

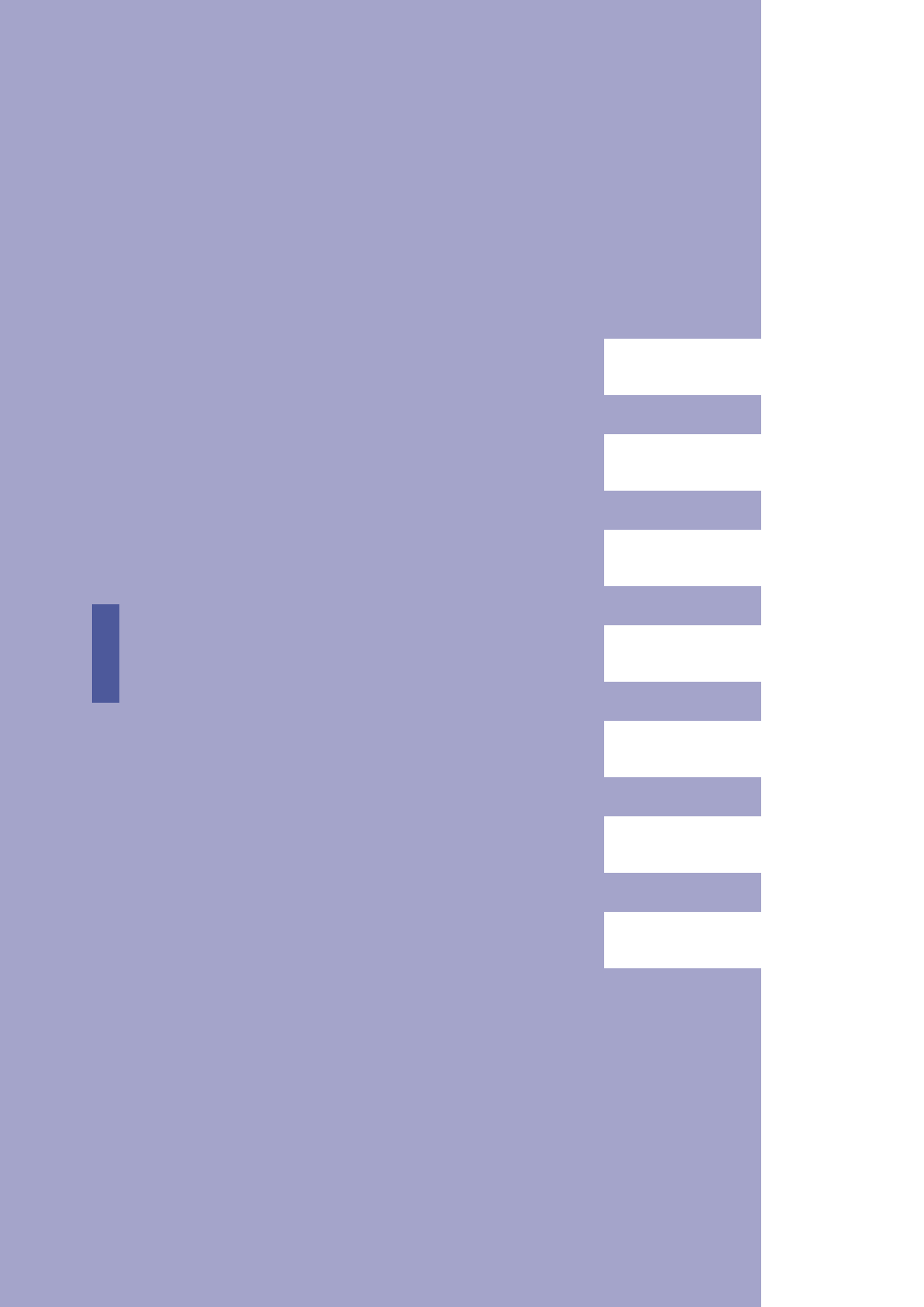
TOP gemerkt

EEN
GROOTS
KLANTBELEVING
CREEREN
IN ZEVEN
STAPPEN

KATLIJN VOORDECKERS

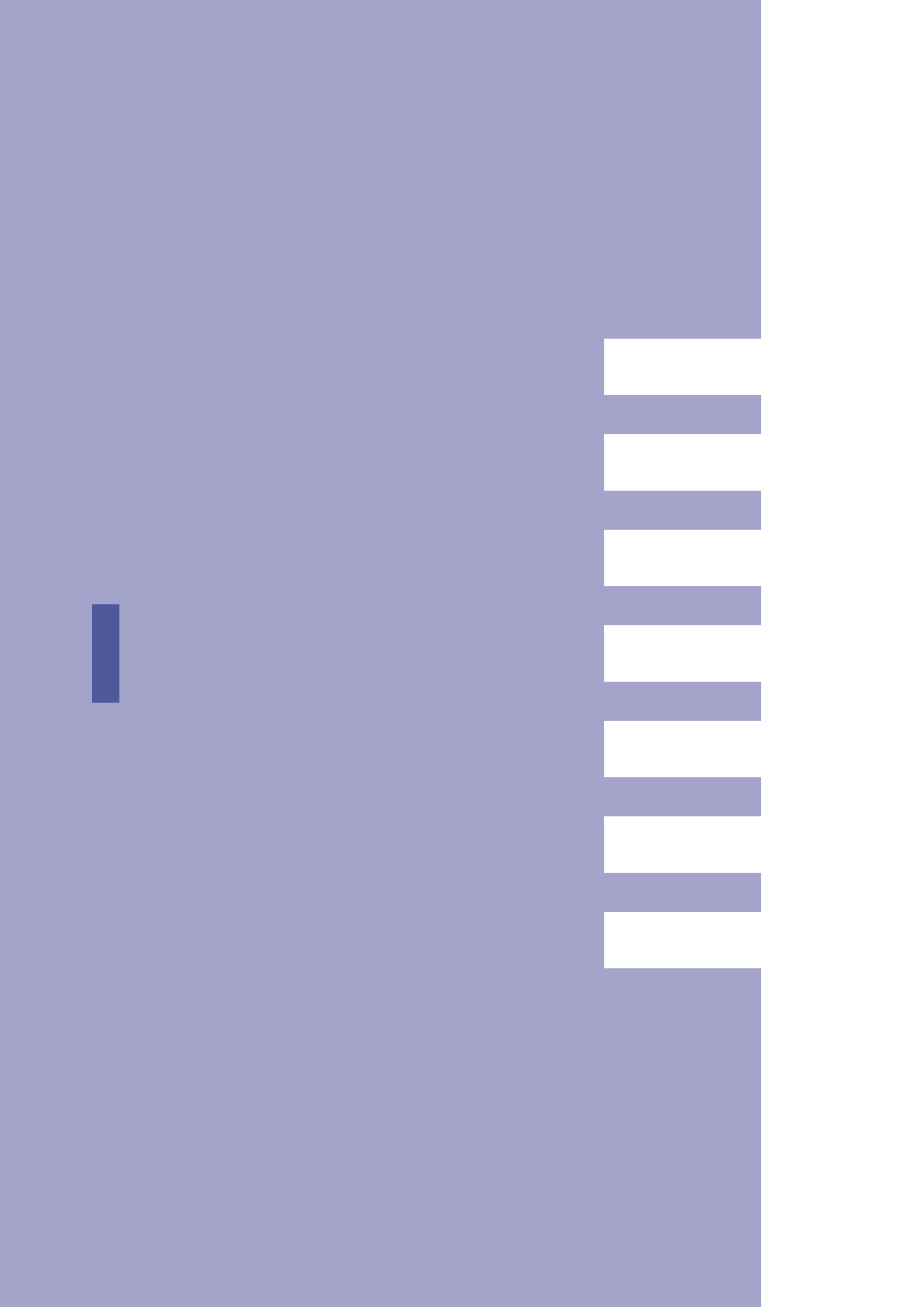


Lannoo
Campus



INHOUDSOPGAVE

	Het verhaal achter TOPgeMERKt	7
1	TOPidentiteit	13
	Trouw aan jezelf en je merk	18
	Onderscheidend dankzij een opmerkelijke strategische positionering	22
	Passende associaties in het hoofd van iedereen rondom je merk	26
2	TOPverhaal	33
	Een tegendraadse blik op je aanbod	36
	Een match met onweerstaanbare content	42
	Een plakkende boodschap in alle communicatiekanalen	47
3	TOPreis	57
	Een blik op de totale online en offline klantreis	60
	Een onderzoekende mindset vanuit een duidelijk kader	68
	Een praktische aanpak voor de customer journey map	76
4	TOPinteractie	85
	Maak je inzichten zo tastbaar mogelijk	88
	Overtref de verwachtingen gericht én gedoseerd vanuit een sterke basis	100
	Integreer parallel verbeteringen in je totale aanpak en service	110
5	TOPgevoel	119
	Een treffende ervaring door een geweldig gevoel	122
	Een onmisbaar merk dankzij meer emotionele connectie	127
	Een samenhangende phygital experience	138
6	TOPpersoonlijkheid	145
	De aantrekkingskracht van een thematische branding	150
	Een onbegrensde zintuiglijke beleving	162
	Een persoonlijke aanpak die vleugels geeft	165
7	TOPaandacht	177
	Een triggerende klantreis die blijft boeien	180
	Een onderhoudend contact voor meer engagement	192
	Aandacht voor een progressieve mindset	198
	Dankwoord	202
	Over de auteur	206
	Eindnoten	207





Het verhaal achter **TOPgeMERKt**

Hoe kan ik mijn merk sterker maken?

Het is een vraag die ik de afgelopen jaren onnoemelijk vaak kreeg. En mijn hart gaat er nog altijd oprecht sneller van slaan. Want werken aan een merk betekent voor mij dat ik aan de slag mag gaan met iets heel waardevols, kostbaars en authentieks. Vooral omdat ik bewust de keuze maakte om mij niet te richten op grote merken, maar wel op de merken van eigenaar-ondernemers – bestuurders van de k van kmo en mkb – die voluit willen gaan voor groei. En of ze nu alleen zijn of met een team van vijf, twintig of vijftig mensen: het betekent altijd dat ik met hen mag samenwerken aan de ziel van hun bedrijf.

