



KATLIJN VOORDECKERS

Drie diMERK sioneel

JE MERKSTRATEGIE VLOTTER LATEN
LOPEN MET AI ALS SUCCESFACTOR

Lannoo
Campus

Voor Fran en Ignas.

Jullie zijn mijn grootste inspiratie en mijn diepste vreugde.

Ik ben zo trots dat ik jullie mama mag zijn.

*Elk moment dat AI mij geeft om meer mens te zijn en tijd vrij te maken voor
wie en wat er echt toe doet, is voor mij goud waard.*

Ik kijk uit naar nog vele mooie, gouden momenten samen!

INHOUD

Het verhaal achter <i>DriediMERKsioneel</i>	11
Even opwarmen voor we beginnen te stappen	21



DEEL 1 De sneakerzool

Geef je zool meer grip en maak je merk sterker met de inzichten van jezelf én artificiële intelligentie	37
---	----

HOOFDSTUK 1

Laat een duidelijke voetafdruk achter

Versterk je merkidentiteit en merkpositionering met de meerwaarde van AI	40
--	----

Maak komaf met het witte-sneakersyndroom

Waarom je niet gewoon aan AI moet vragen waarvoor je merk staat	45
---	----

Ga voor een binnenzool die als gegoten zit

Wat betekent een sterke merkidentiteit voor de stappen die jij of AI zet?	50
Je merkessentie als drijfveer van je business	50
Je kernwaarden als leidraad voor alles wat je doet	62

Kies een buitenzool die een authentiek spoor nalaat

Hoe kan AI nog meer focus en onderscheid integreren in je merkpositionering?	69
Je focus als basis van je keuzes	70
Je onderscheid vanuit objectief en emotioneel oogpunt	74



DEEL 2 Het schoenlichaam

Geef je sneaker vorm en maak je merk waar, samen met de mensen rondom je merk en de extra kracht van AI

81

HOOFDSTUK 2

Maak je merk samen waar

Stap allemaal met de neus in dezelfde richting dankzij de kracht van AI

86

Ontdek samen waar de schoen knelt

Hoe kan AI jou optimaal helpen bij je uitdagingen en opportuniteiten? 93

De kost van onwetendheid over AI 94

Inzicht in prompts als hefboom voor jouw ondernemerschap 97

Stap met de (schoen)neus in de juiste richting

Hoe wordt AI jouw strategische rechterhand in je business? 109

Een hybride manier van denken over je werk mét de kracht van AI 111

De meerwaarde van jouw soft skills bij AI-skills 123

Zorg dat de schoen bij iedereen past

Hoe zet AI jouw team op gelijke voet met jouw visie? 129

Van een abstracte merkstrategie naar een gedragen merkstrategie 131

Hoe AI je kan helpen om de juiste medewerkers aan te trekken 140

HOOFDSTUK 3

Benut je klantbeleving volledig

Creëer een geweldige *customer experience* met extra inzichten van AI

148

Ga aan de slag met het vuur aan je schenen

Hoe krijg je een betere match met je klanten? 159

Je klant goed definiëren 161

Je klant beter begrijpen 167

Je klant gericht raken 172

Bewandel het pad van je klant

Wat kan je optimaliseren in de cruciale fases van de klantreis? 180

Laat je positief opmerken in de fase van *pre purchase* 183

Doe wat je zegt en doe dat goed in de fase van *purchase* 186

Blijf in het oog en in het hart tijdens de fase van *post purchase* 191

Loop wat sneller op zes niveaus

Wat kan je concreet doen met AI-prompts in de *customer journey*? 195



DEEL 3 De gaatjes en de veters

Rijg je veters strategisch en maak je merk
groots in een wereld die constant verandert

203

HOOFDSTUK 4

Blijf alert voor wat er in de wereld evolueert

Hou je merk scherp en optimaliseer je slagkracht
dankzij de mogelijkheden van Gen AI

208

Ontdek onmisbare gaatjes

Hoe kan AI je merk relevant en interessant houden
zonder dat je je authenticiteit verliest? 214

Vier types ondernemers: waar bevind jij je vandaag? 216

Geef je ondernemende alertheid vleugels 224

Verdwaal niet onderweg

Waar begin je en welk pad kan je volgen? 232

Analyseer je business aan de hand van 4 T's 233

Implementeer je inzichten en onderneem actie 244

Geniet van het parcours dat je aflegt

Hoe pak je je uitdagingen voortaan aan? 246

Dankwoord 255

Over de auteur 261

Bibliografie 263

Eindnoten 267

Het verhaal achter

DriediMERKsioneel

Al jaren werk ik als merkstrateeg samen met gedreven eigenaar-ondernemers van kmo's en familiebedrijven. Ik blijf het enorm boeiend vinden om hun merk echt opmerkelijk te maken. Het is telkens weer een plezier om aan de slag te gaan met de onmisbare bouwstenen van een onweerstaanbaar merk: een duidelijke merkidentiteit, onderscheidende positionering en een doordachte merkstrategie.

