

Merkmanagement in de toekomst: van controle naar actief beheer

Hoe gaan organisaties om met het sterk veranderde marketing en medialandschap?
En hoe hou je in de toekomst nog grip op je merk(communicatie)?

Wie heeft de regie over het merk?

De centrale regie van merkmanagement is zich aan het verplaatsen van de merkhouder (organisatie) naar de consument en klant. Wat wordt in dat geval de nieuwe rol van de merkmanager? Wat valt er straks nog te managen en hoe? De Merkcommissarissen constateerden een tijdje terug dat vele organisaties hier in de praktijk flink mee worstelen en spoorde als lid van de Adviesraad het **SWOCC** aan om dit belangrijke onderwerp op te pakken, wat resulteerde in een breed uitgevoerd project van Daan Muntinga die hiervoor veel onderzoek deed, maar liefst **29 merk experts** interviewde en nu met 10 uitgangspunten voor merkbeheer komt. Over de organisatie erachter is nog onduidelijkheid.



Merkmanagement is hard aan revisie toe. De kerntaak van een organisatie is om van betekenis te zijn voor de klant en de organisatie gebruikt daarvoor haar merk(en) als drager. Diezelfde klant is echter nauwelijks nog op de traditionele wijze te bereiken omdat commercials vrijwel allemaal weggezappt worden, direct mail en E-mail in hoge mate niet meer gelezen worden en in de zo populaire social media veel minder (gewenste) ruimte voor marketing boodschappen is. Er wordt wel al steeds meer gewerkt met nieuwe media & interactieve media en dat gaat steeds beter. In de sociale media gaat het echter buiten je om. Je bent als merk eerder een deelnemer.

Tallose, veelal grotere organisaties, werken vandaag de dag nog steeds met grote marketingafdelingen, waar brandmanagers, communicatiespecialisten en andere marketingspecialisten allen trachten de controle over hun merk(en) en bijbehorende positionering te behouden en alle communicatieve uitingen rondom die merken 100% te managen. Een verouderde kijk op organisaties. Daarbij worden veelal klassieke marketing- en communicatiemethodes ingezet gebruikt omdat de behoefte om alles te managen, consistent te houden en vooral ook om te controleren groot is.

Uitgangspunten

- Omarm holisme
- Beschouw het merk als kompas
- Ken jezelf
- Wees flexibel
- Doe goed
- Leef je merk
- Zoek de balans
- Laat los & engage
- Luister breed
- Wees empathisch

Merkbeheer is het nieuwe adagium Het SWOCC, **Daan Muntinga** heeft zijn veelomvattende studie naar merkmanagement kundig weten te vertalen naar de volgende uitgangspunten. Een uitgebreide toelichting op deze punten zijn te lezen in het Tijdschrift voor Marketing.

Hoeveel invloed hebben merken nog?

In het huidige tijdsgewricht met de sterk toegenomen mediaconsumptie van consumenten hebben merken steeds minder invloed, zo het lijkt. De consument heeft wel steeds meer invloed en is openhartig in het verkondigen en delen van zijn of haar mening. De consument is daardoor geëvolueerd van een passieve naar een interactieve consument die zich weinig laat aanleunen. Het moet dan ook wel kloppen wat je zegt. Merken moeten daarom meer en actiever leren luisteren en zo nodig participeren in de discussie.

Merken worden in toenemende mate door de crowd gevormd en door hen van waarden voorzien. Daaraan toegeven en op inspelen is slimmer dan krampachtig corrigeren. Merken moeten nog altijd wel een set van unieke benefits hebben en die uitventen, zonder dat is er weinig bestaansrecht, zeker omdat lege merken snel verdwijnen. Het meeste zullen merkbeheerders moeten wennen aan het feit dat zij niet meer de enige "eigenaren" zijn van het merk, maar dat stakeholders ook meedoen.



Apple is een merk wat zelfs zonder reclame velen aanspreekt

Hoe kun je de organisatie inrichten op merkbeheer?

Vele marketing en communicatieprofessionals hebben van oudsher de neiging om in controle te blijven en met de toename van alle (social) media, zijn zij steeds meer gaan monitoren. Dat monitoren is een goede zaak, want je moet op de achtergrond alert blijven en vooral luisteren naar consument en samenleving. Het beste wat je kunt doen is om die controlefunctie los te laten. En begin met veel meer luisteren naar je consumenten.

In talloze organisaties zijn marketing, communicatie (met vaak meerdere disciplines) verdeeld over verschillende afdelingen, met allen eigen managers. Dat leidt in de praktijk vaak al tot een hoop intern gedoe en is zeker niet altijd bevorderlijk voor het merk en voor de externe stakeholders.

Richt je merkmanagement goed in

Probeer eens de organisatie met een schone lei opnieuw in te richten. Neem de 10 uitgangspunten van merkbeheer, stel die centraal in de discussie en vertaal al die zaken naar wat dit betekent voor je eigen merk(en) operatie. Dat zal zonder meer leiden tot andere inzichten en een sterk veranderde aanpak van merkbeheer in de toekomst.

Tot slot zou je door die bril kijkend de marketing en communicatie organisatie geheel opnieuw moeten inrichten met andere en nieuwe functionaliteiten en waar oude controlemechanismen plaats hebben gemaakt voor eigentijdse methoden. Het merk blijft de ruggengraat van de organisatie. Idealiter is de nieuwe organisatie één afdeling waar men eenzelfde merkkompas heeft. Wees daarbij zo authentiek mogelijk en leef je merk. Merkmanagement blijft ook in de toekomst een uitdagend en leuk vakgebied, ook al omdat er steeds vaker onverwachte dingen rondom je merk zullen kunnen gebeuren.



Coolblue is een merk wat goed luistert naar haar klanten

Leo van Sister

de Merkcommissarissen® | haal méér uit je merk!



Merkcommissarissen begeleiden en ondersteunen organisaties, overheden, managers en directies in verschillende sectoren. Zij zijn gespecialiseerd in branding-, positionerings- en strategie vraagstukken en geven daarnaast support bij het implementeren van strategie. Ook organiseren de Merkcommissarissen **Trend- en Inspiratiereizen voor professionals en organisaties.** (BrandFuel24, Retail Shock, TALENTBoost).

Marketing en Branding adviesbureau

Baliemolenerf 23 | 2807 DH Gouda | M: (+)31 (0)6 551 21 575 – M: (+)31 (0)6 533 82 933

E: leovansister@demerkcommissarissen.nl

E: gooseilander@demerkcommissarissen.nl

Website: www.demerkcommissarissen.nl

Blog: Merkmanagement in de toekomst | de Merkcommissarissen© | **Haal méér uit je merk!**