

Identiteit en imago in zeven stappen

Sinds de digitale omwenteling is het marketing- en communicatievak drastisch veranderd. Dat weet inmiddels elke professional. Meer dan ooit kunnen consumenten onze merken maken of kraken. In die mate dat velen zeggen dat er maar één iemand koning is, namelijk de klant. Daar moeten we in onze communicatie dan ook serieus rekening mee houden. Maar de vraag is alleen: hoe?



Imagodeskundige **Rudy Van Belkom** reikt ons in zijn boek “Het merk voorbij” nieuwe modellen aan om een merkidentiteit en imago te creëren en te bewaken. Hoe komt een sterk imago tot stand? Hoe maken we dat tastbaar? Hoe kunnen we onze beloftes houden? Hoe geven we ons merk een emotionele lading die verder gaat dan mooie woorden, lage prijzen of hoge kwaliteit? Hoe gaan we een relatie aan met onze consument? En hoe lossen we de torenhoge verwachtingen in? Vragen van levensbelang voor menig marketeer. Zeker in tijden waar we de controle steeds meer verliezen door sociale media en mond-tot-mondreclame. Net daarom vond auteur Rudy Van Belkom het tijd voor een nieuwe kijk op merkidentiteit en -imago. Die twee begrippen zijn namelijk niet langer synoniem. Vroeger kon een organisatie zijn identiteit en daarmee tegelijk ook zijn merk vorm geven. Vandaag is dat niet langer mogelijk zonder tussenkomst van de consument. Imago is volgens Van Belkom namelijk gekoppeld aan emotie en niet aan de perceptie van consumenten die we achteraf meten. Nee, emotie is de nieuwe valuta en dus is het tijd voor een nieuwe werkwijze. In zijn boek legt Rudy Van Belkom stap voor stap uit hoe identiteit en imago tot stand kunnen komen. Het boek dient dan ook in eerste instantie als handboek voor studenten. Maar iets zegt mij dat ook wij – professionals in de communicatiewereld – hier nog iets uit kunnen leren.

ACTIE & REACTIE

In hoofdstuk 2 legt Van Belkom het “Interactiemodel” uit, een model dat illustreert welke middelen en (mentale) processen bepalend zijn bij de totstandkoming van identiteit en imago. Het is meteen ook een eerste “oud” model uit de jaren '80 – waarin de invloed van de consument nog buiten

beschouwing werd gelaten – dat wordt herwerkt naar het sleutelinzicht dat de tussenkomst van de consument vandaag cruciaal is voor het wel en wee van een merk.

Net als altijd moeten we eerst overgaan tot ACTIE: weten wie we als organisatie zijn en waar we voor staan. Met andere woorden onze corporate identity bepalen, onze positionering waarin zaken als historiek, cultuur, waarden, missie, visie, enz. worden bepaald. Uit ACTIE (identiteit) volgt REACTIE (beeldvorming): de consument zal op basis van emoties beslissen en de relatie aangaan met onze organisatie en/of ons merk. En die reactie wordt steeds meer bepaald door de consument zelf: organisaties en merken worden gevormd door de beeldvorming van de consument. Branding wordt consumer branding: de consument bepaalt de merkwaarde. Dat verklaart ook waarom doelgroepen tegenwoordig niet meer in louter socio-demografische hokjes worden opgedeeld maar volgens heuse lifestyleprofielen en persona's worden omschreven.

Wat dat betreft reikt “Het merk voorbij” meteen een tweede interessant model aan: het “Mentality-model” van Motivation waarin acht mentaliteitsgroepen worden beschreven. Maak bijvoorbeeld kennis met de “opwaarts mobielen”: carrièrerichte individualisten met een uitgesproken fascinatie voor sociale status, nieuwe technologie, risico en spanning. Sounds familiar?

