

SMART GUIDE

**WE
LOVE TO
CHALLENGE
YOUR
STATUS
QUO.**

**BOUW EEN
KRACHTIG
MERK VOOR
JE IT-BEDRIJF**

VAL OP EN WORD ONWEERSTAANBAAR
VOOR POTENTIËLE KLANTEN.

SW
LOVE TO
CHALLENGE
YOUR
T
Q
OUR
TUS
D

VAL OP EN WORD ONWEERSTAANBAAR VOOR POTENTIËLE KLANTEN

Het is niet makkelijk om je als IT-bedrijf te onderscheiden. Je bent druk met content, online marketing en marketing automation, maar dat is de concurrentie ook en het is lastig om daar goede leads uit te halen.

In een toch al volle markt schieten nieuwe concurrenten als paddenstoelen uit de grond en voor al je producten of diensten zijn er meerdere aanbieders, waardoor je je gedwongen voelt om de prijzen te laten zakken. Hoe positioneer je je ten opzichte van al die concurrentie?

Hoe zorg je dat je niet wordt meegesleurd in een prijzenoorlog? Hoe bind je klanten aan je? Hoe zorg je dat je aantrekkelijk bent voor je medewerkers, zodat je kunt blijven groeien? En hoe overtuig je investeerders ervan dat jouw bedrijf de beloften waar gaat maken?

Het antwoord op al die vragen is: maak van jouw bedrijf een krachtig, aansprekend merk.



WAT EEN STERK MERK IS. EN WAAROM JE HET NODIG HEBT.

Heb je wel eens in de supermarkt voor het chips-schap gestaan en je afgevraagd waarom het ene merk nog geen 4 euro per kilo kost en het andere bijna drie keer zoveel? Waarom kopen mensen Nespresso-cupjes van 40 cent per stuk, terwijl cupjes van Douwe Egberts ook prima koffie opleveren en minder dan de helft kosten? Waarom kan Nike meer dan 400 euro vragen voor een paar sportschoenen, alleen omdat een beroemdheid zijn naam eraan verbindt?

Het antwoord op die vragen is weer: een sterk merk.

We zijn allemaal mensen. Onbewuste basisemoties bepalen ons gedrag. We reageren op kleuren, geuren, herinneringen, associaties, geluiden, visuele prikkels en gedrag van anderen. En deze dingen beïnvloeden onze beslissingen. Niet alleen als we in de supermarkt staan, ook als we IT-diensten inkopen voor een groot bedrijf. Veel mensen nemen aan dat B2B-aankopen rationele aankopen zijn door hun zakelijke karakter, het lange aankooptraject en doordat er vaak meerder beslissers bij betrokken zijn. Maar ook zakelijke beslissers zijn mensen en hun beslissingen

zijn veel minder rationeel dan je misschien denkt. Een sterk merk draagt dus ook in B2B bij aan de overtuigingskracht van je propositie. Bovendien zorgt een sterk merk dat je klanten veel minder prijsgevoelig zijn. Dat is logisch: het gesprek gaat niet meer over je diensten of producten, maar over zakendoen met jou. En daarvan ben jij de enige aanbieder.

HOE PRIJSCONCURRENTIE JE BEDRIJF OPEET

IT is hard op weg om een *commodity* te worden. Technologie en technische kennis worden steeds toegankelijker. Tien jaar geleden was *machine learning* nog iets dat alleen hoogopgeleide specialisten met supersnelle computers konden toepassen. Nu is het beschikbaar als SaaS-oplossing, klaar om gebruikt te worden in low-code of no-code apps, spreadsheets of administratiepakketten. Denk je echt dat je over 10 jaar nog klanten binnenhaalt met een merk dat lijkt op alle andere merken en technologie die iedereen zelf kan inkopen en uitrollen?

Maar veel IT-bedrijven hebben nu al last van de *commodity trap*. Als je aanbod niet onderscheidend is en je merk spreekt je klanten niet aan, blijft prijs over als enige concurrentiestrategie. Om te kunnen blijven groeien, doe je dus je tarieven omlaag. Zo verdwijnt de ruimte om te investeren in je merk en je mensen. Je bent gedwongen om opleidingsbudgetten te verlagen en je medewerkers vertrekken, op zoek naar kansen elders.

Organisch groeien lukt nauwelijks meer. Want zonder sterk merk is je bedrijf ook voor talent niet aantrekkelijk. Voor iedere medewerker die je wel binnen weet te halen, loopt er ook eentje weg.

Ondertussen ben jij zo hard aan het werk om je bedrijf draaiende te houden, dat marketing en branding achterop raken. Sales worden ad-hoc en je eindigt in een situatie waarin niet alleen je prijzen onder druk staan, maar ook eigenlijk niemand meer weet waar je bedrijf voor staat. Ook je investeringen in innovatie en nieuwe proposities worden 'opgegeten' door de kortingen en acties die nodig zijn om je bedrijf draaiend te houden.