Voor mij voelt het nog altijd heel bijzonder dat ik het vertrouwen krijg om in de essentie van een merk te mogen duiken en om daar in de grote complexiteit op zoek te gaan naar eenvoud. Ik wil elke vezel, elk onderdeel, elke keuze in een bedrijf kunnen begrijpen om vervolgens de merkidentiteit, het merkverhaal en de merkstrategie doordacht en gestructureerd aan te pakken. Zodat we samen vanuit een positief-kritische blik een stevigere basis kunnen creëren om het merk te laten excelleren als een echt TOPmerk met een geweldige branding en experience. En daarbij geef ik graag een eigen opmerkelijke, praktische invulling en betekenis aan het begrip TOP. Want om als klein merk de TOP te kunnen bereiken, hoeft je echt niet de grootste te zijn. De kunst bestaat erin om je branding niet te laten stoppen bij je merk sterker *maken*, maar ook – eventueel samen met je team – je merk *waarmaken*.

En dat is exact het punt waarop branding en klantbeleving onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn. Je kan je merk niet optimaal waarmaken zonder een doordachte klantbeleving. En je klantbeleving kan niet optimaal worden waargemaakt zonder een doordachte branding. Deze opmerkelijke match tilt ook kleine merken naar een hoger niveau. Het is een bijzonder boeiende wisselwerking die mij de inspiratie gaf om dit boek te schrijven, waarbij ik werd ondersteund door mijn passie, expertise en jarenlange ervaring in branding en klantbeleving. En eerlijkheidshalve ook extra gestimuleerd door de heerlijke feedback die ik kreeg op de laatste hoofdstukken uit *VerMERKvuldig!*, het tweede boek dat ik uitgaf bij LannooCampus en dat gaat over mond-tot-mondreclame. Hierin schreef ik hoe je je mond-tot-mondreclame onbewust naar de knoppen kan helpen door niet bewust stil te staan bij je klantbeleving.

De positieve reacties op het boek gaven mij echt de goesting om er meer over te schrijven, want blijkbaar smaakten de inzichten en praktische voorbeelden uit *VerMERKvuldig!* naar meer. Het recept van een onderbouwde uitleg in mensentaal, gecombineerd met een duidelijke structuur, praktische toepassingen en herkenbare voorbeelden van kleine merken, was ook voor dit boek mijn leidraad. Zodat je als lezer de inzichten over customer experience direct kan vertalen naar de praktijk in een *phygital* wereld die fysieke en digitale contactmomenten met je klant combineert. Want ik wil dat je erin slaagt om opgemerkt te worden met een TOPbeleving. Op een haalbare manier, zonder vast te lopen in complexe theorieën, ingewikkelde modellen, hoogdravende termen of irrelevante voorbeelden die niet aansluiten bij de realiteit van jouw bedrijf.

Maar eenvoud is niet simpel. En om een boek over klantbeleving heel praktisch, gestructureerd en in mensentaal te schrijven op maat van ondernemers, wilde ik alles wat ik schreef volledig kunnen onderbouwen en aftoetsen aan de praktijk én aan wetenschappelijke literatuur. Zo klopte ik in het voorjaar van 2019 meermaals aan bij de professoren Sara Leroy-Werelds en Allard van Riel, beiden verbonden aan UHasselt, om alle paradoxen rond klantbeleving te ontcijferen en mijn eerste

ideeën te bespreken. Na deze waardevolle gesprekken was mijn enthousiasme om *TOPgeMERKt* te schrijven niet alleen nóg groter, maar was ik tegelijk zoet met heel wat maanden extra onderzoeks- en denkwerk om deze complexe materie tot in de kleinste details te kunnen vertalen naar de leefwereld van ondernemers. Een boeiende maar intensieve uitdaging! Want volgens mij slaag je er maar in om iets heel eenvoudig uit te leggen, als je het grote geheel door en door begrijpt en alle verbanden kan leggen die er op het eerste gezicht misschien niet zijn. Maar gelukkig waren die er wel.

Deze inzichten, expertise en ervaring neem ik heel graag mee in dit boek, dat ik bewust schreef voor *kleine* merken; voor jou als ondernemer, eigenaar van een k van kmo en mkb. Waarbij voor mij het woord *klein* voor fijn, wendbaar en persoonlijk staat. Het woord is op geen enkel moment pejoratief bedoeld, maar gaat over de merken van ondernemers zoals jij en ik, die – vaak samen met een klein team – vol bezieling, toewijding en daadkracht ondernemen om hun klanten een geweldig gevoel te geven. Bij deze merken voel je nog het hart in alles wat ze doen, zelfs digitaal. Stuk voor stuk TOPmerken, maar op hun eigen, authentieke manier. Niet omdat ze een van de grootste merken zijn, zoals de Starbucks, Nike's of Coca-Cola's van deze wereld, maar omdat ze ergens voor durven te staan en hun eigen unieke betekenis durven te geven aan wat zij onder TOP verstaan.

