

**JE MERK DOET
HET WERK!**

**24 VOORBEELDEN
VAN
BENOEMD NUT**



CORNELISSEN • MARKETING
MERKONTWIKKELING EN WEBDESIGN

PDF



Beste lezer,

de download is gelukt en ik stel je gelijk de vraag: Hoe sterk is jouw merk? Heb je daar al eens écht over nagedacht? Ja? Oh, gelukkig, want dan breng ik je graag een stapje verder in de wereld van de 'merkontwikkeling'. Het is mijn vak. Ik ben merkstrateeg en webdesigner.

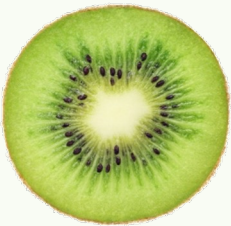
Ik deel mijn 'expertise in een notendop' met je en ik moedig je aan om na te denken over je business en op onderzoek uit te gaan. Of je nu een starter bent of een bestaande onderneming runt, ik ben ervan overtuigd, dat je altijd in je achterhoofd bezig bent met marketing en communicatie.

Je wilt vast beter zijn dan je concurrent. Je wilt groeien met je onderneming. Je wilt dat je relaties tevreden zijn. Relaties, die zó goed begrijpen wat ze aan jou hebben, dat ze uit zichzelf ambassadeur zijn.

En, zeker niet onbelangrijk, je wilt online gevonden worden. Maar, begrijpt men dan onmiddellijk welk nut jij voor hen hebt? Of te wel... is je bedrijf wel duidelijk herkenbaar? Wat is eigenlijk je boodschap..., je merkconcept..., je merkstrategie..., je merkidentiteit...

Zie je, er komt echt heel wat bij kijken. En je kunt niet over één nacht ijs gaan. Dus zodra de tijd rijp is, bel me dan voor een eerste afspraak (06-57323699). Gratis en vrijblijvend. Samen inventariseren we de mogelijkheden.

Met herkenning, sympathie en vertrouwen ontwikkel je een sterk merk.

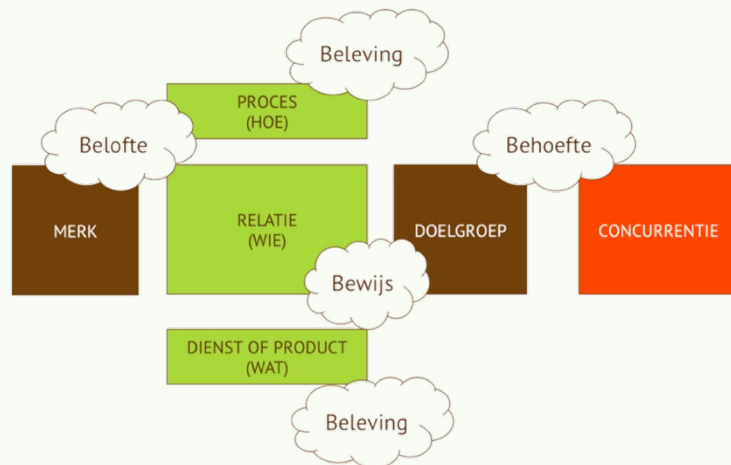


Herkenning: zorg voor een duidelijke merkbelofte

Het allerbelangrijkste is: hoe wordt het nut van je bedrijf of product super herkenbaar voor je nieuwe en bestaande relaties? Welke waarde/voordeel voegt jouw merk toe? Hoe krijg je dat scherp?

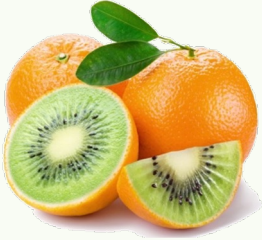
Je merk staat op drie manieren in verbinding:

1. denk aan de verbinding met je product of dienst = WAT
2. de verbinding met je relaties = WIE
3. en het proces van dienstverlening = HOE

