

Branding voor Startups

Begin tijdig met Branding!

Vele duizenden startups zetten jaarlijks hun eerste stappen en dromen ervan om ook een leidende organisatie te worden. Daarbij moeten bijna altijd ambitieuze of nobele doelen gerealiseerd worden. Maar helaas zien we ook dat verreweg de meeste startups het niet halen. Niet in de laatste plaats komt dat omdat branding meestal pas laat in de ontwikkeling naar voren komt en sommige keuzes dan al vast lijken te zitten.

Het begint altijd met een goed idee wat je alleen, of met een paar compagnons of maten, wil uitvoeren. Vrijwel altijd wordt er dan eerst gekeken of het product, dienst of service goed uitvoerbaar en ook betaalbaar gemaakt kan worden. Die ontwikkeling en marktinventarisatie kost logischerwijs veel tijd, bijna altijd meer tijd dan in het begin gepland was.

Maar wat nog te vaak vergeten wordt is dat producten, diensten of services al elders kunnen bestaan of in de loop van de tijd best makkelijk geëvenaard kunnen worden door de concurrentie. En weg is dan je oorspronkelijke uniciteit, *als je die al had.....* (we zien best veel me-too producten in de markt).

Branding in combinatie met een doordachte merkpositionering kan je altijd een **unieke voorsprong** op je (toekomstige) concurrentie geven. Een merk en ook het merkbeeld zijn, mits uniek, goed juridisch beschermbaar en geeft je als merkeigenaar het recht om imitaties van het merk(beeld) stevig aan te pakken. Die voorsprong is vitaal. Natuurlijk dient je product, dienst of service ook uitmuntend te zijn en goed aan te sluiten bij actuele en relevante klantbehoeften.



merk met een aansprekend verhaal

Basiselementen voor een goede branding route

- ◆ **Merkstrategie en Merkidentiteit:** bij de keuze van merk hoort ook de keuze van merkstrategie. Wat zijn de plannen. Waar wil je met dat merk de markt(en) in? In wat voor product- of diensten categorieën ga je allemaal actief worden? Wie zijn de relevante doelgroepen? **Een eenduidige merkstrategie maakt het voor iedereen in de organisatie beter bruikbaar.**
- ◆ **Merkpositionering:** werk samen met een merkexpert een doordachte merkpositionering uit waarbij goed duidelijk wordt wat de merkessentie is, de roots, de WHY, markt, uniciteit, concurrentieveld, doelgroep, benefits en de merkpersoonlijkheid. (Ons advies is om hier een Brandkey of BrandneXt model toe te passen). **Een duidelijke positionering maakt het makkelijker voor de doelgroep om voor een bedrijf of merk te kiezen.**
- ◆ **Merknaam:** na de uitwerking van de positionering is het ontwikkelen, bedenken van een passende naam, het merk erg belangrijk. Bij voorkeur een nog niet bestaande naam. Mag ook een fantasienaam zijn, maar dan is een descriptor erbij wel te adviseren. Of je kiest voor een beschrijvende merknaam zoals de Merkcommissarissen® er eentje is.
- ◆ **Domeinnaam:** tegelijk met de ontwikkeling van je merknaam loopt de deponering van relevante domeinnamen. Domeinnamen zijn goedkoop en dienen ervoor dat je websites etc. aan je te kiezen merknaam kunt koppelen, mits die nog beschikbaar zijn.
- ◆ **Merkbeeld:** het inschakelen van een goede en creatieve vormgever is zeker zinvol om het juiste merkbeeld te maken en indien van toepassing ook het verpakkingsontwerp. Het merkbeeld dient logischerwijs aan te sluiten bij de merkpositionering. Bij merkbeeld is ook relevant te bedenken welke associaties het merk dient op te roepen. **Merk is meer dan een logo.**
- ◆ **Merkdeponering:** nadat de merknaam is bedacht, is het zaak om dat merk en/of merkbeeld te deponeren bij het Benelux merkenbureau of internationaal. Let wel de deponeringroute bestrijkt 9 maanden en tijdens de eerste 6 maanden kan er oppositie ingediend worden. Je weet dus pas na die tijd zeker dat je dat merk wel óf niet kunt gebruiken. Daarom is een goede search vóóraf wel zo zinvol; een goed merkenbureau kan dat. Een deponering in de Benelux kost je ongeveer 700 euro.
- ◆ **Merk-payoff:** voor de communicatie van je nieuwe merk is het handig om een payoff te ontwikkelen welke de propositie helder en kernachtig weergeeft.

- ◆ **Merkbelofte:** practice what you preach, dus maak het waar!
- ◆ **Brand Guidelines:** leg goed vast hoe het merk in het geval van pr, reclame en marketing gebruikt dient te worden; dat bevordert de merkkracht.



