



**10 BELANGRIJKE
FACTOREN DIE JE
MERKIDENTITEIT
WAARBORGEN**

Voorwoord

De groei van je bedrijf, het verstrijken van de tijd, trends integreren in je collectie, nieuwe mensen of externen die voor je werken: het zijn allemaal factoren die de kans op inconsistente branding vergroten en ervoor kunnen zorgen dat je je merkidentiteit verliest.

Door trouw te blijven aan je principes, en dit consistent (door iedereen te laten) doorvoeren, zorg je ervoor dat je klanten zich blijvend met je collecties en merk kunnen identificeren.

In dit eBook lees je hoe je je merkidentiteit waarborgt.

1. Doorsta de eenduidigheidstest

Stel je voor: je zet alle medewerkers van je bedrijf en alle freelancers die voor je werken ieder in een aparte ruimte. Je vraagt hen allemaal op te schrijven waar je merk voor staat. Krijg je van iedereen exact hetzelfde antwoord?

Ja? Dan is je identiteit intern in ieder geval duidelijk. Is het antwoord nee? Dan is het noodzaak om ze heel snel op één lijn te krijgen.

Stel dezelfde vraag eens aan een aantal van je klanten of willekeurige mensen in je doelgroep die enigszins bekend zijn met je merk. Beschrijven zij je merk eenduidig en is dit zoals je graag door hen gezien zou willen worden?

Als het antwoord op één van deze vragen nee is, dan moet je zorgen dat, zowel intern als extern, heel duidelijk is waar je voor staat.

Stap A: beschrijf wie je bent

Voor zover je het nog niet gedaan hebt: zoek uit wie je bent, wat je met je merk wilt en doet, en waarom je de beslissingen hebt genomen die je zo ver hebben geleid. Hoe wil je dat klanten je zien en waarom wil je op die manier bekeken worden?

Stap B: Hou vast aan je missie en visie

Naarmate je bedrijf groeit, de tijd verstrijkt, je trends in je artikelen weergeeft en meer mensen aan je merk en collecties werken, neemt de kans op inconsistente branding toe. Om ervoor te zorgen dat jij én je team niet uit het oog verliezen waar jullie voor staan, is het voor ieder merk waardevol om een duidelijke missie en visie te hebben en hier aan vast te houden.

Trouw blijven aan je principes (je missie en je visie), is de beste manier om ervoor te zorgen dat je klanten zich blijvend met je collecties en merk kunnen identificeren. Wees consistent met deze principes bij het opbouwen van je merk om een lange levensduur in de markt te bewerkstelligen.