Voor jou schreef ik *TOPgeMERKt*. Omdat ik jouw kleine merk ook echt een TOPmerk vind, zelfs zonder billboard op Times Square of bekendheid tot in Tokyo of de woestijn. Samen met jou wil ik in dit boek in zeven stappen de code kraken om te komen tot een TOPbeleving of – zoals ik het graag noem – de mix van een sterke *story experience*, *interaction experience* én *connection experience*, waarbij alles klopt tot in het kleinste detail, zowel offline als online. En je zal lezen dat kleine zaken hierbij echt het verschil kunnen maken. Als je ze maar gestructureerd en bezield aanpakt. Want ik ben ervan overtuigd dat je absoluut niet groot moet zijn om opmerkelijk te zijn en je eigen weg te beklimmen naar de TOP.

Om die trap naar een TOPbeleving doordacht te beklimmen, geef ik in dit boek zeven challenges of opmerkelijke uitdagingen. Elke challenge heb ik opgebouwd in drie stappen waarbij het woord TOP telkens een handige betekenis krijgt, zodat je elke uitdaging praktijkgericht kan aangaan. Op maat van ondernemers zonder marketingafdeling, die ambitieus werk willen maken van hun klantbeleving zonder gebakken lucht of vage marketingtermen. Die hun denkoefening haalbaar én rendabel willen aanpakken binnen de orde van de dag, eventueel samen met hun team. Hands-on met veel voorbeelden.

In challenges 1 en 2 gaan we aan de slag met je TOPidentiteit en TOPverhaal, zodat je met je *story experience* mensen zal enthousiasmeren. In challenges 3 en 4 werken we intensief aan je TOPreis en TOPinteractie, zodat je je *interaction experience* kan verbeteren. En in challenges 5, 6 en 7 duiken we in de wondere wereld van een TOPgevoel, TOPpersoonlijkheid en TOPaandacht, waarmee je merk mensen kan raken en zorgt voor een onweerstaanbare *connection experience*.

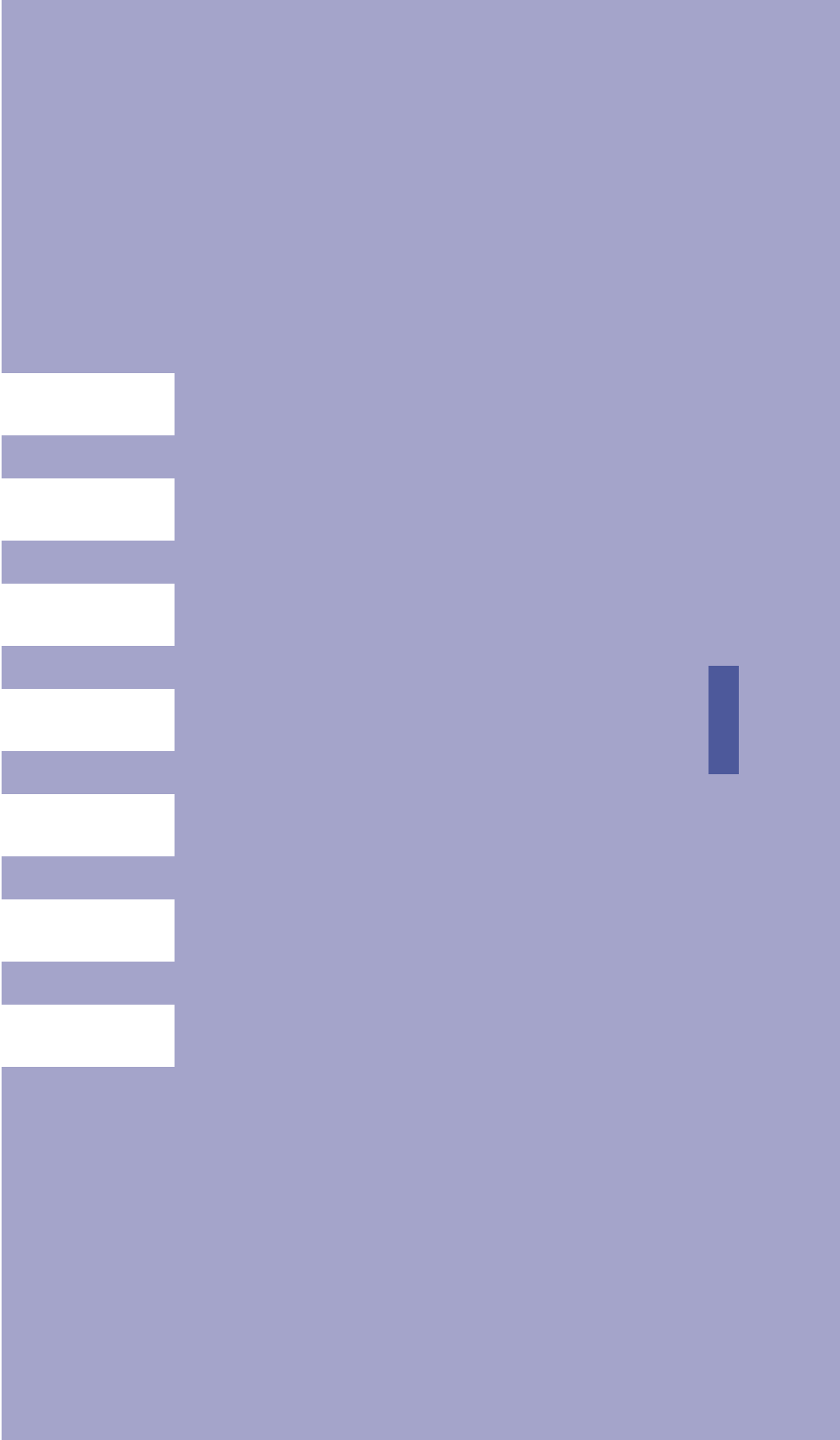
Zo gaan we samen, trede per trede, naar die TOP.