Op dit punt is het ook lastig geworden om investeerders aan te trekken, omdat die ook zullen vragen: waar sta je eigenlijk voor? Hoe onderscheid je je van anderen? Heb je daar geen antwoord op, dan zul je in het ultieme geval de deuren moeten sluiten of je bedrijf verkopen aan de hoogsteieder.



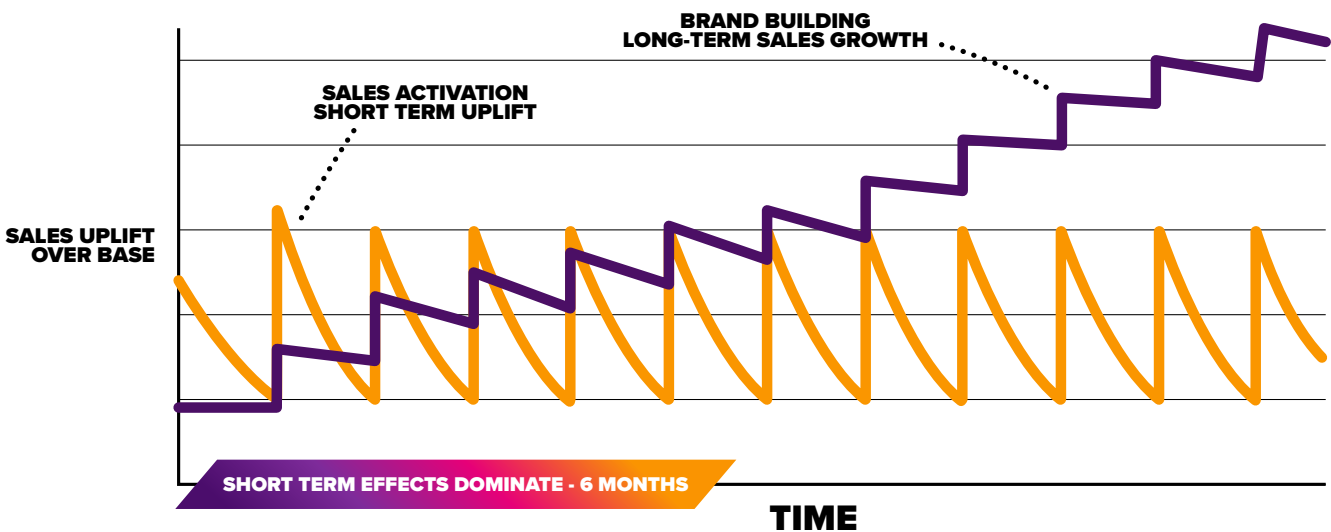
MEER SUCCES IN MARKETING

Je merk speelt natuurlijk niet alleen mee tijdens een aankoopbeslissing. Het ondersteunt ook al je marketing-inspanningen. Zo zorgt een sterk merk dat je veel meer rendement haalt uit contentmarketing, advertenties en marketing automation. Veel IT-bedrijven zijn heel druk met marketingactivatie. Ze organiseren events, publiceren whitepapers, adverteren op LinkedIn en Google en zijn druk met blogs en video. En die inspanningen leveren, op

de korte termijn, meestal ook wel leads op. Alleen, als de campagne voorbij is ebt dat effect snel weer weg. Dat maakt marketing die niet gegrondvest is op een sterk merk weggegooid geld. Investeer je daarnaast ook in je merk, dan zie je dat je marketingactiviteiten in de loop van de tijd steeds succesvoller worden. Je haalt met dezelfde marketinginspanning meer leads binnen en je bedrijf kan groeien.

“MARKETING-ACTIVITEITEN DIE NIET GEGROUNDEEST ZIJN OP EEN STERK MERK, ZIJN WEGGEGOOID GELD.”

BRAND-BUILDING AND SALES ACTIVATION WORK OVER DIFFERENT TIMESCALES



**MAAR, WAT IS EEN 'MERK' DAN
PRECIËS?**

Dit is mijn definitie van een merk:

Een merk is wat mensen denken, voelen en zeggen op basis van een optelsom van al hun ervaringen en associaties met je merk.

Een merk is dus een irrationeel iets. Je merk omvat alle dingen rondom jouw bedrijf. Dingen die nauwelijks iets met je product te maken hebben maar die tegelijkertijd ontzettend belangrijk zijn voor hoe mensen over jouw bedrijf denken.

Zodra je je dit realiseert, snap je ook dat bij het maken van marketingcommunicatie veel meer oog moet hebben voor emoties. Het is niet genoeg om uit te leggen dat je product heel goed is en dat je veel succesvolle cases op je naam hebt. Alles wat je klant leest, ziet, voelt of meemaakt rondom je merk telt mee en het is dus belangrijk om al die aspecten op elkaar af te stemmen. Als je daar bewust mee aan de slag gaat, ben je een basis aan het leggen voor echte groei.