En nee, ik ben na al die jaren nog altijd niet uitgekeken op deze waardevolle combinatie van bouwstenen die een merk opmerkelijk maken. Integendeel, mijn enthousiasme groeit nog elke dag. Vooral omdat een sterke strategische branding en klantbeleving relevanter zijn dan ooit. Zeker nu het gebruik van artificiële intelligentie – op basis van patronen en training met enorme hoeveelheden data – ertoe leidt dat de communicatie en de aanpak van merken steeds meer op elkaar beginnen te lijken. Mijn overtuiging? Alleen met een sterke merkpositionering en belevingsvolle connectie met je klanten profileer je je merk onderscheidend en kan je gerichte keuzes maken. Ook als je AI-tools gebruikt.

Ik blijf het heerlijk vinden om samen met ondernemers én hun teams in het hart van hun onderneming te duiken. Het doel? Heel onderbouwd nog meer onderscheid, structuur en duidelijkheid integreren in de identiteit, de positionering en de aanpak van hun merk. De menselijke factor is bij deze co-creatie van onschatbare waarde. Mensen doen graag business met mensen. Dat is nog altijd niet veranderd. Maar dankzij artificiële intelligentie krijgen ondernemers vandaag wel een krachtige hulpbron om nog persoonlijker, efficiënter, doordachter en zelfs creatiever te ondernemen, samen met anderen.

Lijkt deze combinatie van getrainde AI-modellen en menselijke authenticiteit voor jou nog wat tegenstrijdig als ondernemer? Weet je niet precies waar te beginnen met AI? Vraag je je af waarom je (meer) tijd zou investeren in AI? Wil je leren hoe AI jou kan helpen om je merk te laten groeien? Of ben je er al veel mee bezig en wil je je kennis nog verdiepen op maat van de strategische mogelijkheden van jouw business? In welke situatie je jezelf ook herkent, ik schreef dit boek om jou de mogelijkheden van Gen AI ten volle te laten benutten, op maat van je kmo of familiebedrijf én in combinatie met je merkstrategie. Wanneer je AI praktisch, veilig en gericht leert toepassen, creëer je meer impact, efficiëntie en succes in je business. Daarbij is AI geen alleenstaand wondermiddel, maar wel een waardevolle hefboom voor je eigen talent, expertise en ervaring. Tenminste als je goed geïnformeerd bent en de mogelijkheden en beperkingen leert kennen voor je merk.

“Eigenaar-ondernemers van kmo's en familiebedrijven ondernemen met een enorme passie. Maar bij de uitvoering van hun merkstrategie ervaren ze vaak pittige issues die hen niet altijd brengen tot het doel dat ze voor ogen hebben.”

Want wat viel mij de voorbije jaren keer op keer op? Eigenaar-ondernemers van kmo's en familiebedrijven ondernemen met een enorme passie. Maar bij de uitvoering van hun merkstrategie ervaren ze vaak pittige issues die hen niet altijd brengen tot het doel dat ze voor ogen hebben. Ze komen altijd tijd tekort. Voor zichzelf, hun groeiplannen, hun medewerkers en hun klanten. En bovendien staan ze – of voelen ze zich – vaak alleen bij belangrijke

uitdagingen. Logisch natuurlijk. Want in tegenstelling tot de Nikes, Starbucks en Coca-Cola's van deze wereld kunnen ze geen beroep doen op een bataljon aan medewerkers of op gigantische budgetten om hun ambities waar te maken. Vaak zijn ze ook simpelweg niet op de hoogte van de meerwaarde die AI kan betekenen in hun business. En dat is zonde. Want in de praktijk lopen die 'kleinere' merken vaak tegen drie uitdagingen aan. Die kan je herleiden tot drie dimensies. En dé manier om in deze dimensies enorme sprongen vooruit te zetten, vanuit je eigen expertise en ervaring? AI.

