



## INTERVIEW DENISE LEE YOHN

# Een merk is wat je doet en hoe je het doet

**D**enise Lee Yohn weet als geen ander hoe je succesvolle merken ontwikkelt. In haar bestseller 'What Great Brands Do' geeft ze zeven belangrijke eigenschappen van goede merken. Denise is ervan overtuigd dat een merk niet alleen de verantwoordelijkheid is van de marketingafdeling. Toch ziet ze de rol van de marketeer alleen maar toenemen.

### Wat als een bedrijf niet in zijn merk investeert?

De meeste bedrijven doen wel aan advertising of communicatie. Maar als dat het enige is, dan riskeren ze dat hun inspanningen op niets uitdraaien. Ze

creëren misschien wel awareness op korte termijn, misschien zal hun verkoop even pieken, maar ze zullen de voorkeuren van hun doelgroep niet veranderen. Investeren in je merk betekent investeren in groei. Als je dat niet doet, heb je ook geen groeipotentieel op lange termijn.

### Waar start de ontwikkeling van een merk?

Het eerste principe in mijn boek gaat daarover. Ik ben ervan overtuigd dat de ontwikkeling van een sterk merk een inside-outproces is. Bedrijven doen dat door een sterke cultuur op te bouwen. Dat is belangrijk in een tijd waar klanten eisen van merken dat ze authentiek en in-

teger zijn. En integer handelen. Een merk is een fundament dat je binnenin opbouwt, vooraleer je kunt verwachten dat je externe inspanningen een verschil zullen maken. De strategie die ik aanbeveel? Wees brand led en customer informed. Dat betekent dat je je moet laten leiden door je merkwaarden en -visie. Tegelijkertijd moet je bijna geobsedeerd zijn door je klanten. Je moet exact weten op wie je je pijlen richt. Wie zijn ze en wat willen ze? Hoe bereik je ze het best? En hoe kun je hen betrekken en inspireren op een waardevolle manier? Toch is het aan je organisatie om echt in je merk te geloven, en er een sterke cultuur rond te bouwen. Je alleen

door je klanten laten leiden, houdt een risico in.

### Dus de tijd van het achternahollen van klanten is voorbij?

Dat klopt. Veel bedrijven proberen veel te hard om aantrekkelijk te zijn voor zoveel mogelijk mensen. En ik begrijp dat. Want je wilt mensen niet afwijzen. Het lijkt contra-intuïtief om selectief te zijn. Maar goede merken weten beter en verspillen hun waardevolle brand equity niet door te jagen op iedereen. Je wilt je aandacht richten op de klanten die waarde toevoegen. Dat betekent niet dat je anderen slechte service gaat bieden, maar het gaat om het ontwer-

pen van je customer experience om aantrekkelijk te zijn voor je gekozen doelgroep: zij die actief voor je kiezen en loyaal zijn, bevesten wat je merk waard is en je merk actief aanbevelen aan anderen.

### Hoe draagt customer experience bij aan een beter merk?

Customer experience definieer ik als de som van de ervaringen die mensen hebben met merken via elke interactie. Ik denk dat het merk en de customer experience op veel manieren hetzelfde is, omdat je merk echt vorm krijgt, als een persoon je merk begrijpt. En dat doet hij door de ervaringen die hij ermee heeft. Goede klantenervaringen gebeuren niet zomaar. Het loont dus de moeite om de ervaringen voor de klant te ontwerpen, zonder dat je de waar-

den van je merk verloochent. Starbucks doet dat goed. Zij creëren volgens hun merkvisie een 'thuis weg van huis en van het werk'. Tegelijkertijd laten ze de ervaringen evolueren met hun veranderende klanten. Zo gebruiken ze vandaag technologische snufjes om meer waarde te creëren.

### Wat is de rol van technologie?

Marketeers moeten opletten voor het Shiny Object Syndrome. Ze laten zich soms overdonderen door de nieuwste features of de nieuwste software. Dat kan er echt voor zorgen dat bedrijven onnodig veel geld spenderen. Je moet je merkwaarden en de klantervaring vooropstellen. En elke technologie die je tegenkomt, moet je daaraan aftoetsen. Helpt het om mijn merk sterker te maken? Zorgt

“

## Een merk wordt bepaald door de hele organisatie.

**Denise Lee Yohn,**  
auteur van 'What Great Brands Do'

het ervoor dat ik mijn klanten beter leer kennen? En creëert het betere ervaringen voor mijn klanten? Technologie moet dus een strategische keuze zijn.

### Een merk wordt bepaald door de marketingafdeling. Akkoord of niet?

Helemaal niet akkoord. Een merk wordt gevormd door de dingen die je doet. En daarbij moet heel de organisatie betrokken zijn. Want een slechte klantendienst bijvoorbeeld kan

je merkwaarde doen kelderen. Marketeers hoeven zich overigens niet bedreigd te voelen. Integendeel. Zij zijn de pioniers die het perspectief in hun organisatie actief moeten veranderen. Door hun inzichten helpen ze de rest om kansen te zien en om het merk te omarmen. Als je als marketeer iedereen enthousiast kunt maken over je merk, dan creëer je kansen voor jezelf om meer invloed in het bedrijf te hebben. Maar dat kan dus alleen als je jouw rol op een hele nieuwe manier ziet. ■



POLLE DE MAAGT

### PRÉSERVEZ-VOUS DE L'ÈRE DE LA STUPIDITÉ ARTIFICIELLE

Sommes-nous, en tant que marketeurs, prêts pour l'intelligence artificielle ? Pas tout à fait si l'on en croit Polle de Maagt. Il semble que plus la technologie avance, plus nous sommes idiots. Les tests technologiques sont-ils une bonne chose ? C'est toute la question. La réponse ? Nous devons encore la découvrir. Aujourd'hui, nous avons déjà quelques exemples d'entreprises qui se sont engagées dans l'intelligence artificielle en vue d'offrir une valeur ajoutée aux clients. Pensons à KLM qui utilise l'intelligence artificielle pour son service à la clientèle via Facebook Messenger. La technologie crée des opportunités, mais l'empathie doit rester au cœur de la question. Raison pour laquelle nous devons régulièrement expérimenter notre offre comme un client lambda le ferait. C'est la seule manière de réunir des indications précieuses et pouvons rapidement réaliser comment les choses seraient mieux faites. Polle de Maagt termina sa présentation avec quelques perles, des recommandations claires : ne promettez pas ce que vous ne pouvez pas faire, développez des choses faciles à comprendre, soyez proches du client et réalisez la vraie valeur de votre marque dans ce que vous faites et pas dans ce que vous voulez montrer.