STERKE MERKEN: EEN PAAR VOORBEELDEN

Bij een sterk merk denk je misschien als eerste aan B2C-merken als Coolblue en Rituals. En, hoewel ze in een totaal andere business zitten dan jij, zijn dat goede voorbeelden om eens naar te kijken. Maar ook in de IT zijn er genoeg goede voorbeelden van sterke, succesvolle merken.

Als je een Rituals-winkel binnenloopt, klopt alles daar: styling, geur, verlichting, de kleding van de medewerkers... De ervaring wordt online doorgetrokken. In de Rituals-app kun je bijvoorbeeld niet alleen producten kopen, maar ook begeleide meditaties volgen. Alles rondom het merk Rituals zegt: neem de tijd, zorg voor jezelf. Alles is daarop afgestemd. Koop je 'iets van Rituals' voor jezelf of voor iemand anders, dan heb je het niet meer over doucheschuim of gezichtscrème.

Dan heb je het over een gevoel. Coolblue heeft niet voor niets als payoff 'alles voor een glimlach'. Ook hier is de merkbeloofte duidelijk: Coolblue maakt online winkelen leuk en makkelijk. Met een totale focus op klanttevredenheid, een simpele, vrolijke vormgeving en een geheel eigen gevoel voor humor zorgt het bedrijf ervoor dat ze niet worden meegezogen in de online prijzenoorlog, terwijl ze in principe niets verkopen dat elders niet te krijgen is.

“HET MERK STRAALT MOED UIT, MAAR OOK PRET EN EEN PASSIE VOOR HET AANGAAN VAN UITDAGINGEN.”

STERKE IT-MERKEN

Bynder is een systeem voor Digital Asset Management (DAM). Het helpt bedrijven om efficiënt en effectief te werken met digitale content. Net als alle andere van de honderden DAM-systemen die op de markt zijn. Toch groeit Bynder veel sneller dan andere bedrijven in die markt. Door te kiezen voor een positionering als kennispartner en consequent kennis te delen, online en op drukbezochte congressen, is Bynder een merk geworden en heeft het dus veel minder last van de felle concurrentie in de markt.

Hubspot is wereldwijd dé marketing automation-tool voor het MKB. Hun merkbeloofte, 'a better way to grow' slaat aan bij ondernemers. Hubspot levert niet alleen software voor bijna alle marketingtoepassingen, maar vooral ook heel veel kennis en onderwijs in de vorm van online training en live events. Zou je de functionaliteiten van Hubspot elders kunnen inkopen? Ja. En het zou je waarschijnlijk lukken voor minder geld. Maar de ervaring van Hubspot, waarin je wordt meegenomen in een totaalvisie op online marketing en een consequente beleving die helemaal klopt, zorgt dat Hubspot op het moment in zijn marktsegment nauwelijks meer concurrenten heeft.

Incentro implementeert procesautomatisering, e-commerceoplossingen en cloud-infrastructuur. Net als duizenden andere IT-bedrijven. Een sterk merk is in deze markt dus onmisbaar. Onder het motto 'let's embrace change' daagt Incentro klanten uit zich kwetsbaar op te stellen en samen een onzekere toekomst tegemoet te gaan.