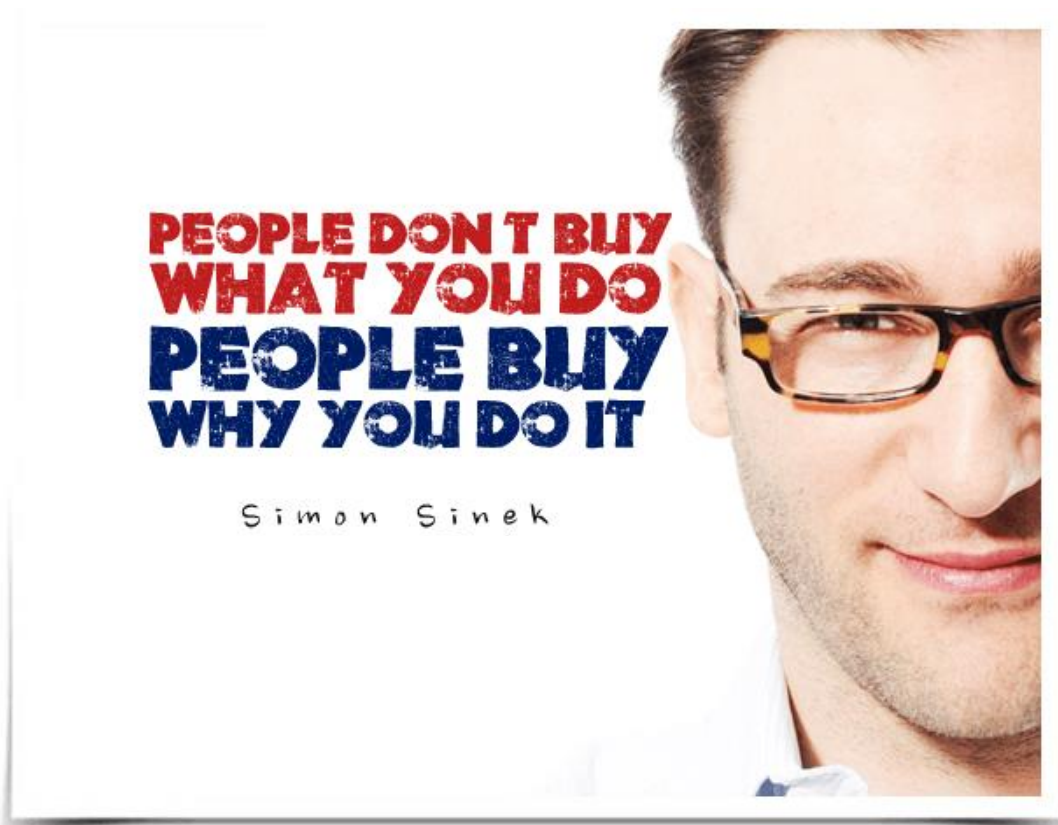
Stap C: Draag het duidelijk uit

Als je niet kunt communiceren wie je bent als merk aan mensen die zich zouden moeten kunnen identificeren met je kernwaarden en esthetiek, dan lukt het je lang niet zo goed om aan hen te verkopen.

Maar als je duidelijk maakt, wat je met je merk wilt en doet, en waarom je de beslissingen hebt genomen die je tot dusver geleid hebben, dan kunnen bepaalde consumentengroepen zich met je identificeren.

Stap D: Communiceer je "waarom"

Mensen willen weten waarom je doet wat je doet. Als mensen je visie delen, voelen ze zich verbonden met je merk. Zie het enorme belang hiervan uit gelegd door [Simon Sinek in deze video](#).



2. Zorg dat je doelgroep duidelijk is

Maak duidelijk voor wie je je collecties ontwikkelt en richt je ook echt op hen. Als je de aandacht van iedereen tegelijkertijd probeert te krijgen, kan je merk richtingloos overkomen en zul je uiteindelijk niemand aanspreken. Door het innemen van een positie kun je je merk onderscheiden. Concentreer je op wat je anders maakt.

Zorg dat altijd duidelijk is wat de gedachte achter je bedrijfsnaam is en waar je merk voor staat.

Neem een standpunt in en draag dit uit. Als je merk draait om jeugdigheid, plezier en feesten, zorg dan dat iedereen het weet, schreeuw het van de daken. Als je met je merk de 40-er target die jong van geest is en Ibiza fantastisch vindt, draag dat dan uit met je merk, laat het niet alleen terugkomen in je collecties, maar ook in je website, foto's, social media en andere communicatie. Oftewel, in de hele beleving van je klanten.

3. Maak richtlijnen voor je merk

Het menselijk brein herkent beelden sneller dan woorden. Dat betekent dat je een consistente visuele identiteit nodig hebt als je bekendheid wilt opbouwen bij je publiek. In al je uitingen (je ontwerpen, verpakkingsmaterialen, website, social media accounts, directories, flyers, lookbooks, catalogi etc.) moet je ervoor zorgen dat iedereen de voor jouw merk herkenbare kleuren, afbeeldingen en stijlen ziet.

Zorg dat je op elke uiting je logo plaatst, dit zorgt al voor een deel consistentie in je branding.

10 belangrijke factoren die je merkidentiteit waarborgen

Als meerdere mensen zich bezighoudt met de collectieontwikkeling, branding en marketing van je merk, is het creëren van een stijlgids de beste manier om inconsistente branding te voorkomen.

Een stijlgids omvat:

Primaire kleuren: Wat zijn de kleuren die gebruikt worden in je logo, website en ander marketingmateriaal? Beschrijf je merkkleuren en de bijbehorende RGB-, CMYK- en Pantone-waarden.

Kleurpalet: In aanvulling op het bovenstaande, kunt je een uitgebreid palet kiezen waarmee je team kan werken. Dit kunnen kleuren zijn die gebruikt kunnen worden voor achtergronden, tekst en andere ontwerpelementen. Als je deze informatie bij de hand hebt, kun je je makkelijker aanpassen aan situaties waarin je er bijvoorbeeld voor kiest om te experimenteren met je visuals (bijv. fotoshoot achtergronden).

