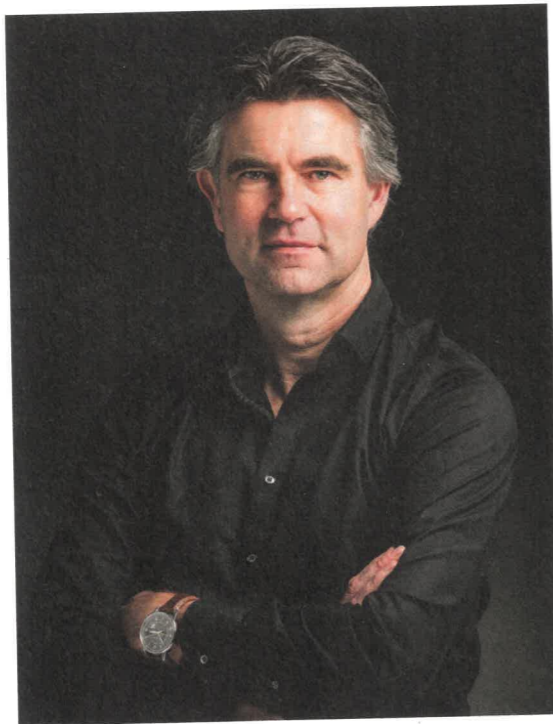


# DE REVIVAL VAN HET ECHT HELPELENDE MERK



**MARCEL  
AALDERS**

RM, merkpositioneringsstrategist en marketing director Aalders helpt organisaties anders te kijken naar hun merk en deze opnieuw uit te vinden. Momenteel is hij verantwoordelijk voor de merk- en de marketingstrategie van Carpetright. Aalders is tevens kerndocent Strategisch Brandmanagement bij Beeckestijn Business School, Masterclassdocent bij NIMA, voorzitter van MarketingMinds en regelmatig spreker op congressen.

Don't tell me that you're funny,  
*but tell me your joke*

NU STEEDS MEER BEDRIJVEN ER WEL ACHTER ZIJN DAT EEN EENZIJDIGE FOCUS OP PERFORMANCE MARKETING een te kostbare, doodlopende weg is en op lange termijn geen concurrentievoordeel oplevert, zien we de aandacht voor het merk weer groeien. Voeg daarbij dat je anno 2022 ergens voor moet staan en in de krappe arbeidsmarkt een grotere aantrekkingskracht nodig hebt, en de revival van het merkdenken ligt aan de oppervlakte.

Les binet geeft in zijn recente theorie (2020) goed aan dat *share of search* nu de beste voorspeller is van je marktaandeel, wetende dat je merkwaarde en je *share of voice* concreet waarde toevoegen aan juist je online zoek- en conversieresultaten. Zie hier de brug tussen *performance* en *branding*. Hoe meer er online actief op juist jouw merknaam gezocht wordt, hoe beter. Leve de *brand value!*

## weg met de luchtkastelen

Goed dus, we brengen merken weer tot leven, voor zowel *profit*, *people*- en steeds vaker ook *planet*belangen. De afgelopen jaren leek het wel alsof het bedenken van een maatschappelijke *purpose* altijd stap 1 zou moeten zijn... Zonder *purpose* doe je niet meer mee.

Ik zeg niet dat merken niet waardegedreven moeten opereren in alle drie richtingen, maar laten we het vooral oprecht houden en ons niet beter voordoen dan we zijn. Mooie reclamesausjes en loze beloften, daar prikken we inmiddels wel doorheen. Zelf zie ik vooral veel merken die zich niet schamen voor hun *purpose-washing*. Vaak zijn het dezelfde merken die al moeite genoeg hebben maximaal relevant te zijn voor de *jobs-to-be-done* van hun klanten. We kennen allemaal het bandje dat je hoort als je een gemiddelde verzekeraar of touroperator belt met de tekst 'het antwoord op uw vragen kunt u vinden op onze website...'. Waarom vertel je me letterlijk dat je liever niet wilt dat ik je als klant lastig val? Of laat je me 30 minuten wachten?

Een sterke merkpositionering ontwikkelen is één, maar deze consequent ten uitvoer brengen is veel moeilijker. Ik zie supermarkten roepen dat ze voor 'goed eten' gaan en tevens de plasticsoep verminderen door verpakkingen te minimaliseren. Maar ondertussen zijn meestal de snacks in de aanbieding en groeit het aanbod magnetronmaaltijden in plastic wegwerpbboxen. *Green washing* van de zuiverste soort.

## moet iedereen een patagonia zijn?

Wat me opvalt aan trendwatchers is dat ze hun visie veelal staven met beelden van een supermarkt ergens in korea, het merk patagonia of met de klassieker tony chocolonely. Daarmee het beeld scheppend dat de hele wereld die kant op rent.

We kennen de maslow-piramide (uit 1943!) Die nog steeds zeer actueel is. Je kan zeggen dat dit goed illustreert dat de meeste consumenten vooral loyaal zijn aan merken met de gemakkelijkste interface, en niet eens zozeer aan de waarden van het bedrijf erachter. Vinden we booking.com dan nu, na de bonusbeleid-



en staatssteundiscussie tijdens corona, een rotmerk waar we niet meer kopen...?

Je klanten helpen zich bovenin de maslow-piramide te ontwikkelen, daar ligt voor de meeste merken de grootste uitdaging. Zoals Nike mensen helpt actief te leven (*if you have a body, you are an athlete*), Bever mensen oproept meer naar buiten te gaan en rituals van dagelijkse momenten mooiere rituelen maakt.

Als je merk ontstaan is vanuit een maatschappelijke *purpose* of inmiddels een directie heeft die dat tot in zijn of haar haarvaten beleeft, bouw je unieke positionering hier vooral mee uit. Maar als dit ook maar enigszins twijfelachtig is, hou ermee op. Focus op de waarde voor en het echt helpen van je klant. Door echt betekenis te hebben voor zijn of haar leven, door het makkelijker en leuker te maken bij je te kopen. *Don't tell me that your funny, but tell me your joke*. Dat is voor negen van de tien merken al moeilijk genoeg. ◀

DEZE RUBRIEK KWAM TOT STAND  
IN SAMENWERKING MET NIMA.

# 'LATEN WE HET VOORAL OPRECHT HOUDEN'