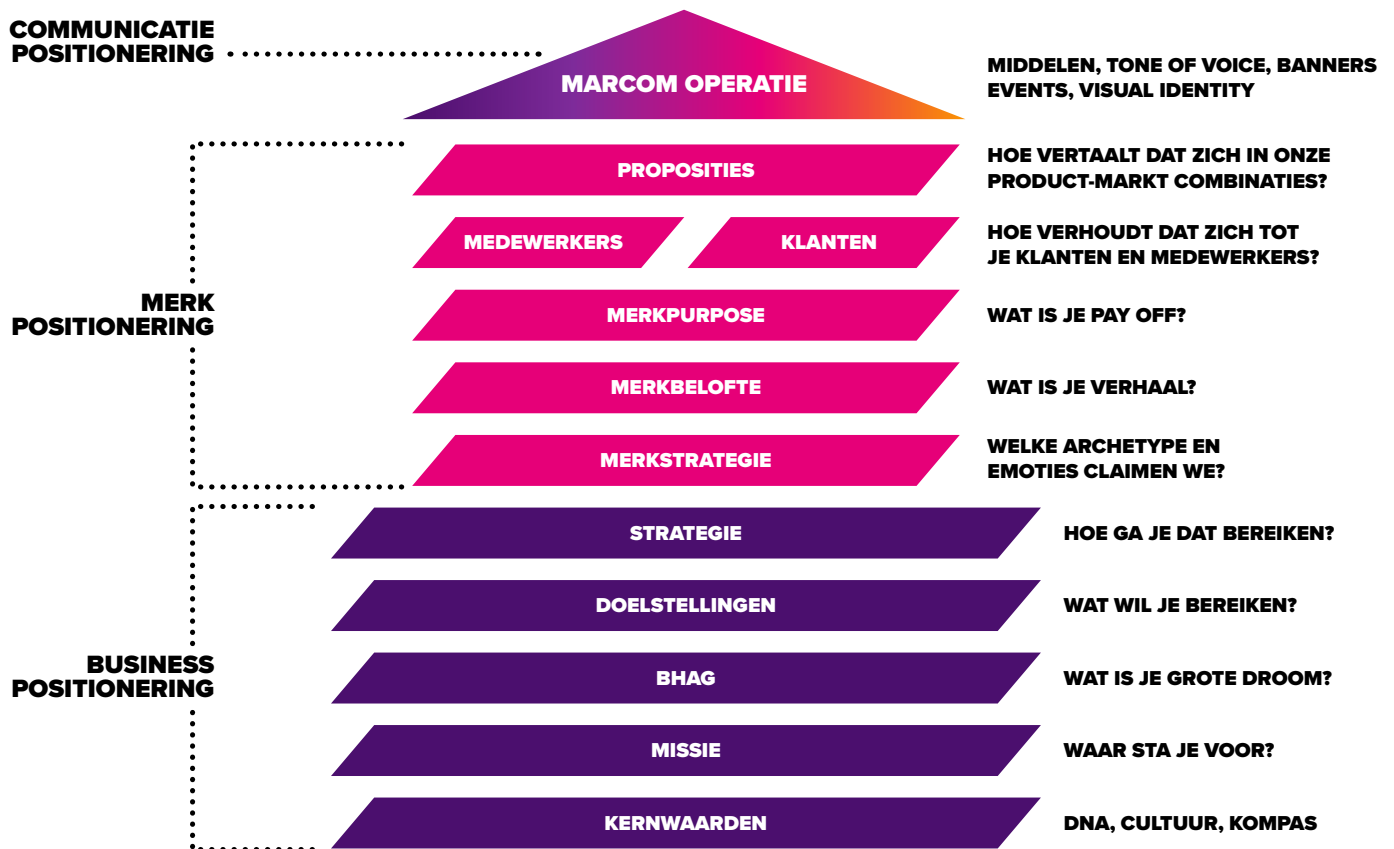
Op de website vertellen zij niet hoe goed ze zijn, maar juist hoe ze geworsteld hebben met hun eigen digitale transformatie en welke moeilijke keuzes ze hebben moeten maken. Hun hele merk straalt moed uit, maar ook pret en een passie voor het aangaan van uitdagingen. Met een mensgerichte, informele cultuur en een organisatie zonder veel hiërarchie laat Incentro ook praktisch zien hoe zij denken over innovatie. De call to action op hun website zegt alles: 'Ja, ik ben er klaar voor!'

Door goed na te denken over hun merk en de merkbeloofte consequent door te voeren, slagen deze bedrijven erin harder te groeien dan de concurrentie. Of zelfs, zoals in het geval van Hubspot, de concurrentie vrijwel irrelevant te maken.

JE MERK ALS BASIS: DE 3 NIVEAUS VAN POSITIONERING

Om als IT-bedrijf succesvol te concurreren en te groeien moet je je dus duidelijk onderscheiden. Gek genoeg is dat juist wat veel IT- en techbedrijven eng vinden. Het is de aard van technische mensen om zich te concentreren op wat ze maken en niet op wie ze zijn. Het kan dus een lastige stap zijn om echt te gaan nadenken over je merk en wie je wilt zijn.

In de komende hoofdstukken nemen we je mee in de stappen die je daarvoor moet zetten. Het (her)positioneren van je bedrijf doe je op drie niveaus: **businesspositionering**, **merkpositionering** en **communicatiepositionering**.



BUSINESSPOSITIONERING: GROOT DURVEN DROMEN

Met je businesspositionering, de basis, ben je waarschijnlijk al bezig geweest. Toch is het goed om er, voordat je aan je merk gaat bouwen, nog een keer goed naar te kijken. Een bruikbare businesspositionering bevat de volgende onderdelen:

KERNWAARDEN

De kernwaarden van je bedrijf zijn de basis van alles, van je kantoorlocatie tot je LinkedIn-berichten en van je personeelsbeleid tot de layout van je offertes. Het vaststellen van je kernwaarden zou dus de eerste stap van je (her) positionering moeten zijn. Want voordat je andere keuzes kunt gaan maken, moet je weten waar jij en je bedrijf voor staan. Kies, om het werkbaar te houden, 5 kernwaarden.