Logo: Toon alle versies van je logo. Dus in alle kleurstellingen (zwart en wit, één kleur, alle kleuren), en gebruiksmogelijkheden. Beschrijf de kleuren, de minimale grootte, de maximale grootte en de ruimte rond het logo in detail. Toon ook manieren waarop het logo niet gebruikt mag worden.

Lettertypen: Kies lettertypen die je merkidentiteit weerspiegelen. Denk bij het kiezen ervan aan situaties waarin je ze nodig hebt. Bijvoorbeeld, tekst bij je logo, labels in kleding, op je website, op verpakkingsmaterialen, in je e-mails en e-mail handtekening, enz.

Het is essentieel om consistent te zijn met je typografie. Het is prima om verschillende lettertypen kiezen voor verschillende doeleinden. Je kunt bijvoorbeeld een ander lettertype kiezen voor een koptekst en body, of voor web versus print. Zolang je maar duidelijk in je stijlgids beschrijft welk lettertype wanneer gebruikt moet worden. (download hier een gratis [stijlgids](#) template)

Taal en toon: De stem van je merk is net zo belangrijk als de visuele stijl van je merk. Neem de mensen in je doelgroep in gedachte en creëer een stem en houding die hen aanspreekt.

10 belangrijke factoren die je merkidentiteit waarborgen

Moet de toon formeel zijn, of meer informeel? Schets het type van passende taal die moet worden gebruikt. Noteer bepaalde woorden en zinnen op die passend zijn en altijd gebruik mogen worden in uitingen en voeg tevens een lijst toe van woorden die vermeden moeten worden.

Als je het helemaal tot in detail wilt beschrijven voeg je specifieke informatie toe over hoe je spelling, interpunctie, getallen, hoofdletters, lijsten, emojis, enz. wilt gebruiken.

Beschrijving van je merkesthiek: Dit kan een algemene beschrijving zijn die context geeft voor al het creatieve werk rondom je merk. Wat zijn je inspiratiebronnen? Wat zijn de artistieke principes of elementen die je inspireren? Beschouw je je collecties bijvoorbeeld als minimalistisch of is het opvallend en extravagant? Produceer je veel neutraal gekleurde kleding, of bevatten je collecties bepaalde lijnen, patronen of prints? Hoe vallen de kledingstukken op het lichaam - zijn ze nauw aansluitend of wijd?

Er zijn vele manieren om dit te beschrijven, het doel is dat je medewerkers en eventueel freelancers die meewerken begrijpen dat dit heel specifiek is voor de visie van jullie merk.

Fotografie: De creativiteit met fotografie kan uiteraard van shoot tot shoot anders zijn. Toch is het niet verkeerd om een algemene beschrijving te hebben van wat je in gedachten hebt, om esthetische afbraak van je merk te voorkomen.

Beschrijf de soorten stemmingen waar je voor gaat, locaties, specifieke foto's die je aanspreken, type verlichting, enz. Mocht een fotograaf een ander creatief voorstel hebben, dan kun je altijd bekijken of dit bij je merk en je doelgroep past.

Type modellen: Geef aan welk type model er het beste uitziet om de esthetiek van je merk over te brengen. Wellicht wil je ook richtlijnen voor make-up en haarrichtlijnen beschrijven, of aangeven in tot hoeverre je de mensen die je inhuurt de creatieve vrijheid daarin geeft.

10 belangrijke factoren die je merkidentiteit waarborgen

Beeldmateriaal/Iconografie: Beschrijf de soorten afbeeldingen die gebruik mogen worden met je merkelementen en geef aan hoe afbeeldingen verzameld, bewerkt en gebruikt moeten worden.

Mocht je eigen winkels hebben, dan kunnen factoren als geur, muziek en licht ook van belang zijn om vast te leggen.

***Tip:** Je stijlgids is een levend document. Net zoals dat je merk in de loop der tijd verandert, zul je ook je stijlgids moeten bijhouden zodat deze blijft passen bij je merk*

4. Bepaal je “tone of voice”

Het is niet alleen wat je zegt, maar ook hoe je het zegt. De “tone of voice” van je merk is de taal, toon en het ritme die je gebruikt in al je communicatie. Je tone of voice levert niet alleen de essentie van wat je wilt uitdragen, maar creëert ook een totaalbeeld voor van je merk en helpt je je te onderscheiden. Is je merk vriendelijk? Is het stoer? Of formeel? Weet je niet zeker hoe jouw stem zijn moet? Kijk naar de merken die je leuk vindt. Waardoor vallen ze op? Laat je inspireren.