En één ding wil ik je hierbij oprecht beloven: de weg naar de top zal absoluut niet eenzaam zijn.

Klim je mee?

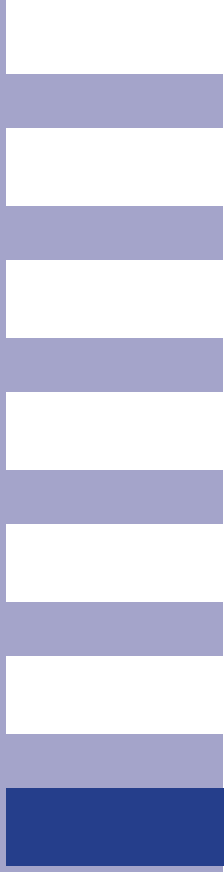
Veel leesplezier!

Katlijn





STORY EXPERIENCE



CHALLENGE

1

TOP IDENTITEIT

**Maak je merkidentiteit
heel concreet**

Na deze challenge weet je precies hoe je het verschil maakt met jouw unieke TOPidentiteit die de basis vormt voor een opmerkelijke klantbeleving in jouw bedrijf.

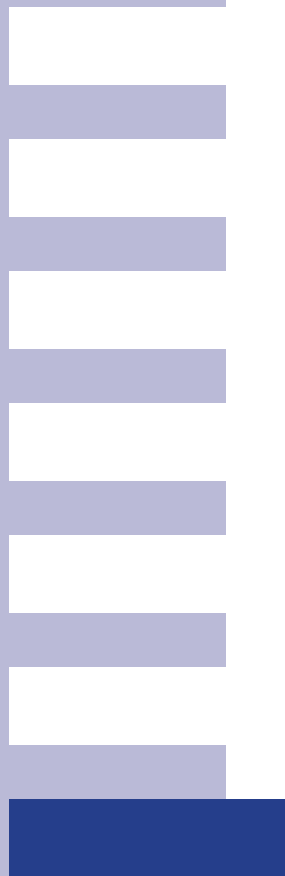
TOP

staat in deze challenge voor:

TROUW

ONDERSCHIEDEND

PASSEND



“
Staat de klant in jouw bedrijf
écht centraal?
”

Of ik deze vraag nu stel aan de eigenaar of een werknemer in een kmo, ik krijg vaak een lichtjes verontwaardigd 'Natuurlijk!' als antwoord. Alsof ik hen de meest vanzelfsprekende vraag ooit stel. Want een bedrijf dat de klant vandaag niet centraal positioneert, heeft geen reden meer tot bestaan, toch? Helemaal waar.

Maar staat jouw klant centraal zoals in 'Wij zijn klantvriendelijk' of eerder zoals in 'Wij investeren sterk in klantenservice'? Of claim je 'Wij streven naar meer dan 95% klanttevredenheid'? Of werk je misschien al bewust aan alle drie? Knap! Om als kmo je in de markt te kunnen onderscheiden, is bewust inzetten op klantvriendelijkheid, klantenservice én klanttevredenheid een enorme meerwaarde. Maar word je daarmee sowieso een TOPmerk? Neen. Want deze elementen zijn gewoon de minimale basis die je van elk merk zou mogen verwachten.

In TOPgeMERKt klim ik daarom met jou enkele niveaus hoger, zodat je ook als klein merk kan horen bij de top van merken die erbovenuit springen. En daarvoor moet je niet *groot zijn*, maar vooral *grootser durven zijn*. Durf de ambitie te hebben om je merk omhoog te tillen tot een plek waar de wereld er niet langs kán kijken! Ik neem je stap voor stap, trede per trede, mee naar een opmerkelijke, haalbare **TOPbeleving** vanuit een grote klantgerichtheid en -gedrevenheid die relevante, meetbare klantwaarde zal creëren.

Je leert bewuster naar je business te kijken door de ogen van je klant en je ontdekt waarom je niet moet aarzelen om hem in de toekomst veel meer te betrekken bij

je inspanningen, zodat hij bij je merk een geweldige beleving kan ervaren. Want een TOPbeleving stopt niet bij aandacht voor klantvriendelijkheid, klantenservice en klanttevredenheid. Het vraagt een aanpak die verder gaat en waarbij je kritisch stilstaat bij je merk, en dat het liefst samen met je klanten. In het ideale geval beklimmen jullie samen de trap naar een TOPbeleving.



Er is een basis van klantbeleving die je klant simpelweg van je merk verwacht. De echte meerwaarde creëer je pas wanneer je voor een TOPbeleving gaat.