De eerste dimensie: je merk sterk maken

Als ondernemer geloof je in de onderscheidende meerwaarde van je business. Je springt dan ook elke dag enthousiast uit je bed om anderen hiervan te overtuigen. Je wil niets liever dan impact creëren en je bedrijf met een opmerkelijke merkidentiteit profileren in een concurrentiële wereld. Maar ... je wordt voortdurend in beslag genomen door dagelijkse beslommeringen en ongewilde chaos in je bedrijf. De basis van je merk zit meestal wel in je hoofd, maar je voelt dat je dit zowel voor jezelf als voor je team nog concreter zou willen kunnen vertalen in de praktijk. Daardoor verlies je soms de essentie en misschien zelfs de controle over waar je met je merk voor wil staan. Je leest in elk boek of in elke cursus dat je als ondernemer steeds met je merkpositionering moet bezig zijn ... maar je houdt niet voldoende ruimte over om te focussen op de kern van je zaak, waardoor je je merk niet altijd zo *sterk* kan *maken* als je wil. Herkenbaar? Dan ben je niet alleen. Want bijna elke ondernemer heeft wel een richting waar hij naartoe wil met zijn bedrijf, maar heeft zijn merkidentiteit en -positionering in de meeste gevallen nog niet in detail uitgewerkt. Het gevolg? Een minder sterke positie in de markt dan vermoedelijk mogelijk is.

Gelukkig sta je op dit moment dicht bij de uitvoering van een haalbare, sterke en toekomstgerichte merkstrategie dan je denkt. Dankzij de hulp van AI. Want ook al ligt de basis van jouw sterke merk in jouw handen, AI geeft je extra handvatten om je merkessentie nog duidelijker te bepalen, je kern-

waarden nog concreter te vertalen, je focus te verscherpen, je verschil met anderen nog meer uit te spelen ... en je merk dus nog sterker te maken. Zo blijven je identiteit en positionering een waardevol kompas voor elke persoon in jouw kmo of familiebedrijf. En zoals we verder zullen zien – ook een kompas voor artificiële intelligentie.

“ Je staat dichterbij de uitvoering
van een haalbare sterke,
toekomstgerichte merkstrategie
dan je denkt.
Dankzij de hulp van AI. ”

De tweede dimensie: je merk waarmaken

En zo komen we tot de tweede dimensie. Want je wil je merk niet alleen sterker maken, je wil het vooral ook concreet *waarmaken*, samen met anderen. De meeste ondernemers beseffen wel het belang van de eerste stap – een sterke merkidentiteit en -positionering. Wanneer ze die hebben bepaald, willen ze die vooral zo efficiënt en duidelijk mogelijk communiceren en laten renderen in de praktijk. Waarbij iedereen rondom hun merk consistent en consequent stappen zet op het pad dat zij hebben uitgestippeld. Maar voelt de uitdrukking *walk the talk* ook voor jou niet als de spreekwoordelijke ‘wandeling in het park’? Zeker niet wanneer je in het gezelschap wandelt van klanten, medewerkers, freelancers, vennoten en andere stakeholders? Veel ondernemers beschouwen deze personen als een uitdaging om hun merk *waar te maken*.

Toch spelen die andere mensen rondom je merk een cruciale rol bij de realisatie van je visie, maar ook bij de merkbeleving die iedereen ervaart. Klanten, medewerkers (of een gebrek aan nieuwe of betrokken medewerkers) en je verschillende samenwerkingen bezorgen je misschien heel wat kopzorgen wanneer je je merkbeloofte wil waarmaken en je *customer experience* wil laten excelleren. Het is vooral niet altijd evident om zelf duidelijk te communiceren over hoe je bepaalde zaken precies wil aanpakken. Of om klanten te enthousiasmeren, nieuwe of bestaande medewerkers te motiveren en andere stakeholders te engageren voor waar jij als ondernemer in gelooft. Iedereen met de neus in dezelfde richting krijgen en in actie zetten, is een uitdaging voor bijna elke ondernemer die ik ken. Herkenbaar? Ook hierin ben je niet alleen. En ook daarbij staat AI klaar om je te helpen.

De derde dimensie: je merk groots maken

Het is duidelijk dat je als ondernemer dus enerzijds focus wil houden en anderzijds je medewerkers, klanten en anderen actief wil meekrijgen in je verhaal en de aanpak van je klantbeleving. Maar daarnaast is het bijzonder belangrijk om steeds met een brede blik vooruit te kijken en proactief mee te zijn met innovaties en trends. Maar evoluties volgen, benchmarks van concurrenten analyseren, aandacht besteden aan innovatie en duurzaamheid, tijdig schakelen bij sectorontwikkelingen ... staan niet altijd op nummer één in de prioriteitenlijst van eigenaar-ondernemers. Toch blijf je alleen zo relevant in je sector en wordt je groei niet onnodig vertraagd.

