

KOUDEKALKS
WASWAARMEE
BRIEFVAFTES

Kortetermijn
versus
langetermijn



Nick de Cock

Ik loop al wat jaren mee in de wereld van communicatie. Een prachtig vak waarin vernieuwing en creativiteit me steeds blijven fascineren. Zo nu en dan zijn er dingen die me opvallen. Graag deel ik die. Niet vanuit de ambitie wetenschappelijke verhalen te vertellen. Wel om te prikkelen. Heb jij er een mening over? Neem gerust contact met me op.

06 53 94 78 49

Zoeken naar de balans tussen korte, snelle kliks en een warme, langdurige relatie

Communicatie is altijd in beweging. Voortdurend poppen er nieuwe modellen en strategieën op om merken te bouwen en markten te bewerken. Ze bewegen mee met de conjunctuur of veranderen onder invloed van technologie. Maar ze bewegen ook mee met veranderingen in het gedrag, de behoeften en de drijfveren van klanten. Wat niet verandert, is de vraag of je voor een lange- of kortetermijnstrategie gaat.

Ga je voor brand loyalty?

Of zet je in op online marketing?

Online marketing in de lift

Al jaren zien we dat er meer en meer geïnvesteerd wordt in online campagnes en dat daarmee successen worden behaald. Dat is niet zo gek. Het effect van online marketing is onomstotelijk én direct meetbaar. Je kunt campagnes, passend bij de fase waarin jouw organisatie zich bevindt, gericht inzetten en eenvoudig bijsturen. En als je er op een doordachte manier euro's in pompt is de conversie er direct. Dat is op het eerste gezicht een prima marktwerkingsstrategie. Maar hoe lang houd je dit vol?

Dalende ROI op online marketing

Marketing én branding de succesformule

De hoeveelheid kanalen en daarmee samenhangende contactmomenten maakt dat het bereiken van je doelgroep een steeds intensievere oefening wordt. Ook vissen al je concurrenten die met online marketing aan de slag gaan in dezelfde vijver. Het gevolg: zoekwoorden worden duurder waardoor het rendement op de geïnvesteerde euro steeds kleiner wordt. Dit vraagt om nog fijnmazigere campagnes. Wat ook weer een grotere investering met zich meebrengt. Daarnaast plaats je je met deze strategie voornamelijk in de concurrentiestrijd om aandacht te krijgen die je concurrenten niet krijgen. Veelal wordt er geconcentreerd op product, dienst en prijs. Wat leidt tot een lagere merkwaarde. En zo beland je in een vicieuze cirkel. De investering wordt groter. Het rendement lager. Je merk zwakker.