Je dienstenchequebedrijf kan bijvoorbeeld heel klantvriendelijk zijn, met personeel dat tijdens de kantooruren zeer behulpzaam de telefoon beantwoordt. Maar als het merendeel van je klanten vaak nood heeft aan een snelle, efficiënte communicatie via WhatsApp of Messenger als ze een vraag hebben over hun huishoudhulp – ook buiten de kantooruren – dan is de vraag: zet je wel optimaal in op de klantbeleving die je klanten verwachten? Of je kan als tuinaannemer een schitterende klantenservice bieden tijdens de realisatie van een project. Maar als je na de levering van de diensten en betaling van de factuur nooit meer iets van je laat horen, dan schiet je klantbeleving vermoedelijk tekort op het vlak van klantentrouw creëren, waarbij klanten ervoor kiezen om hun tuin ook door jou te laten onderhouden. Of een klant kan bijzonder tevreden zijn na een bezoek met zijn kroost aan je kinderkledingwinkel. Maar als hij altijd verlof moet nemen omdat je openingsuren niet aansluiten bij zijn megadrukke agenda en je ook geen webshop hebt, dan laat je potentieel toch wel veel klantbeleving liggen. Tijd dus om met een open, positief kritische blik te kijken naar de klantgerichtheid van je business en je klanten op een klantgedreven manier te betrekken bij je inspanningen.¹

Ik gebruik in dit boek de overkoepelende term ‘klantbeleving’ om zowel aspecten van klantgerichtheid, klantgedrevenheid, klantvriendelijkheid, klantenservice en klanttevredenheid te belichten, zonder ze telkens apart te benoemen. Want in de praktijk lopen ze vaak door elkaar en versterken ze elkaar om één doel te bereiken: **TOPgemerkt worden**. Waar het een meerwaarde is om één element binnen het grote thema van klantbeleving extra toe te lichten en te vertalen naar

de praktijk, zal ik dat uiteraard doen. Bovendien gebruik ik de overkoepelende termen ‘klant’ en ‘klanten’ om zowel leads en prospecten – potentiële klanten dus – als bestaande klanten te benoemen. Ook hier zal ik hen uiteraard specifiek benoemen als het relevant is voor de inhoud of de context.

Ga je de uitdaging aan om je via zeven haalbare challenges nog sterker te richten op je klant? Dan is de eerste stap op de trap naar een TOPbeleving dat je je eerst heel goed richt op je eigen bedrijf. Klinkt dit paradoxaal? Het tegendeel is waar. Een sterke klantbeleving start altijd met een sterk fundament voor je eigen business. Want ook al wil je je klant centraal plaatsen, dat betekent niet dat het je klant is die volledig bepaalt wie jij als merk moet zijn. Met andere woorden: als je een grotere klantbeleving nastreeft, waarmee je voluit gaat voor sterke positieve ervaringen van klanten op alle vlakken, dan moet je niet alles willen betekenen voor iedereen en elke potentiële klant tevreden willen stellen. Je merk is het fundament en het ijkpunt.

Weten hoe je je klantbeleving versterkt en optimaliseert, wordt een stuk gemakkelijker als je precies weet waarvoor je merk staat, waarvoor het niet staat en welke meerwaarde je kan en wil geven aan de klanten die het beste bij je passen. Jij bepaalt het kader! En dat kader kan je dan achteraf zowel zelf als in cocreatie met je klanten inkleuren. Om hen zo een TOPbeleving te geven die aansluit bij wie jij als merk wil zijn. Kortom, je merk definiëren en er vervolgens trouw aan blijven, wordt de eerste trede die we gaan beklimmen.

“

Als je een grotere klantbeleving nastreeft, waarmee je voluit gaat voor sterke, positieve ervaringen van klanten op alle vlakken, dan moet je niet alles willen betekenen voor iedereen en elke potentiële klant tevreden willen stellen. Je merk is het fundament en het ijkpunt.

”

T

TROUW AAN JEZELF EN JE MERK

Bepaal de kernwaarden die jij belangrijk vindt

Breng in kaart wat de drie tot vijf essentiële kernwaarden van je bedrijf zijn die een belangrijk onderdeel vormen van je merkidentiteit.

Je klant centraal stellen, betekent absoluut niet dat je jezelf uit het oog moet verliezen. Pas als je trouw bent aan waarvoor je als merk wil staan, kan je dit vertalen naar een concrete benadering voor je klanten, zowel nu als in de toekomst. Daarom laat ik je graag al meteen een eerste denkoefening over je kernwaarden doen. Om een sterke merkidentiteit uit te bouwen, kijk je eerst naar binnen bij je merk. Dankzij deze interne kritische blik wordt het voor iedereen – zowel voor jezelf als je medewerkers, klanten, zakenpartners en alle andere mensen rond je merk – veel eenvoudiger om te begrijpen, doorleven en vertellen wat je merk doet. Het maakt het veel gemakkelijker om allemaal met de neus in dezelfde richting te wijzen.