Twee daarvan zijn basiswaarden. Deze zijn noodzakelijk, maar niet erg onderscheidend, zoals 'kwaliteit' of 'klantgerichtheid'. Eén van je waarden is je belangrijkste kernwaarde. Dit is de waarde waar je je het meest op onderscheidt. Deze waarde heeft een belangrijke emotionele component en onderscheidt je van de concurrentie. Denk aan waarden als 'moed', 'fun' of 'leiderschap'. En dan heb je nog ruimte voor één of twee streefwaarden. Dit is een goed moment om eens na te denken over de maatschappelijke relevantie van je merk en bijvoorbeeld voor 'gelijkheid', 'duurzaamheid' of 'inclusiviteit' te kiezen. Maar ook 'vooroplopen', 'loyaliteit' of 'betrokkenheid' kunnen streefwaarden zijn.



MISSIE

De volgende stap is bepalen wat je eigenlijk *doet* met je bedrijf. Wat probeer je voor je klanten voor elkaar te krijgen? Zo bepaal automatisch dus ook wat je *niet* doet en zet je een eerste stap naar een scherpere definitie van wie je als bedrijf eigenlijk bent. Door dit vast te leggen in een missie, vestig je een referentiepunt waar je altijd je strategie aan kunt toetsen.

BHAG

Je BHAG, je *Big Hairy Audacious Goal*, is een zeer ambitieus doel met een horizon van 20-25 jaar. Bij de oprichting nam Google zich voor 'alle informatie ter wereld te organiseren'. Microsoft wilde 'een computer op ieder bureau'. Wat is jouw ultieme doel?

DOELSTELLINGEN

Ook op korte termijn heb je natuurlijk doelen. Meestal hebben die te maken met omzet en groei. Door deze doelen in een vroeg stadium concreet te maken, geef je jezelf iets om naar te streven.

STRATEGIE

In je strategie bepaal je hoe je je missie vormgeeft, hoe je je doelstellingen bereikt en hoe je de komende paar jaar naar je BHAG toewerkt. Ga je autonoom groeien? Of neem je concurrenten of complementerende bedrijven over? Of zet je in op productinnovatie?

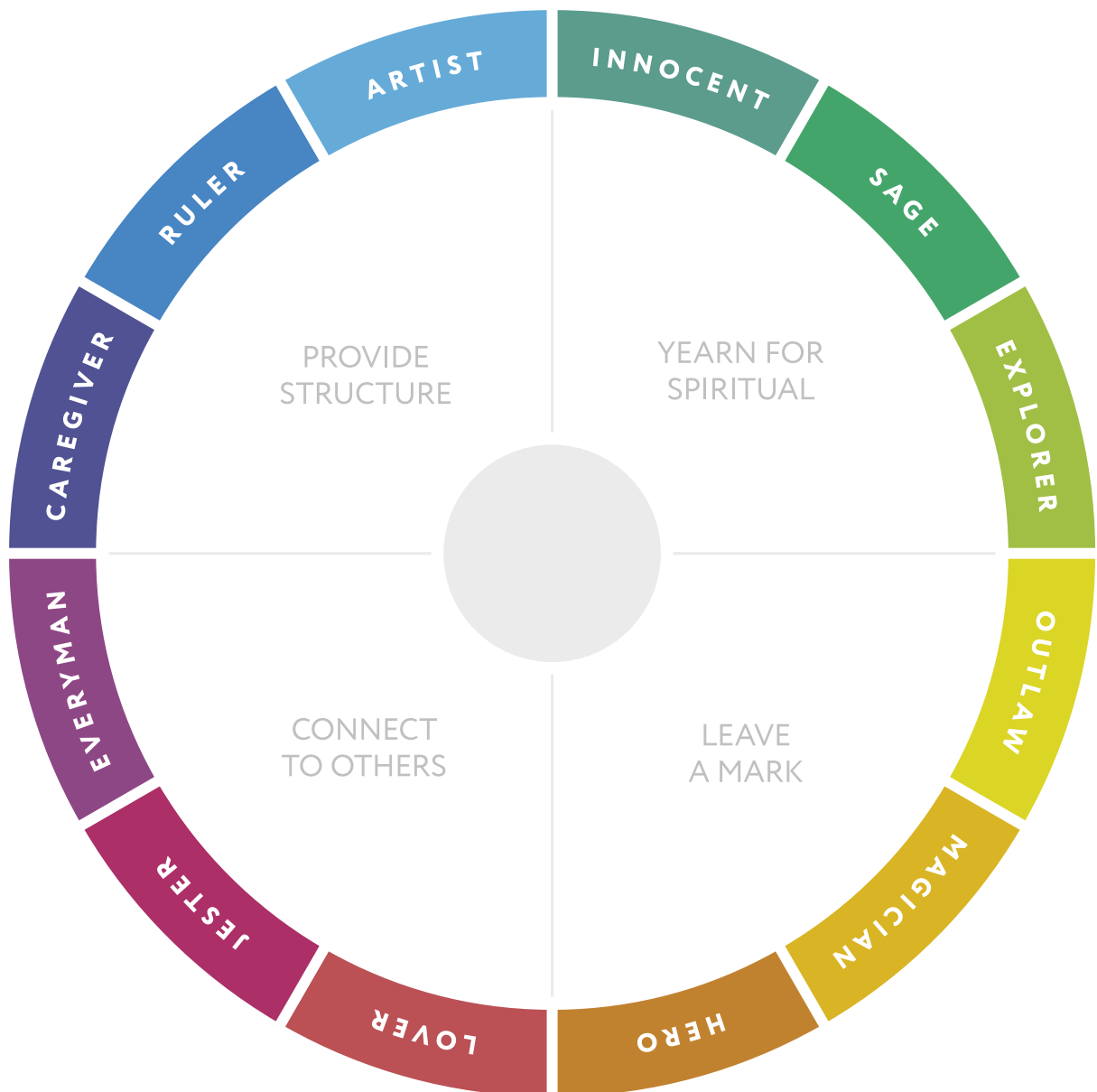
MERKPOSITIONERING: KIES WIE JE WILT ZIJN