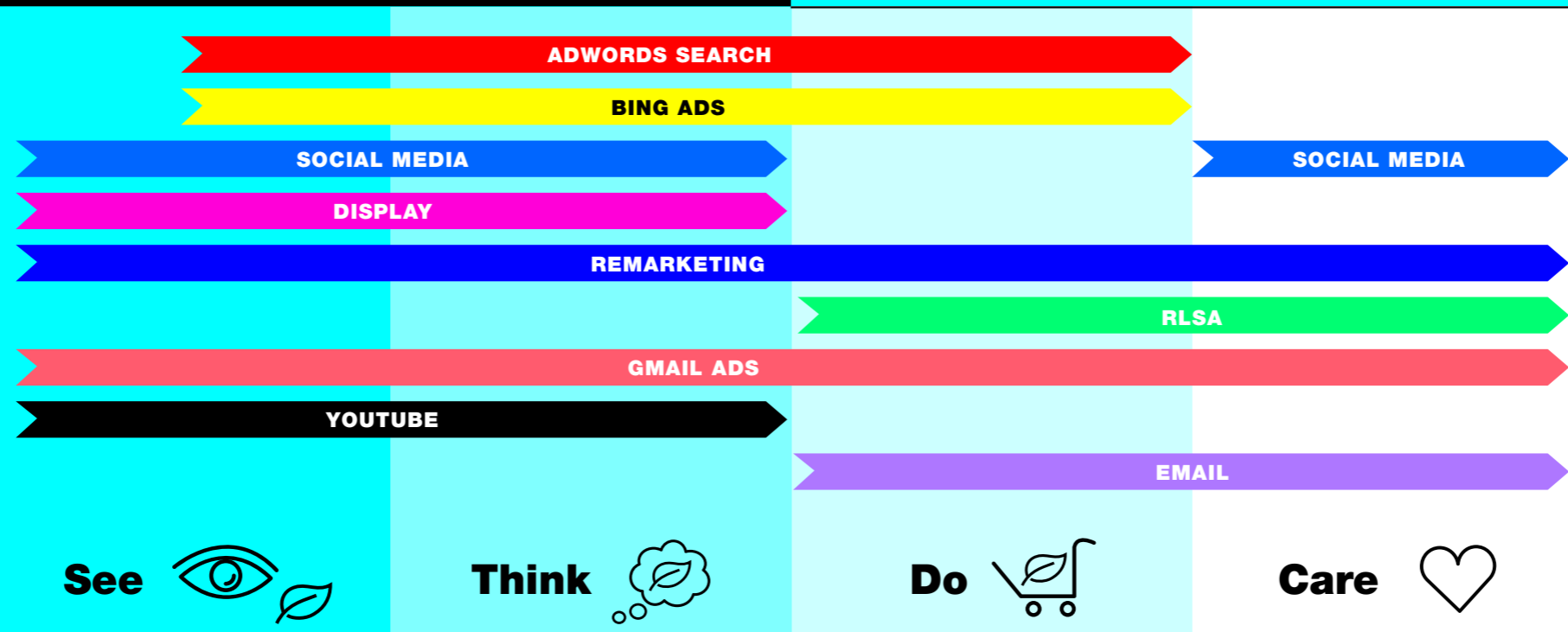
Medialandschap en fases

See: de persoon komt voor het eerst in contact met jouw bedrijf.

Think: de persoon erkent zijn behoefte en gaat actief op zoek naar een oplossing.

Do: de persoon staat op het punt om te converteren in een klant en wil de oplossing hebben.

Care: de fase na de aankoop waarin je zorgt dat de klant zo lang mogelijk bij je



Brand loyalty

De tegenhanger van zoveel mogelijk online clicks genereren, is brand loyalty creëren. Dat is een duidelijk andere insteek waarbij je vanuit de kracht van het merk werkt aan het opbouwen van een relatie met je publiek door branding. Dit is een duidelijke langetermijninvestering. Je merkt niet meteen grote resultaten en de resultaten zijn ook minder duidelijk meetbaar dan met online marketing. Maar branding heeft een aantal duidelijke voordelen. Doe je dit goed, dan bind je je klanten voor het leven aan je merk. Omdat ze je merk waarderen en zich ermee identificeren. Ook blijf je weg uit de concurrentiestrijd om product, plaats en prijs. De potentiële koper heeft namelijk al een merkvoorkeur op basis van de waarde die hij aan je merk toekent. Hij kiest voor het merk dat het best bij hem als persoon past.

Merkvoorkeur

Emotie en je 'why'

Hoe zorg je ervoor dat mensen een voorkeur voor jouw merk krijgen? Het antwoord is minder rationeel dan je zou denken: speel in op het gevoel van je doelgroep. Ken je die reclame van UNOX rookworst? Die tune. Je krijgt er meteen een nostalgisch gevoel bij. In deze reclame speelt sentiment een grote rol. Die UNOX worsten, die aten we vroeger thuis al. Gezellig, samen aan de keukentafel. En dat is precies wat UNOX als merk op wil roepen. Zo zijn er nog veel meer producten en diensten die specifiek inspelen op bepaalde gevoelens of emotie. Van knus en huiselijk tot stoer en gevaarlijk.

Ook een sterke WHY werkt goed om een gevoel bij je merk op te roepen. Denk aan veiligheid bij Volvo of eerlijkheid bij Tony's Chocolonely. Dingen die aansluiten op jou als persoon en op jouw karakter of normen en waarden.