De kernwaarden van je merk bepalen is als het ware een opwarmertje bij deze challenge, maar wel eentje waarmee je achteraf heel wat blessures en energieverlies vermijdt wanneer je je klantgerichtheid concreet gaat invullen. Ondernemers voelen hun kernwaarden vaak intuïtief aan. Maar meestal hebben ze nog nooit de tijd genomen om deze waarden letterlijk te benoemen. Toch helpt het enorm om de kern eens goed vast te pakken en te bepalen wat je drie tot vijf belangrijkste waarden zijn als merk. Zo creëer je duidelijkheid voor iedereen en geef je je bedrijfscultuur vorm, waarmee je in challenge 6 een waardevolle basis hebt om belangrijke keuzes te maken voor een authentieke, consistente merkpersoonlijkheid. Het is die cultuur van waaruit jij en je medewerkers klanten zullen servicen. Deze oefening helpt dus om je medewerkers en de mensen of leveranciers met wie je samenwerkt meer richting te geven en om in te schatten of nieuwe medewerkers of samenwerkingen wel passen bij je bedrijf. Op basis van je kernwaarden kan iedereen binnen en buiten je organisatie verklaren waarom je iets wel of niet doet.

Ik geef je graag enkele vragen waarop je je kan baseren om je kernwaarden te bepalen:

- Welke waarden zijn voor jou belangrijk bij alles wat je doet?
- Welke waarden drijven jou bij elke beslissing, interactie of stap in je bedrijf?
- Welke waarden zijn voor jou een toetssteen om te bepalen wat je absoluut wel en absoluut niet doet in je business?
- Welke waarden wil je echt terugvinden in de mensen die voor jou werken, zodat ze een match zijn bij jouw merk?

“

**Je kernwaarden vormen de absolute basis van je merk.
Zonder kernwaarden vaar je blind op heel veel vlakken,
maar zeker ook in je keuzes voor een sterke klantbeleving.**

”

Maak een selectie van kernwaarden die echt bij je merk passen en waarbij je in enkele korte regels uitlegt waarom dit zo belangrijk voor je is en hoe je dit concreet vertaalt naar de praktijk. Zoals de kernwaarde ‘integriteit’: als je altijd zegt wat je doet en doet wat je zegt en een seintje geeft als je niet kan doen wat je gezegd hebt. Of de kernwaarde ‘ondernemendheid’: als je een hekel hebt aan een afwachtende houding en het belangrijk vindt dat jij en je team met een open mind nieuwe zaken ondernemen, verfrissende ideeën durven voorstellen en proactief omgaan met klanten.

Zodra je enkele kernwaarden hebt geselecteerd, maak je die zo concreet mogelijk door kort te omschrijven waar het voor jou à la limite over gaat. Zo wordt het daarna voor iedereen een stuk gemakkelijker om trouw te blijven aan deze waarden én kan je klanten en medewerkers aantrekken die aansluiten bij je kernwaarden.

Nadat ik als brandingexpert een merk bedacht of versterkt heb, vragen veel ondernemers mij advies over een goede webdesigner die hun (re)branding begrijpt en feilloos kan vertalen naar een nieuwe website. En al kunnen de webdesignbureaus waarmee ik regelmatig samenwerk dit zowel technisch als strategisch allemaal, doordat ik een goed zicht heb op hun kernwaarden is het voor mij veel

eenvoudiger om de juiste klant naar het juiste bureau te sturen. En dat zal absoluut ook een positief effect hebben op hun klantbeleving achteraf.

Want het ene bureau draagt de waarden ‘open communicatie’, ‘creativiteit’, ‘flexibiliteit’ en ‘toegankelijkheid’ hoog in het vaandel, terwijl een ander bureau eerder werkt vanuit een cultuur waarbij ze alles doen in functie van de essentie. Hun kernwaarden zijn ‘resultaatgerichtheid’, ‘efficiëntie’ en ‘deskundigheid’. Dat onderscheid kan ik gemakkelijk vastpakken en ik ervaar dat ook effectief in de werking van beide bureaus. Want ik voel duidelijk dat ze op basis van hun kernwaarden bewuste keuzes hebben gemaakt in hun werkwijze, en die keuzes hebben een invloed op de beleving van hun klanten.

Uiteraard zijn beide webdesignbureaus heel professioneel, maar het eerste bedrijf werkt veel meer vanuit cocreatie met de klant, is heel bereikbaar, denkt verregaand mee en past met plezier zaken aan volgens de wensen van de klant. Ze communiceren heel open en doen wat ze zeggen, maar zeggen ook consequent en regelmatig waarmee ze bezig zijn en informeren de klant op het juiste moment. Hun websites zijn grafisch echte pareltjes; keuzes tussen een goede vindbaarheid en esthetische creativiteit worden goed afgewogen, omdat een website voor hen ook echt mooi moet zijn. Ze zijn het ideale webdesignbureau voor de iets creatievere klanten die ervan houden om van hun website een gezamenlijk project te maken, die graag veel afstemmen, die willen bellen op de minst vanzelfsprekende momenten en het appreciëren dat er sterk op maat wordt gewerkt.