Als je ver genoeg bent met je businesspositionering kun je aan je merkpositionering gaan werken. Dit is waar je de kans krijgt om je echt te onderscheiden. Omdat een merk iets irrationeels is, dat gaat over emoties en over beleving, is dit geen onderwerpen waar IT'ers zich van nature graag mee bezighouden. Keuzes maken die opvallen kan ook eng zijn in het begin. Maar als je eenmaal bezig bent, is het nadenken over je merk alleen maar heel erg leuk. Want uiteindelijk wil iedereen het liefst werken voor (of met) een bedrijf dat herkenbaar is en echt ergens voor staat.

MERKSTRATEGIE

Je eerste opdracht is te bepalen welke emotie je wilt gaan claimen met je merk. De Zwitserse psychiater Carl Gustav Jung ontdekte dat er in ons collectieve onderbewuste 12 universele persoonlijkheden bestaan: de 12 archetypen van Jung. Deze archetypen raken aan onze verborgen, dieperliggende emoties omdat ze gaan over fundamentele behoeften die alle mensen voelen.

Door zo'n archetype te kiezen als basis voor het 'karakter' van je merk verbind je je merk met een emotie die iedereen heeft en maak je jezelf herkenbaar. Een merk met karakter is, in tegenstelling tot je diensten en producten, niet te kopiëren.



MERKBELOFTE EN MERKPURPOSE (PAYOFF)

Om je merkstrategie concreet te maken, leg je een merkbelofte en -purpose vast. 'Aandacht maakt alles mooier'. 'Even Apeldoorn bellen'. 'Zo, nu eerst een...'. Waarschijnlijk kun je bij deze payoffs meteen het merk noemen. IKEA nodigt je uit om zorg te besteden aan je huis en inspireert je daarbij. Dat is hun merkbelofte. Centraal Beheer is altijd bereikbaar als je hulp nodig hebt. En met een Bavaria beloon je jezelf voor een dag hard werken.

Het zijn voorbeelden van merken die met een scherpe belofte een relevante emotie weten te claimen. Wij dagen jou uit om datzelfde te doen. Wat is je merkbelofte en wat zijn de 3-5 woorden die hem precies samenvatten? Hoe scherper en simpeler je merkpurpose is, hoe scherper je focus ook is en hoe makkelijker het is om je merk te laden en herkenbaar te maken.

MEDEWERKERS EN KLANTEN

Wie je aanneemt, met welke klanten je werkt en hoe je met medewerkers en klanten omgaat maakt allemaal deel uit van je merk. Het archetype dat je kiest, is hierbij leidend. Wat betekent het bijvoorbeeld voor je offertes als je een 'caregiver' bent? Dan kun je de klant bijvoorbeeld laten meepraten over de offerte en zorgen voor transparante, eenvoudige contracten. Een caregiver is namelijk gericht op het voorkomen van conflicten. Ook in je HR-beleid moet je dat dan laten terugkomen. Ben je een 'hero'? Wees dan stellig en neem de leiding, zowel intern als extern.