Heinz Squeeze bottle lost een echt consumenten probleem op

Een goed merk voldoet aan de volgende eisen:

- ◆ gemakkelijk te onthouden
- ◆ geeft betekenis aan de propositie
 - ◆ is likeable
- ◆ is te vertalen naar meerdere proposities
- ◆ Is deponeerbaar, dus beschermbaar

Simultaan ontwikkelen, uittesten en bouw een inspirerend verhaal

Het grote belang van een gedegen branding al vrij aan het begin van de ontwikkeling is duidelijk. Het vraagt tijd en vormt een belangrijke strategische basis. Het is daarnaast aan te bevelen dat de ontwikkeling van de andere zaken op de terreinen van techniek, logistiek en andere zaken ook simultaan ingezet worden zodat de totale ontwikkelingstijd beheersbaar blijft.

Innovatieprocessen zijn interessant, leuk en leerzaam om mee te maken en doen tegelijk een beroep op je geduld. Vele vraagstukken, ook de onvoorziene, zullen de revue passeren. En laten we duidelijk zijn, je product, dienst of service moet echt goed zijn anders kom je nergens. Veel startups maken een leerproces door. Het is helemaal niet erg om fouten te maken. Daar word je als organisatie alleen maar sterker van.

Het testen van voorlopig gekozen merk, ontwerp en proposities bij doelgroepen is sterk aan te raden en kan je tijdig inzichten geven welke relevant zijn om het kompas bij te stellen.

Zorg bij de start ook voor een inspirerend verhaal achter het merk en organisatie. Een inspirerend verhaal zorgt voor richting en vertrouwen bij de doelgroep.

Merken zijn bakens van de tijd

Daar waar merken vroeger in klassieke media als tv, radio, bioscoop en printmedia actief waren, zijn thans social media met gerelateerde webcare, content marketing, engagement de nieuwe realiteit geworden. Het merk dient zich dus goed, snel en flexibel te kunnen bewegen.

Steeds meer nieuwe merken worden gebouwd op “zingeving”. De maatschappij is kritischer en wil veel van jou als merk en organisatie weten. Wat voeg jij toe aan de maatschappij? Waar hoor je bij? Wie ben je? Waar ontleen je je identiteit aan? Heb je duurzaamheid hoog in je vaandel? Wie zitten er achter de organisatie en deugden die wel?

Een heldere merkidentiteit is ook een baken. Een baken voor de doelgroep, maar ook voor de eigen organisatie en de stakeholders.

Zoals aangegeven zijn social media bakens van deze tijd en kunnen merken er niet omheen om daar aanwezig en actief te zijn. Maar treedt als merk niet teveel op de voorgrond, de tijd van zenden is voorbij. Relevant is om als merk te monitoren en te reageren als het nodig is. Wen er maar aan dat je doelgroep daar de regie over jouw merk heeft en jijzelf in mindere mate.



Think Consumer! En andere tips voor startups

Werk altijd vanuit een stappenplan met een goed tijdschema, dat voorkomt dat je stappen overslaat of te laat opstart.

Ook al beschik je bij de start over een smal budget, probeer toch niet alles zelf te doen. Schakel op onderdelen experts in. Die kosten je geld, maar je verdient dit dubbel en dwars terug met de kwaliteit van hun werk.

Think consumer! Bedenk niet zozeer zelf wat goed is voor die klant of consument, maar ontdek dit door onderzoek en interviews waar relevante lacunes in het huidige aanbod zitten welke jij met je propositie denkt te gaan opvullen. Het helpt daarbij om een “customer journey” op te zetten.

KIS, keep it simple. Maak je propositie, merkbeeld en merkboodschap niet te ingewikkeld.

Review regelmatig, zeker in het begin de ontwikkelingen van je merk in de markt. Monitor zo goed mogelijk de reacties van de markt op je merk en propositie en leer ervan.

Ook grote succesvolle merken zijn met een éénduidige propositie begonnen.

- ◆ GOOGLE Connecting people to the information desired
- ◆ UBER The smartest way to get around
- ◆ IKEA Betaalbaar design voor in je huis
- ◆ BMW Sheer driving pleasure
- ◆ NETFLIX Watch anywhere – cancel anytime
- ◆ RITUALS Affordable luxury
- ◆ ALBERT HEIJN Maakt het alledaagse betaalbaar en het bijzondere bereikbaar
- ◆ TONY CHOCOLONELY Slaafvrije chocolade

Zorg dat je altijd een uitstekend werkende website hebt en mede daardoor bereikbaar en aanspreekbaar bent.

Verzamel het goede team om je heen, geen jaknikkers, maar mensen met een visie, talent en kennis.

De op te zetten customer service is vitaal voor de operatie. Hoe je als organisatie met klanten en relaties omgaat is vitaal voor het succes van je business en organisatie.

Ons advies is derhalve om branding juist aan het begin van de ontwikkeling van een startup op te pakken. Investeer tijd en geld en die investering betaalt zich zeker dubbel en dwars uit.



Leo van Sister & Goos Eilander, de Merkcommissarissen® | haal méér uit je merk!

Merkcommissarissen begeleiden en ondersteunen organisaties, overheden, MKB, startups, 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: **Branding voor Startups** | de Merkcommissarissen© | **Haal méér uit je merk!**