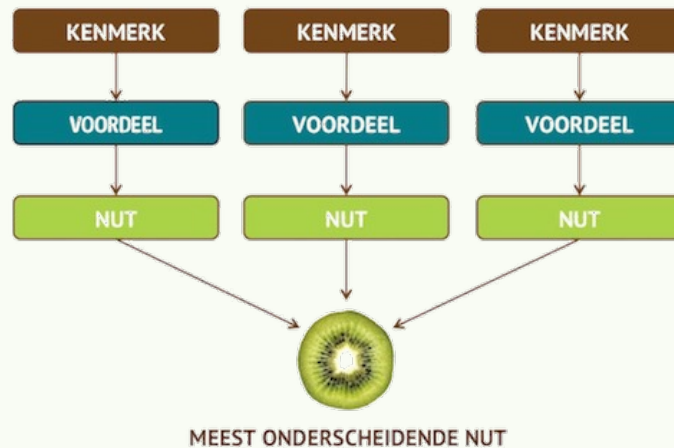


Breng de kenmerken van al die verbindingen in kaart. Sorteert vervolgens alleen die kenmerken, die een duidelijk voordeel voor je relatie hebben. Schrijf de voordelen op en maak combinaties van kenmerken en hun voordelen en deel die dan met je team: vraag om input, hoe meer hoe beter.

Herkenning: zorg voor een duidelijke merkbelofte (2)



Ga vervolgens samen met je team één stap verder en bedenk bij iedere combinatie van kenmerk en voordeel wat het nut is voor de relatie en schrijf dat bij de combinatie. Verplaats je dus in de ander, je relatie.



Vraag dan aan eventueel nieuwe, maar zeker aan bestaande relaties welk nut zij als super belangrijk ervaren. Als het goed is, weerspiegelt hun antwoord zich ook in 80% van je omzet!

Vertaal dit meest onderscheidende functionele nut nu naar een merkbelofte of propositie met daarin een overtreffende trap. Daar help ik je bij. En voilà, je claim, dat niemand het op dit punt beter doet dan jouw bedrijf of merk is klaar!

Met dit merk ben jij de efficiëntste, effectiefste, leukste, eerste, beste, lekkerste... Top, je hebt nu een duidelijke én herkenbare merkbelofte, jij levert de sappigste KIWI!

En nu? Wel, met emotie en kleur versterk je je merkconcept en wordt de KIWI nog sappiger...

Bekijk daarom ook de [merk gerelateerde emoties](#) en de [emotie versterkende kleuren](#).

De lijst met 24 voorbeelden van benoemd functioneel nut:

“Het gemakkelijkst te bestellen”	“Verbeterd onze efficiency”	“Vertrouwen”
“Zekerheid”	“Continuïteit in effectieve oplossingen”	“Rust in het hoofd dat het geregeld is”
“Gebruiksgemak”	“Vrijheid van handelen”	“Tijds winst”
“Grotere kans op groei”	“Focus”	“Groeimogelijkheid”
“Toegankelijkheid”	“Grotere kans van slagen”	“Onafhankelijkheid”
“Hoger rendement”	“Beter begrip”	“Meer balans”
“Meer bekendheid”	“Verlengde levensduur”	“Meteen contact”
“Grotere kans op rendement”		“Grotere kans op impact”

drs. ing. Eric Cornelissen



Nog even iets meer over mijzelf. Het marketing vak zit mij als gegoten na ruim 30 jaar. Maar in 2004 én in 2011 had ik enorme behoefte aan 'bijscholing'.

In 2004 studeerde ik technische bedrijfskunde op hbo-niveau, zodat ik als marketeer enorm veel inzicht kreeg in praktische bedrijfsprocessen. En in 2011 studeerde ik marketing aan de Vrije Universiteit in Amsterdam voor de wetenschappelijke onderbouwing van mijn vak.

Ik werd mij tijdens de studies vooral sterk bewust van mijn eigen merkwaarde: ik ben in staat om te allen tijde de kernwaarde van een bedrijf naar de oppervlakte te brengen. Navolgbaar leg ik het meest onderscheidende nut - de sappigste KIWI - bloot.

Dit meest onderscheidende nut is de kern van je nieuwe merkconcept en dat bevat allemaal elementen die op elkaar afgestemd zijn: bedrijfsnaam, logo, kleur, emotie, metafoor, reviews, vormgeving en tone of voice.

Deze methodiek heb ik inmiddels al zo vaak toegepast dat ik dit tegen een vast bedrag kan aanbieden. Daardoor weet jij precies wat je moet investeren om voortaan krachtiger over jouw business te kunnen communiceren.

Je weet me te vinden, toch?

Hartelijke groet,
Eric Cornelissen

Business Center De 7^e Hemel
Kerkstraat 10
1404 HH Bussum
06 5732 3699