noem ze vrienden, lotgenoten, ▶



De Senseo scoort omdat hij een individuele voldoening schenkt.



Tussen de Mini en zijn bestuurder ontstaat een innige merkrelatie.

bendeleden, eender wat, maar niet 'klant'. "Zo'n groep volgelingen kan het bedrijf dragen.

Waarom is het belangrijk te weten of uw merk gerespecteerd, bewonderd of geliefd is? Wie weet hoe het publiek tegenover zijn merk staat, voorkomt dat hij de verkeerde toon aanslaat. "We leven in tijden die gedomineerd worden door amusement. Daarom wil iedereen een ster zijn. Zo ontstaat het idee dat je een merkrelatie moet zien als een liefdesrelatie. "Dat geldt misschien voor merken als Apple of Mini, maar als gerespecteerde of bewonderde merken zulke geliefde merken willen napaen, slaan ze de bal mis in hun communicatie.

EEN STERK UITERLIJK WORDT SNEL HERKEND

Kies een goede merknaam die past bij uw verhaal, of bouw uw verhaal

Guillaume Van der Stighelen, medeoprichter van Duval Guillaume.



REP

rond de naam. Koppel dat aan een krachtige baseline. Als dat in orde is, moet u erop letten dat het publiek uw product makkelijk herkent.

"Herkenning is zinnelijk", legt Van der Stighelen uit. "Herkenning bestaat uit signalen die naar onze hersenen worden gestuurd en die beelden uit de grote geheugenkast halen. De zinnelijke uiterlijkheden van een held of merk hebben twee functies: ze scheppen vertrouwen en sturen de ervaring.

V e r t r o u w e n ontstaat wanneer je uiterlijkheden herkent als een eigenschap die je zoekt: de antiseptische geur van de apotheek, het zachte veren van een matras, de opwindende verlichting van de discotheek, de stilte in een luxewagen. Voorbeelden zijn de oranje omgeving van McDonald's, de gongslag als je een Apple opstart, het aanvoelen van een Always-inlegkruisje. "

Merken kunnen zich zulke signalen toe-eigenen door zich af te vragen of de visuele identiteit van het merk deze zinnelijke eigenschappen uitstraalt. Zo kan een koffiemark op zijn verpakking al het aroma suggereren. Logo, tekst, design en brochures zijn instrumenten waarmee u die zintuiglijke identiteit kunt oproepen. Naast deze herkenning kunt u nagaan hoe beroemd uw merk is. Komt het vaak in de pers en gebeurt dat op een positieve manier? Wat is de aanleiding voor die media-aandacht: uitspraken, lanceringen, design, mediagenieke medewerkers, events, reclamecampagnes? Van der Stighelen: "Door te begrijpen waarom je de goede of slechte belangstelling te danken hebt, leer je veel over de mechanismen achter het hel-

denbeeld dat het publiek zich vormt. Hoe beter je die mechanismen begrijpt, hoe meer controle je krijgt over de perceptie. "

VERSPREID UW VERHAAL OP HET INTERNET

Guillaume van der Stighelen raadt marketeers stellig af het internet te beschouwen als een medium, waarvan naarstig gemeten wordt hoeveel bezoekers er langskomen of hoeveel keer een banner wordt aangeklikt. "Die meetmethodes zijn bestemd om de impact van een medium te meten. Maar het internet is geen medium. Het is een virtuele kopie van de echte wereld. " Volgens de auteur is het internet de plaats bij



Het oranje interieur van een McDonald's is onmiddellijk herkenbaar.

uitstek om merkverhalen te vertellen. "Merken zijn het gewend aandacht te kopen. Dat kon je in de oude wereld door films te onderbreken en posters op straat te hangen. In de nieuwe wereld sta je voor een nieuwe uitdaging: je moet aandacht verdienen."

Als u een goed klinkende merknaam hebt, het merk er bijzonder uitziet en u de juiste woorden hebt gevonden die het grote verhaal vertellen, kunt u er eindelijk mee naar buiten komen. "Nu mag je het leven van de mensen verstoren met je verhaal. Meer nog, ze zullen je dankbaar zijn. Op één voorwaarde: dat je er zelf van overtuigd bent dat ze er beter van zullen worden." ■

Guillaume Van der Stighelen, 'Maak van je merk een held', Roullarta Books, 2008, in de winkel vanaf 12 december.