

Hoe zet je een merk in de markt?

Steeds meer boerderijzuivelbereiders willen hun potentiële afnemers benaderen met een (eigen) merk. Maar wat maakt dat je succesvol bent of niet met een eigen merk? Dit artikel beschrijft een aantal randvoorwaarden voor een sterk merk.

ATIE VAN OLST

Vroeger waren merken echte productmerken, met een oorsprong in herkenbaarheid, kwaliteit en functionele voordelen. Daarbij ging het dus in de eerste

plaats om het product met zijn functionele eigenschappen. Later werden emotionele voordelen steeds belangrijker, in belangrijke mate gestuurd door marketingcommunicatie,



zeg maar reclame. Steeds meer marketeers stelden dat producten niet voldoende onderscheidend waren en dat het merk en de merkcommunicatie voor onderscheid moesten zorgen. Het merk en de reclame moesten dan dus zorgen voor de toegevoegde waarde, terwijl de producten op zich min of meer tegen elkaar konden worden uitgewisseld. Inmiddels gaat het er meer en meer om dat merken vooral een bevestiging zijn van onderscheidende producten; merken vormen dus niet zelf de onderscheidende factor. Producten dienen onderscheidend te zijn en dankzij het merk onderscheidend in de markt te worden gezet. Daarbij gaat het niet alleen om functionele, maar zeker ook om emotionele aspecten.

De eerste vraag is dus: waarin onderscheid ik mij met mijn producten van het overige aanbod in de markt? Als dat onderscheid er niet is, is dat de eerste stap: zorgen voor onderscheidende producten. Het is immers eenvoudiger om een eigen merk in de markt te zetten voor of met een uniek, innovatief product dan voor een product dat een afnemer ook, en wellicht zelfs voor een lagere prijs, bij een andere boerderijzuivelbereider kan inkopen. Vaak zijn er in de boerderijzuivelbranche voldoende 'ingrediënten' aanwezig op basis waarvan jouw product zich onderscheidt van dat van andere aanbieders. Denk daarbij niet alleen aan de specifieke receptuur, maar ook aan de streek ('van dichtbij') of de vorm en/of de verpakking van je product. Eigenlijk geldt voor elke boerderijzuivelbereider dat er heel veel 'haakjes' zijn om je te onderscheiden van je collega-aanbieders, alleen al doordat 'je bent wie je bent'. De relatie die er is tussen jou en je melkveestapel (inclusief de keuze voor dat specifieke ras), de historie van de familie-traditie (of juist het innovatieve ondernemerschap van jou als startende zelfzuivelaar), je eigen hand in de recepturen, je eigen interesse in gezondheidsaspecten van voeding of de waarde die je hecht aan dierenwelzijn, de keuze voor die specifieke vorm van de kaas of die ene lokale mosterd of het fruit uit de boomgaard van je buurman, ... Iedere boerderijzuivelaar heeft zijn eigen verhalen te vertellen. Verhalen die gaan over de inhoud en inhaken op de emotie van de klant/consument.

Het gaat om echtheid

Het is onmogelijk om alle verhalen te vertellen, in elk geval bij een eerste kennismaking met jouw product of merk. Daarom is het belangrijk om hierin keuzes te maken. Blijf daarbij altijd dicht bij je zelf, dus kies voor

een authentieke positionering. Positioneren is eigenlijk het antwoord op de vraag: 'Wie wil je zijn voor wie?' Nog niet zo heel lang geleden werd ervan uitgegaan dat een positionering 'geloofwaardig' moest zijn en nog steeds zijn er organisaties die kiezen voor een geloofwaardige in plaats van een authentieke positionering. Steeds meer gaat het echter om authenticiteit: wie ben je echt? Consumenten prikken door marketingverhalen die niet gebaseerd zijn op echtheid heen. Met zuivel van de boerderij hebben we zo veel te bieden, juist dankzij het pure, eerlijke en 'echte' dat inherent is aan de branche. Echte verhalen, waaraan niets gelogen is en waar we volledig transparant in kunnen zijn.

Voor wie ben je relevant?