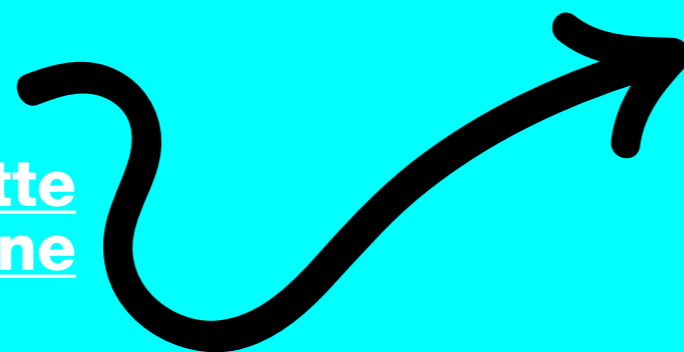
Vaak ben je je niet eens bewust van de reden achter je merkvoorkeur. Wat ook niet zo raar is, want de merkwaarden haken rechtstreeks in op het deel van je hersenen waar primaire overtuigingen en waarden zijn opgeslagen. Maar er zit wel een voorwaarde aan het succesvol benutten van deze connectie. En dat is 100% geloofwaardigheid en authenticiteit. Want je kunt met communicatie emoties oproepen, maar als dit niet oprecht is merken mensen dat meteen.

Brand loyalty is investeren in de toekomst

Het werken aan branding en brand loyalty gaat niet over één nacht ijs. Het vraagt om volharding en een heldere visie. Het vraagt om de ontwikkeling van een sterk merkideaal en gedeelde waarden. Daarmee zijn we er natuurlijk niet. Want naast 'love to buy' is 'easy to remember' en 'easy to buy' net zo belangrijk.

Een mooi voorbeeld van 'love to buy' is Gillette. [Kijk](#) maar eens naar de opzet van de campagne, gebaseerd op de slogan 'The best a man can get'. Waar Gillette vroeger met de slogan 'The best a man can get' vooral de koppeling met het product maakte, zie je nu in de campagne een twist naar 'The best men can be'. Hierin worden mannen vooral aangesproken op hun verantwoordelijkheid en rol. Op wat zij doorgeven aan de volgende generatie. De mannen van de toekomst. "Because the boys watching today, will be the men of tomorrow". Gillette maakt het bijna fijn om je als scherende man met hun merk te verbinden.

Zie de [Gillette campagne](#)

