Hoe bouw je als mkb-bedrijf een herkenbaar merk?

De campagne is afgelopen. De advertenties stoppen en het marketingteam richt zich op de volgende actie. Maar voor klanten loopt de kennismaking met je bedrijf gewoon door. Ze bezoeken je website, ontvangen een offerte of stellen een vraag.

Al die momenten dragen bij aan het beeld dat zij van je merk vormen. Merkopbouw vraagt daarom aandacht die verder gaat dan de looptijd van een campagne.

Herkenning ontstaat door samenhang

Branding is het opbouwen van een gewenst beeld van je merk. Bekendheid speelt daarin een rol, maar ook wat mensen met je associëren en waarom ze je zouden overwegen.

Een logo of kleur helpt om je te herkennen. De inhoud van je communicatie en de ervaring met je organisatie geven die herkenning betekenis. Als je website zorgvuldigheid uitstraalt, maar je offertes onduidelijk zijn, ontstaat er een verschil tussen belofte en ervaring.

Stel dat een fictieve zakelijke dienstverlener bekend wil staan om eenvoud. Dan hoort die keuze terug te komen in zijn uitleg, formulieren, dienstverlening en voorwaarden. Zo krijgt ‘eenvoud’ inhoud.

Geef campagnes een herkenbare basis

Een tijdelijke campagne kan een specifiek aanbod of doel hebben. Toch moet duidelijk blijven van welk merk de boodschap afkomstig is en waar dat merk voor staat.

Dat betekent niet dat elke uiting hetzelfde moet zijn. Er is ruimte voor verschillende onderwerpen, vormen en creatieve ideeën. De samenhang zit in de gekozen positionering, de klantbelofte en de manier waarop je communiceert.

Bekijk daarom je laatste vijf uitingen naast elkaar. Niet alleen advertenties, maar ook een offerte, een servicebericht en een webpagina. Klinken ze als dezelfde organisatie? En ondersteunen ze hetzelfde beeld?

Houd ook na de actie contact

Na een campagne kun je klanten blijven helpen met relevante informatie, goede service en bruikbare antwoorden. Daarmee geef je mensen ook buiten een verkoopmoment redenen om aandacht aan je organisatie te besteden.

Verwacht niet dat elke uiting direct een aanvraag oplevert. Bepaal vooraf of je vooral herkenning, overweging of actie wilt bevorderen. Die doelen vragen om verschillende beoordelingen.

Kies drie eigenschappen waarmee klanten jouw bedrijf zouden moeten omschrijven. Controleer of die herkenbaar zijn in je website, offertes en service. Mijn uitgangspunt: een merkbelofte krijgt pas betekenis als je organisatie haar ook buiten een campagne waarmaakt.

Paul Kramer

Meer weten? Lees Digital Marketing.