Dit brengt ons bij de derde dimensie: je merk *groots maken*. Voor mij betekent dit niet dat je gigantisch moet groeien, wel dat je je merk alle potentieel geeft om te blijven floreren. Groots zijn betekent dus niet noodzakelijk de grootste zijn, wel impactvol en wendbaar zijn én blijven – met het grootste potentieel van je merk. Want de wereld evolueert zo snel. Een ondernemer die zichzelf en zijn business serieus neemt, is hier dus vandaag maar beter mee bezig. En dat vraagt om een constante groeimindset. Ook hierbij kan AI je helpen met waardevolle informatie, analyses en voorspellingen ... die je

zelf meestal niet kan bedenken. Een extra troef? Je krijgt dankzij deze output van AI onmisbare inzichten om de eerste twee dimensies – de manier waarop je je merk sterk maakt en waarmaakt – gericht te blijven evalueren en aan te pakken zodat je relevant blijft met je merk. Met deze derde dimensie voorkom je dus dat je groei vertraagt of dat je ineens voor verrassingen komt te staan. Alleen zo kan je je merk groots maken en opmerkelijk blijven. Dat lukt moeilijker met oogkleppen op.

6 De kracht van succesvolle
eigenaar-ondernemers van kmo's en
familiebedrijven is dat ze – niet ondanks,
maar dankzij – een goed omlijnde visie
flexibel kunnen schakelen en inspelen
op opportuniteiten of bedreigingen
op hun pad. 9

Nochtans ben ik tijdens onze strategische brandingtrajecten altijd verrast over hoe weinig ondernemers sectorevoluties opvolgen of zich laten inspireren door best practices, eventueel zelfs uit andere sectoren. Door je blik ruim te houden en bij te blijven met wat er in de wereld beweegt, kan je als ondernemer veel proactiever schakelen in je business. En dus doordachtere keuzes maken op het juiste moment. Succesvolle kmo-ondernemers en familiebedrijven kunnen flexibel schakelen dankzij – en niet ondanks – een goed omlijnde visie en spelen zo in op kansen en bedreigingen.

Misschien lijkt de combinatie van ‘goed omlijnd’ en ‘flexibel’ op het eerste gezicht een paradox voor jou? Toch kan je net door een sterke, doordachte merkpositionering veel beter beslissen wat je wel en wat je niet doet. Omdat je dan bij nieuwe evoluties perfect weet wat bij je merk past en wat niet bij je merk past. Om dat optimaal te kunnen bepalen, moet je voeling blijven houden met de mogelijkheden of tendensen in de markt. Anders loop je het risico dat je keihard werkt, je merk ogenschijnlijk sterker maakt en waarmaakt ... en toch op een dag niet meer relevant bent. Het *groots maken* van je merk is een essentieel onderdeel van je merkstrategie. En daarbij kan AI jou ook perfect ondersteunen.

Een driediMERKsionele sneaker

Deze drie dimensies wil ik voor jou samenbrengen. Ik wil je inspireren om je merk doelgericht, verbonden en flexibel *sterker te maken, waar te maken en groots te maken*. Onze ondernemerswereld is niet plat, maar bolvormig en driedimensioneel. En om de boeiende wereld van onze onderneming goed te laten draaien, zijn de drie dimensies onlosmakelijk met elkaar verbonden.

Het doel van dit boek? Dat je heel gemakkelijk vooruit kan raken met je merk, zelf én samen met je team, maar absoluut ook met behulp van AI. Zonder in cirkeltjes te draaien, wel met doordachte stappen in de juiste richting. Om het jou gemakkelijker te maken, je visie nog meer tot leven te laten komen, je merkbeleving te verbeteren, je business efficiënter te runnen ... Daarom vergelijk ik in *DriediMERKsioneel* de combinatie van de drie dimensies graag met een schoen, meer specifiek: een sneaker. En hierbij koos ik voor een model dat bestaat uit de volgende onderdelen die essentieel zijn voor een eigenaar-ondernemer om te groeien met zijn bedrijf:

- Je merkidentiteit en -positionering vormen **de zool**, de basis om je merk *sterk te maken*. Je laat er een duidelijke voetafdruk mee achter die ook een onderscheidende indruk maakt. De zool geeft jou als ondernemer zoveel meer grip en focus bij alles wat je beslist en doet in je kmo of familiebedrijf. Daarnaast is deze informatie of input over je merkidentiteit en merkstrategie onmisbaar om AI gericht te brieven wanneer je betere antwoorden wil krijgen in de output die hij voor jou genereert.
- Jij, je medewerkers en klanten staan voor **het schoenlichaam**. Want met een zool alleen kan je nog geen stappen zetten. De mensen rondom je merk geven je merk vorm én body en helpen je business *waarmaken*. Hoe beter iedereen mee is in je verhaal, met de (schoen-) neus in dezelfde richting staat en een consequente beleving ervaart, hoe groter de impact die je met je merk maakt. AI geeft je hierbij geweldige inzichten om alles en iedereen beter op elkaar af te stemmen en te optimaliseren, op het spoor dat jij wil uitzetten.
- De trends, je concurrenten en de wereld rondom je merk vormen **de gaatjes en de veters** die alle onderdelen nog steviger samenhouden en ervoor zorgen dat je je schoen niet kwijspeelt. Hierdoor kan je je merk ook op geregelde tijdstippen bewust herevalueren. Door alert te blijven voor de gaatjes waar je je veters vandaag optimaal kan doorrijgen, zal je veel verder raken. Kijken naar de wereld rondom jou is geen doel op zich maar een hulpmiddel om relevant te blijven wanneer je de ambitie hebt om te groeien. Ook hierbij kan AI je helpen, want wanneer je goed geïnformeerd bent en doordacht onderneemt, kan je je merk *groots maken*.

Dankzij heel wat haalbare en strategische inzichten rond AI krijg je als ondernemer van mij in dit boek extra kracht in je benen om met deze sneaker onvermoeibaar vooruitgang te boeken. Met de stevige zool, een goed passend schoenlichaam en veters die door de juiste gaatjes geregen zijn, wens ik jou alvast een boeiend parcours in je ondernemerschap.

“ Dankzij heel wat haalbare en strategische inzichten rond AI krijg je als ondernemer van mij in dit boek extra kracht in je benen om met deze sneaker onvermoeibaar vooruitgang te boeken. ”

Ook met AI blijft je persoonlijke rol als ondernemer cruciaal

Nog even dit. Net zoals in mijn vorige boeken wil ik op maat schrijven voor ondernemers zoals jij en ik – en dus niet voor de eerdergenoemde Nikes, Starbucks en Coca-Cola's. Daarom klopte ik in 2024 meermaals aan bij prof. dr. Pieter Vandekerckhof, die verbonden is aan UHasselt. Ik wilde nog meer wetenschappelijk inzicht krijgen in de mindset en skills van eigenaar-ondernemers van kmo's en familiebedrijven en de manieren waarop ze hun vaardigheden relevant en doordacht kunnen inzetten in combinatie met generatieve artificiële intelligentie.

Pieters boek *Soft skills in ondernemerschap*, dat hij samen met Marc Beenders schreef, was voor mij een belangrijke inspiratiebron om onderbouwd uit te leggen waarom jij als ondernemer, samen met je medewerkers, in dit hele verhaal zo belangrijk blijft. Zijn boek hielp me ook begrijpen waarom je bepaalde mensen heel snel, en andere niet of pas veel later, intrinsiek kan motiveren om bewust om te gaan met innovatiegolven. Niet onbelangrijk in een tijd waarin AI heel wat bedrijven een concurrentievoordeel kan geven.

Ik wil Pieter dan ook enorm bedanken. Zijn inzichten over de menselijke kant van het ondernemerschap en de blijvende meerwaarde van je eigen

skills en expertise bij deze wereldwijde innovaties hebben mijn enthousiasme om dit boek te schrijven alleen maar vergroot. Want al kan AI heel wat taken in ons bedrijf overnemen, onze persoonlijke rol als ondernemer blijft cruciaal.

Ik wens jou alvast veel leesplezier en inspiratie!

Katlijn

PS: Ook in dit boek verwijs ik met 'hij', 'zijn' en 'hem' als ik het heb over 'ondernemer', 'klant' en 'medewerker'. Dat heeft uiteraard niets te maken met gender. Het gaat hier evenzeer over 'zij' of 'hen'. Vul het vooral voor jezelf in zodat het past bij jouw verhaal.

En mocht de vraag in je opkomen ... Nee, dit boek en het concept werden niet geschreven en bedacht door AI. Ik schrijf als auteur nog altijd met plezier zelf. Ik heb voor de opbouw, de sneakermetafoor, de structuur, de teksten en de inhoud van dit boek volledig mijn eigen expertise, ervaring en visie geïntegreerd, aangevuld met relevante bronnen. Natuurlijk had ik wel het genoegen om regelmatig met ChatGPT af te stemmen over vragen, bedenkingen, bronnen of opportuniteiten. Als je een boek schrijft waarin AI een hoofdrol speelt, zou het maar gek zijn om dat niet te doen. Hierbij werd elk antwoord zorgvuldig beoordeeld en herwerkt door mezelf.