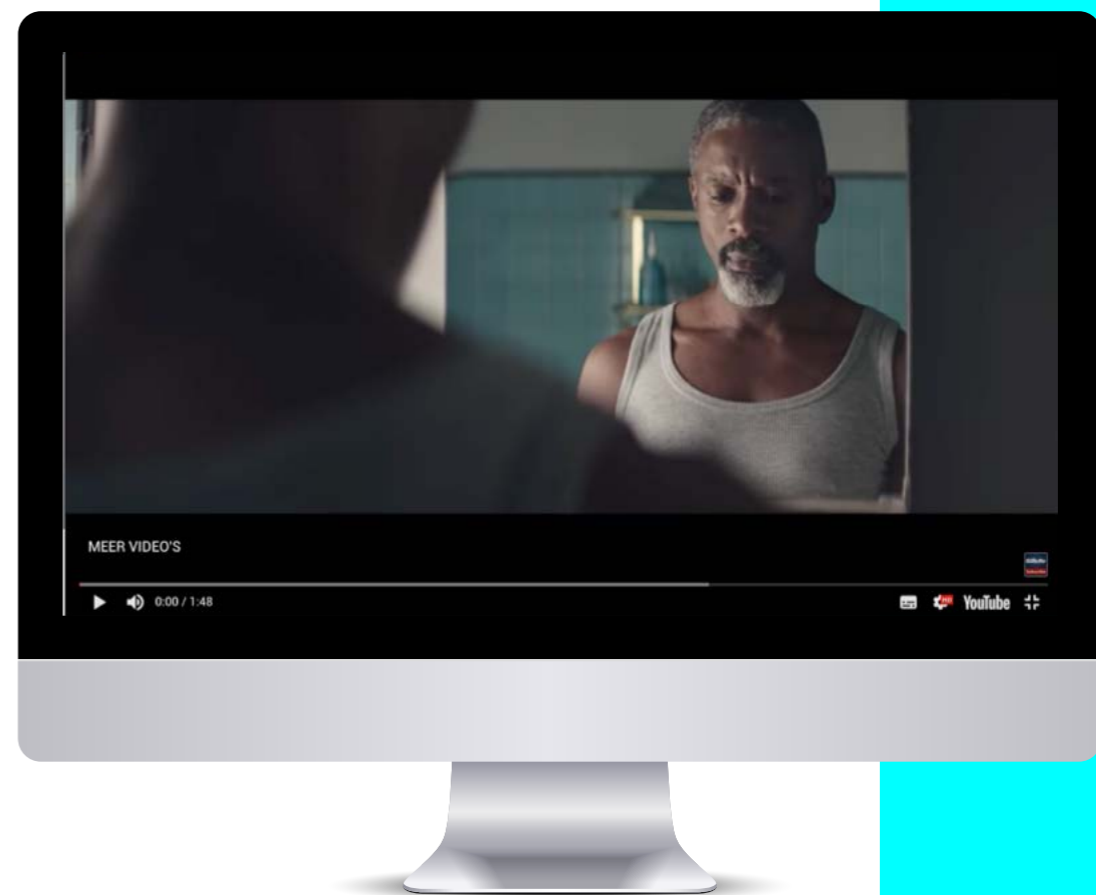


Brand loyalty ontwikkelen: hoe doe je dat?

Er is niet direct één manier om brand loyalty te bereiken. Vele factoren spelen een rol. Het creëren van brand loyalty raakt meerdere facetten in de ontwikkeling van je merk.

Zoals bijvoorbeeld:

1. Je merkidentiteit
2. Je merkpositionering
3. De merkbeloofte
4. Het merkdesign
5. De merknabijheid
6. De klantbeleving
7. De klantbetrokkenheid
8. Het klantgemak



Don't be a one **trick pony**

Het is onze overtuiging dat er de laatste jaren te sterk geleund wordt op de kracht van online marketing alleen. Met ondersteunende websites die vanuit een template - one size fits all - strategie zijn ontwikkeld. Branding is lange tijd 'uit' geweest. Gelukkig zie je nu weer steeds meer organisaties die bewust de stap naar een brand loyalty strategie maken. En er succesvol mee zijn.

Zorg dat het klopt

Denk aan Coolblue. Het bedrijf is relatief nieuw in de markt van technologieretailers. Maar door de totaal andere aanpak vallen zij wel op. Zo heeft Coolblue met de belofte 'alles voor een glimlach' de service naar de klant centraal staan in hun dienstverlening, en niet het product. Mediamarkt heeft het licht nu ook gezien en reageerde met het groots aangekondigde 'altijd op zoek naar de WOW voor jou'. Daarmee probeert het bedrijf de omslag te maken van productgericht naar dienstgericht.

Maar of dat ze lukt? Wij vragen het ons af. Want met alleen roepen dat je iets doet, ben je er nog niet. Je moet zoiets opnemen in de identiteit van je merk en ernaar handelen. Dan pas gaan mensen je geloven. Coolblue doet dit al vanaf het allereerste begin, en dat zorgt ervoor dat alles klopt. Ze doen wat ze zeggen, en zeggen wat ze doen. Chapeau.

Cool blue beats mediamarkt



alles voor een glimlach®

**ALTIJD OP ZOEK
NAAR DE WOW
VOOR JOU**

MediaMarkt®

De balans

Om een merk sterker te positioneren is alleen online marketing niet genoeg. Maar een focus die alleen gericht is op brand loyalty is ook niet optimaal. Hoe sterk je merkidentiteit ook is, je moet er wél mensen mee bereiken. Wij zijn van mening dat werkelijk succes zit in het gelijktijdig inzetten van online marketing- en brand loyalty strategieën. De optimale balans tussen die twee verschilt per organisatie. Gelukkig zien we heel vaak ruimte voor verbetering.

Branding the missing link

Benieuwd hoe dat voor jouw organisatie zit? **Daag ons maar uit.** We helpen je graag bij het maken van de juiste keuzes.

Wil je weten hoe Schwung een **A-merk website**, voor meer online power, voor je bouwt? Lees het artikel [hier](#).

Schwung. Creatief bureau voor merkcommunicatie
013 462 02 40



Peter Cuunders
06 15 09 07 77
013 462 02 41
peter@schwungreclame.nl



Nick de Cock
06 53 94 78 49
013 462 02 43
nick@schwungreclame.nl



Heleen Verhoeven
06 51 13 84 82
013 462 02 42
heleen@schwungreclame.nl