Als je helder hebt wat concreet jou zo onderscheidend maakt van andere aanbieders, is het vervolgens belangrijk om te bepalen voor welke doelgroep dat relevant is. Ook hierin is het maken van keuzes weer belangrijk. Wie niet kiest, zal immers niet gekozen worden. Want dan ben je voor niemand relevant. Verdiep je in de wensen/behoeften van verschillende marktsegmenten en bepaal op basis daarvan zorgvuldig op welk segment je je richt.

Manier waarop verschilt

Door je een merk voor te stellen als een persoon, zal duidelijk worden dat het karakter een belangrijke rol speelt. Het karakter bepaalt hoe je de dingen doet. Een voorbeeld: Als je kiest voor een positionering waarin de gezondheidsaspecten van jouw producten centraal staan, past dat meer bij een karakter met waarden als 'voorzichtig' en 'feitelijk' dan bij een karakter dat gekenmerkt wordt door waarden als 'ondeugend' en 'intuïtief'. Ook hier is authenticiteit bepalend en alleen met authentieke waarden die passen bij 'wie je bent', zul je in staat zijn om consequent je merk door te voeren in alle aspecten die met je bedrijf te maken hebben, of dat nou gaat om de naam van je product, de uitstraling van de etiketten of de keuze van je eventuele personeel. Een merk is dus veel meer dan de naam en het etiket. Hoewel dat natuurlijk wel concrete aspecten zijn die het merk 'tastbaar' maken en visualiseren. Dat onderstreept het belang van een zorgvuldige keuze van de merknaam en het design, alsmede de merkenrechtelijke bescherming daarvan. Overweeg dan ook om hierin te investeren door te kiezen voor professionele ondersteuning. Betrek ook een (potentiële) afnemer in dit proces en luister naar de

wensen van je doelgroep. Hetzelfde geldt voor de formulering van je '2 seconden boodschap', je '10 seconden boodschap' (of de wat uitvoeriger '30 seconden boodschap' voor bijvoorbeeld de kerntekst op je website) en de verhalen die 'kleur' geven aan je boodschap.

Actieve marktbenadering

Zorg dat bij de doelgroep bekend is wat jij concreet te bieden hebt. Kies daarin zorgvuldig de juiste schakel in de keten en ga zelf actief op zoek naar afzet. Soms is het nodig om vraag te creëren bij een verdere schakel in de keten dan waar je zelf je product bij voorkeur zou willen leveren. Een mooi voorbeeld is Koppert Cress, een bedrijf dat gespecialiseerd is in kiemgroenten. De groothandel in groenten en fruit stond niet te trappelen om deze kiemgroenten op te nemen in zijn assortiment. Koppert Cress koos bewust voor een marktbenadering waarbij zij vraag creëerden bij de horeca. Persoonlijk contact met de horeca-ondernemer staat daarin centraal (onder andere via beurzen, culinaire happenings en kookworkshops en demonstraties, ook op het eigen bedrijf waar de horeca met sensationele, unieke topapparatuur kennismaakt met de Cressen). De groothandel werd geconfronteerd met vraag vanuit de markt, waardoor de Cressen inmiddels uitstekend via de handel verkrijgbaar zijn.

Bekendheid

Keurmerken kunnen behulpzaam zijn om bij de doelgroep bekend te maken wat jij concreet te bieden hebt. Denk aan het EKO-keurmerk, het keurmerk voor Echte Boerderijzuivel, het keurmerk Erkend Streekproduct, maar ook aan het GTS-merk op Boerenkaas. Op die wijze verbind je jouw unieke onderscheidende merk met het 'gezag' van een onafhankelijke en externe autoriteit. Ook adverteren draagt bij aan bekendheid van je merk en wat je te bieden hebt. Het plaatsen van een advertentie in de krant helpt vaak mee om persberichten makkelijker geplaatst te krijgen. En door zelf actief te zijn met social media (zoals Twitter), gaan vaak ook anderen, jouw 'volgers', jouw boodschap verder vertellen en – misschien nog belangrijker – volg jij ook wat jouw volgers interessant vinden en bezighoudt. Ook hier kan je weer je voordeel mee doen, door nog beter met je merk in te spelen op de wensen van de klant. 🐾