INTERACTIE

Maar goed, terug naar het “Interactiemodel”. Volgens Van Belkom vallen ACTIE en REACTIE niet langer los van elkaar te bekijken. Het gaat vandaag net om een wisselwerking tussen de twee. En dat is INTERACTIE: sluiten de waarden van organisatie en consument op elkaar aan? Wordt er een emotionele connectie gemaakt? Maar anders dan voorheen impliceert dit een alternatieve manier van denken en werken. Zo ligt de focus extern op de consument en de ontwikkelingen in de markt en niet op de interne organisatie van ons merk. Een valstrik waar velen onder ons zich nog aan mispakken: ons merk moet passen bij de consument, niet andersom. De verwachte beeldvorming dient vooraf in kaart te worden gebracht, niet achteraf te worden gemeten. Onze beloften en positionering worden afgestemd op de verwachtingen van onze doelgroep, niet omgekeerd. In plaats van de kop in het zand te steken, moeten we volgens Van Belkom net onze nek

uitsteken en de dialoog met de consument aangaan. De consument wil meedenken en meebeslissen en dat gaat een pak verder dan design of smaak. De consument zoekt overigens niet langer naar materiële waarden als prijs of kwaliteit maar verwacht in onze merken de eigen immateriële waarden als betrokkenheid en verantwoordelijkheid terug te vinden. Dat legt extra druk, maar aangezien de invloed van de consument in de toekomst alleen maar zal toenemen, kunnen we er maar beter aan werken.

TACTIEK

Daarmee weten we nog altijd niet hoe we die waarden kunnen vertalen naar betekenis voor de consument. Want daar is de consument nog altijd naar op zoek: betekenis en organisaties/merken om gehoor te geven aan deze zoektocht. Enkel gedeelde waarden communiceren is daar niet voldoende toereikend voor.

Wat dan wel? Enter de kracht van “Het merk voorbij”: het “TACTICS-model”. Want voor het creëren van betekenis is meer dan alleen een goede strategie nodig. TACTICS is een acroniem dat staat voor **Transparent, Authentic, Consistent, Trustworthy, Interactive, Conscious en Service-oriented**. Zeven pijlers die organisatie-waarden vertalen naar betekenis voor de consument. Zeven pijlers die nodig zijn voor de ontwikkeling van betekenis.

De methode van Van Belkom bestaat er dan ook in om alle zeven pijlers van het “TACTICS-model” te benutten door matrices te koppelen aan onze doelgroepen en die vervolgens – via ladderling – te vertalen naar concrete uitingen om over te dragen. De zeven pijlers zijn misschien niet echt verrassend maar des te geloofwaardig. Het zou te ver gaan om de zeven pijlers in detail te bespreken. Ik zal mij beperken tot een summier opsomming. Wie geïnteresseerd is, kan ik zeker en vast het boek aanbevelen waarin alle behandelde theorieën en modellen ook worden toegepast aan de hand van enkele cases. Dat helpt alvast een pak om deze soms nog abstracte methode aan de praktijk te toetsen.

TRANSPARENT

Als gevolg van de veranderende machtsverhouding eist de consument meer en meer transparantie: online prijzen vergelijken, calorieën op menuborden vermelden, herkomst van materialen kennen, leveranciers en personeel in kaart brengen en ga zo nog maar even verder. Inzicht in

het lopende proces geeft de klant vertrouwen. De klant erbij betrekken, schept een band. Met andere woorden: transparantie versterkt de relatie tussen onze moderne consument en ons merk.

AUTHENTIC

Het woord authenticiteit is al sinds 2008, bij het verschijnen van “The Experience Economy, aan het buzzen. Maar het is verdomd moeilijk om authenticiteit een duidelijke invulling te geven. In Van Belkoms boek worden er vijf verschillende vormen van authenticiteit vermeld, wat zorgt voor een duidelijker kader. Hij heeft het over uitzonderlijke authenticiteit (afgestemd op de individuele consument), referentiële authenticiteit (op basis van geschiedenis en herinneringen), natuurlijke authenticiteit (onbewerkte, organische commodities), oorspronkelijke authenticiteit (de eerste zijn) en invloedrijke authenticiteit (positieve gevolgen teweegbrengen). Let op: de kritische consument prikt dankzij bovengenoemde transparantie zo door valsheid heen.

CONSISTENT

De traditionele machtsverhouding tussen merken en consumenten is achterhaald, waardoor one-to-many communicatie vaker plaats moet ruimen voor one-to-one communicatie. Belangrijk is echter om in deze nieuwe vormen van communicatie de verwachtingen van de veeleisende consument goed in te schatten, te beheren en er consistent naar te handelen. Van Belkom haalt hiervoor vijf relatiemodellen aan tussen zender en ontvanger: aanbodgerichte, vraaggestuurde, vraaggerichte, peer-to-peer en apple-to-peer communicatie. De les is: kies verstandig en stick to it.