**“JE MERK HELPT JE
DE HELE ERVARING
ROND JE PROPOSITIE
VORM TE GEVEN.”**

PROPOSITIES

Wat betekent dit allemaal voor je proposities? Nu je al zo ver bent met het nadenken over je merk, zie je ook dat proposities veel meer zijn dan alleen maar IT-diensten, software of hardware. Je merk helpt je om de hele ervaring rondom je propositie vorm te geven. Hoe kun je je klanten echt helpen, in lijn met je gekozen archetype? Welk soort ondersteuning, welk betaalmodel, welke looptijd past bij wat wij als merk willen bereiken? Je merk helpt je hierbij de juiste keuzes maken. Je kunt op dit punt uiteraard ook de vraag stellen of bepaalde product/markt-combinaties nog wel bij je bedrijf passen, of dat je juist aanvullende proposities moet gaan uitwerken.

COMMUNICATIEPOSITIONERING: LAAT JE MERK ZIEN

Je businesspositionering en merkpositionering zijn nu voorlopig klaar en moeten vorm krijgen in de echte wereld. Daarom bepaal je in de laatste stap je communicatiepositionering. Nu is het tijd om middelen en kanalen te kiezen, je tone of voice uit te werken en te bepalen hoe jouw merk er qua design, fotografie, audio, video en events uitziet.



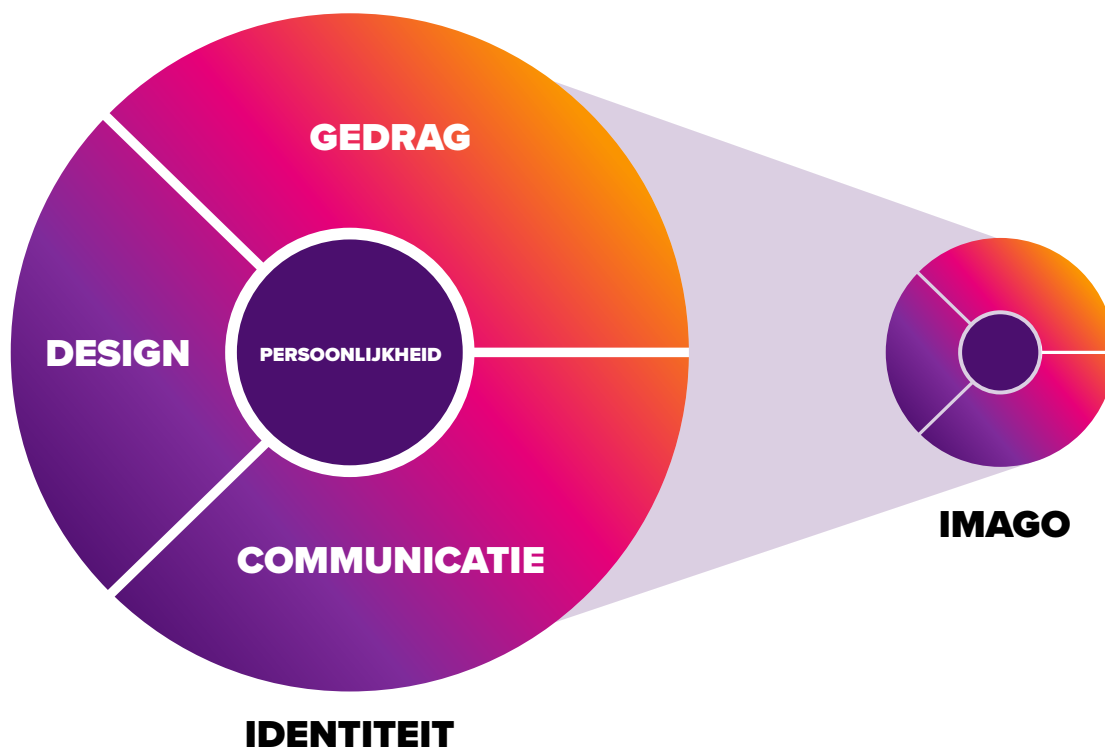
DE VERTALING NAAR DE PRAKTIJK: **DESIGN, GEDRAG EN COMMUNICATIE**

Nu je alles in handen om je merk te gaan neerzetten, kun je aan het werk. Het beeld dat klanten, medewerkers en investeerders van je hebben, wordt bepaald door drie factoren: design, gedrag en communicatie.

Om consequent een scherp beeld neer te zetten van je merk, moet je die drie perfect op elkaar afstemmen.

DESIGN

Je weet wie je bent, je weet wie je wilt zijn en je weet, op een abstract niveau, hoe je met je markt wilt gaan communiceren. Het vertalen van deze keuzes in een visuele identiteit is specialistenwerk, waar je het beste een goed creatief bureau voor kunt inhuren. Tegelijkertijd heb je in dit stadium van het proces een zeer sterk idee ontwikkeld van waar je met jouw merk heen wilt. De visuele identiteit is daar een uitwerking van, dus jij bent in *the lead*.