Bij het tweede webdesignbureau vertrekken ze veel meer vanuit hun eigen expertise, ervaring en deskundigheid en begeleiden ze de klant eerder vanuit een vooraf duidelijk gestipuleerd kader. De structuur en verwachtingen van beide partijen worden bij de start van de samenwerking aan elkaar gecommuniceerd, afstemmomenten zijn inhoudelijk kwaliteitsvol, maar beperkt tot een absoluut minimum. Doelstellingen worden vooraf grondig bepaald om resultaten te kunnen meten. Alles staat in functie van efficiëntie en eenvoud en dat is voelbaar op alle vlakken. Creativiteit zal niet ontbreken op hun sites, maar esthetiek zal nooit de vindbaarheid of gebruiksvriendelijkheid in de weg staan. Want liever wat minder toeters en bellen, dan het risico lopen dat mensen afhaken omdat ze het noorden niet meer vinden in een menustructuur. Ze zijn het ideale webdesignbureau voor praktisch ingestelde klanten die deze efficiënte aanpak waarderen en vertrouwen

op de expertise van de webdesigner om alles uit de site te halen wat erin zit met zo weinig mogelijk tijdverlies.

De kernwaarden van deze twee webdesignbureaus hebben een grote invloed op de beleving die klanten ervaren en hangen samen met hun visie over hoe ze de klant precies centraal willen plaatsen. Want een klant die houdt van cocreatie, veel afstemmomenten en een verrassende benadering bij de ontwikkeling van zijn website, zal zich als klant nooit helemaal begrepen voelen bij het tweede bedrijf. En een efficiënte, resultaatgerichte, gestructureerde webdesigner die solliciteert bij het eerste bureau zal vermoedelijk een energievretende job krijgen omdat de bedrijfscultuur niet matcht met zijn eigen kernwaarden. Hij zal meermaals zuchten als een klant voor de zoveelste keer vraagt naar nog een extra variant van zijn homepage.

Het voorbeeld van deze webdesignbureaus toont aan dat als je zelf weet voor welke kernwaarden je merk staat, je veel gemakkelijker de klanten – en eventueel ook de medewerkers – zal aantrekken die bij je passen en die gelukkig worden van je aanpak. Maar je zal niet alleen je klanten gelukkiger maken. Ook jijzelf en je team krijgen er veel meer voldoening door. Want iedereen binnen je bedrijf heeft dan een helder zicht op de waarden die belangrijk zijn in de interactie van je merk met anderen.

Ik daag je dus graag uit om meteen met je kernwaarden aan de slag te gaan. Breng ze eventueel samen met je team in kaart, schrijf ze op een groot blad papier of whiteboard en hang ze op een plek waar niemand van je bedrijf erlangs kan kijken. Als je eerder visueel ingesteld bent, breng ze dan in beeld met passende icoontjes of maak een creatieve woordenwolk, zodat het een plezier wordt om ernaar te kijken, telkens opnieuw. Je kernwaarden zijn een belangrijke basis om je klantbeleving straks concreet in te vullen.

TOPTIP

Via www.opmerkelijk.be/topgemerktdownloads download je een overzicht met inspiratie voor de kernwaarden van je merk.

0

ONDSCHIEDEND DANKZIJ EEN OPMERKELIJKE STRATEGISCHE POSITIONERING

Werk in je merkstrategie vanuit je sterktes

Bepaal het focuspunt waarin je wil excelleren en het focuspunt waarin je wil differentiëren met je merk en ga zo voor een onderbouwde strategische positionering.

Je kernwaarden bepalen was dus het opwarmertje binnen deze challenge. Je hebt met een interne blik gekeken naar je merk en hierin gaan we nu nog een stap verder. De echte uitdaging begint wanneer je nadenkt over de merkstrategie waarmee je – uiteraard vanuit je kernwaarden – een bepaalde richting uitgaat. Op welke manier wil je de doelstellingen van je merk bereiken? En op welke manier niet? Heel waardevol om hier eens grondig bij stil te staan! Want als je je strategische positionering kent, kan je je klantbeleving er veel gemakkelijker op laten aansluiten. Kiezen voor een duidelijke merkstrategie heeft een grote impact op de manier waarop je je klant centraal plaatst en op de beleving die je hem wil laten ervaren. Je zorgt zo voor een consequente en consistente aanpak die honderd procent bij je merk past.

Ook in dit gedeelte van de challenge kijk je met een interne blik naar je merk – net zoals bij je kernwaarden – maar je bepaalt nóg concreter waarop je focust in alles wat je doet. Om van daaruit waarde te creëren voor je klanten. Hoe bepaal je waar je de nadruk op wil leggen in je strategie als merk? Wel, je bekijkt vijf mogelijke strategische focuspunten in je positionering: prijs, toegankelijkheid, product of dienst, service en klantrelatie. Je kiest welke van deze vijf punten je prominent naar voor wil schuiven. Je selecteert een focuspunt waarin je wil *excelleren*, zodat je als TOPfavoriet wordt beschouwd ten opzichte van andere spelers in de markt. Hierin ben je heel uniek en moeilijk te kopiëren. Je investeert er ook voortdurend in omdat je wil blijven excelleren op dit punt. En vervolgens selecteer je ook een focuspunt waarin je wil *differentiëren*, zodat je de voorkeur krijgt als mensen moeten kiezen tussen jouw merk en andere spelers in de markt. Op dit focuspunt ben