TRUSTWORTHY

Het is crisis, wist u dat al? En die crisis heeft niet alleen een effect op de koopkracht, maar ook op de emoties van consumenten. Dat leidt tot veranderende behoeften waar we als organisaties rekening mee dienen te houden, waaronder: behoefte aan zekerheid en vertrouwen (door eerlijk en open te communiceren), behoefte aan houvast (door perspectief te bieden), behoefte aan inspraak (via klachten en voorlichting), behoefte aan privacy (dankzij duidelijk regels) en behoefte aan rechtvaardigheid (focus op duurzaamheid, goed werkgeverschap, ...).

INTERACTIVE

De veranderde machtsverhouding maakt ook dat interactie een steeds grotere rol speelt en dat vergt enig aanpassingsvermogen van onze organisatie. Bovendien mogen we niet uit het oog verliezen dat onze samenleving is opgebouwd uit verschillende generaties die in compleet andere fases van de communicatie-evolutie zijn opgegroeid. Ze moeten en willen dan ook elk anders benaderd worden. Van Belkom presenteert op handige manier vier sociale mediaprofielen, gekoppeld aan de vier generaties uit onze samenleving: generatie Z zijn cheerleaders, generatie Y loyalisten, generatie X opportunisten en baby-boomers zijn – ocharme – outsiders.

CONSCIOUS

De verschuiving van materieel naar immaterieel zal zich in de toekomst nog verder doorzetten. Consumenten zijn op zoek naar "schuldvrije" organisaties. Dankzij de toenemende transparantie is de consument zich immers almaar meer bewust van het effect van zijn consumptiepatroon op zijn gezondheid, de samenleving en de planeet. Steeds meer organisaties beginnen ondertussen te beseffen dat ze het tij moeten keren. Denk

bijvoorbeeld aan de Satisfries van Burger King of het Accord On Fire And Building Safety in Bangladesh dat onder meer door H&M, Zara, Primark, C&A en Tesco werd ondertekend.

SERVICE-ORIENTED

Vroeger draaide service rond klantencontact, garantie en voordeel. Vandaag heeft de consument zelf veel meer het heft in eigen handen. Klantendiensten dienen 24/24 en 7/7 bereikbaar te zijn via sociale media. Maar klanten doen tegenwoordig ook veel meer aan self-service en data zal daar uiteraard een almaar meer bepalende rol in spelen (denk aan de Nike+ Fuelband).

Van Belkom maakt echter gewag van nog een andere vorm: co-service. Consumenten zoeken namelijk niet alleen organisaties/merken die goed doen, maar die hen ook in de gelegenheid stellen om samen met anderen goed te doen. De carpooldienst Togethr op festivals zoals Extrema en Pinkpop is hier alvast een mooi voorbeeld van.

HANDBOEK

Rudy Van Belkom zet traditioneel vaak af tegen nieuw. Niet alleen de traditionele machts-

verhouding tegenover de nieuwe consument, maar ook traditionele media tegenover nieuwe media, traditioneel marktonderzoek tegenover neuromarketing, traditionele segmentering tegenover lifestyle segmentatie en, jawel, traditionele modellen tegenover zijn nieuwe methode. Dat maakt "Het merk voorbij" tot een interessant, verhelderend boek dat aanzet tot nadenken. Het is geen lichte lectuur en het vergt enige concentratie, maar gelukkig besteedt de auteur veel aandacht aan de toepassing en implementatie van zijn theorieën met talrijke verduidelijkende praktijkvoorbeelden. Kortom, het is absoluut een "Handboek voor identiteit en imago" in een veranderende omgeving, waar niet alleen communicatiestudenten van kunnen leren maar ook iedereen in de bredere communicatiewereld.

Nina Vermaesen

Strategisch planner bij BBDO

"Het merk voorbij – Handboek voor identiteit en imago" door Rudy Van Belkom, 2014, Uitgeverij Coutinho, 319 p., ISBN 9789046904183.