GEDRAG

De kernwaarden van je merk zijn voortaan je leefregels. Ze bepalen hoe je met je mensen omgaat, hoe je nieuwe mensen inwerkt, hoe je je klanten benadert, wie je aanneemt, hoe je je proposities inricht en welke klanten je probeert aan te trekken. Je kernwaarden vormen zo de basis van je bedrijfscultuur, maar dat gaat niet vanzelf. Daar is krachtig leiderschap voor nodig. Van jou.

Om je kernwaarden echt te verankeren in je bedrijf, moet jij ze als directeur uitdragen. Dat werkt door in al je beslissingen. Heb je 'groei' als kernwaarde? Dan moet je ruime opleidingsbudgetten ter beschikking stellen en zelf ook laten zien dat je bereid bent bij te leren. Hanteer je 'fun' als kernwaarde, laat dat dan terugkomen in alles wat je doet. Niet alleen tijdens uitjes, etentjes en borrels, maar ook bij zakelijke contacten. Staat 'balans' bij je kernwaarden? Dan is het misschien een goed idee om je mensen een sportschoolabonnement te geven. Het gaat erom dat je het goede voorbeeld geeft en kernwaarden echt omzet in actie, beleid en gedrag. Het actief communiceren daarvan is tijdens deze coronacrisis, met iedereen thuis achter een beeldscherm in plaats van in één ruimte, nog belangrijker.

Een belangrijke valkuil is dat kernwaarden verwateren, omdat de waan van de dag toch weer de overhand krijgt. Wat doe je als je kernwaarde 'duurzaamheid' is en je kunt een miljoenenklus bij een raffinaderij binnenhalen? Kernwaarden in de praktijk brengen is dagelijks bewuste, duidelijke keuzes maken.

COMMUNICATIE

Als IT'ers communiceren we nog te vaak als IT'ers. Maar je gebruikers zijn geen IT'ers. Dat zijn HR-professionals, marketeers, of bijvoorbeeld zorgprofessionals. Die willen het niet over IT hebben, maar over hun eigen uitdagingen. Welk archetype en welke kernwaarden je ook kiest, je moet ze dus zo toepassen dat ze voor je klant relevant zijn.

Wees daarbij niet bang om jezelf echt neer te zetten. Heel veel IT-bedrijven communiceren netjes en zakelijk. Het lijkt wel of ze daarbij hun best doen om juist *niet* op te vallen. Maar je hebt nu je merk uitgewerkt, dus moet je het ook uitdragen. Zonder nuance en zonder bang te zijn om op te vallen.

“STAAT ‘BALANS’ BIJ JE KERNWAARDEN? GEEF JE MENSEN DAN OOK EEN SPORTSCHOOL-ABONNEMENT.”

ZULLEN WE HET SAMEN CONCREET MAKEN?

Voor jou als IT'er voelt het praten over 'waarden' en 'merk' misschien nog steeds heel abstract en ver weg. Zeker als drukke CEO, CCO of marketingmanager van een IT-bedrijf heb je concrete aanknopingspunten nodig om je merkstrategie uitvoerbaar te maken.

Bij Sky10 helpen we dagelijks IT-bedrijven om hun positionering, merk en marketingstrategie scherp te stellen en de keuzes te maken die zorgen dat ze echt onderscheidend worden in hun markt. Dat hoeft helemaal geen langdurig of ingewikkeld proces te zijn.

Twee dagdelen met Marcia Moestoredjo, founder en merkstrateeg van Sky10 en ervaren specialist en het bouwen van sterke IT-merken, en je weet precies waar je staat, wat je sterke punten zijn en waar je aan moet werken.

Ben je klaar om echt aan je merk te gaan bouwen en interessanter te worden voor klanten, investeerders en talent? Laten we een afspraak maken.

Stuur een email naar info@sky10.nl.

OVER DE AUTEUR

Marcia Moestoredjo heeft 15+ jaren ervaring in de tech-branche als Head of Brand & Marketing en is Founder van Sky10 en Co-Founder van CEO in tech. In het verleden heeft zij gewerkt voor bedrijven als Exact, SAS, ETTU, Motion10 en Oracle. Via Sky10 heeft zij krachtige merken neergezet, inbound marketing machines geïmplementeerd en content campagnes gemaakt voor o.a. iWRITER (Templafy), Portiva, Incentro, Salesforce, Master IT, Gjald, Ask Roger, VIKTOR, en meer.

Zij streeft ernaar om ambitieuze ondernemers van tech-bedrijven te laten groeien door meer lef te tonen. Met leadgeneration campagnes die prikkelen. Uitdagend zijn. Over Marcia: Doortastend, een no-nonsense attitude, een echte challenger, getting-things-done.

Sky10
Rietbaan 2
2908 LP
Capelle a/d IJssel
info@sky10.nl





WE
LOVE TO
CHALLENGE
YOUR
STATUS
QUO.

SKY10
SKY10.NL
INFO@SKY10.NL