Je hebt consistentie nodig in de manier waarop je met klanten praat, hoe je de telefoon beantwoordt, wat er in je e-mailhandtekening staat, de communicatie op je website, enz.

Onthoud dat je met je merk verwachtingen stelt en hieraan moet voldoen. Als je werkt met meerdere mensen (intern of extern) die je copywriting- en socialemediaberichten schrijven, zorg er dan voor dat ze de belangrijkste punten kennen zodat ook je “tone of voice” consistent blijft.

10 belangrijke factoren die je merkidentiteit waarborgen

Een voorbeeld: als je op Facebook op een bepaalde manier met je doelgroep communiceert, je op Instagram een complete draai maakt in je manier van communiceren en op je website weer op een andere manier communiceert, dan kunnen mensen hun vertrouwen in je merk verliezen.

Tip: Beschrijf je visuele imago en je communicatiestijl in je [stijlgids](#) en deel het met de rest van je bedrijf.

Een makkelijke manier om een consistente stem te behouden is om de tagline op alle platformen te gebruiken. De tagline is de eenvoudigste manier voor een merk om altijd een consistente boodschap over te brengen.

5. Zorg dat je team het begrijpt

Het kwam in punt 1 al aan bod. Zorg ervoor dat iedereen die voor je merk werkt je merkidentiteit begrijpt. Zorg er daarnaast voor dat ze ook het belang van merkidentiteit inzien. Als je eigen medewerkers en freelancers de identiteit van je merk niet begrijpen, of het belang ervan niet inzien, zijn ze niet gemotiveerd of wellicht niet in staat om de waarden van je merk uit te dragen.

Zorg voor regelmatige get togethers waarin je de waarden van je merk en het belang van consistente branding blijft uitleggen. Merk je dat de consistentie verslapt of heb je nieuwe medewerkers? Zorg dan dat je het blijft herhalen. Een stijlgids kan je medewerkers helpen om terug te lezen wat je hebt uitgelegd. Heb je nog geen stijlgids? Download [hier](#) een gratis versie.

6. Vertaal trends naar jouw identiteit

Iedereen wil inspelen op de laatste trends. Echter, het klakkeloos kopiëren van trends helpt je niet bij je branding, mensen zullen het artikel niet herkennen als een onderdeel van jouw merk.

Zorg ervoor dat je trends integreert in je collectie, dat je ze aanpast aan de richtlijnen van jouw merk. Druk je eigen stempel erop en zorg ervoor dat het je doelgroep aanspreekt. Kijk wat je vanuit de hoofdlijn van de trend naar jouw merk kunt vertalen.

Een voorbeeld: Victoria's Secret staat bekend om premium lingerie. Maar de active wear trend maakt een grote opkomst. Victoria's Secret heeft de hoofdlijnen van de trend genomen: het moet functioneel zijn, lekker zitten en er goed uitzien. Dat hebben ze vertaald naar hun eigen richtlijnen. Het resultaat? Een eigen sport collectie die inspeelt op een trend, aan alle eisen voldoet, die herkenbaar is als Victoria's Secret en hun doelgroep zeer aanspreekt.

10 belangrijke factoren die je merkidentiteit waarborgen



Bron: www.victoriasecret.com

7. klantenservice die past

Je klantenservice is enorm belangrijk.

Als je online verkoopt, zorg er dan voor dat je zoveel mogelijk informatie geeft over de pasvorm en afwerking van de kleding of schoenen. Je vermindert het aantal retourzendingen door de afmetingen van elke maat te vermelden.

Vermeld, indien mogelijk, nuttige tips zoals "maatvoeringen klein" of "loszittend".

Als een klant evengoed klaagt, wees dan behulpzaam en zoek gezamenlijk naar een oplossing.

Bied indien mogelijk gratis verzending en retourzendingen aan. Door deze kosten in je "overhead" op te nemen, kun je bij online verkoop een drempel verlagen. Ga uit van het slechtste geval wanneer je de verzendkosten in je prijsstelling opneemt. Retourzendingen kunnen duur zijn, maar als je klanten gemiddeld slechts 1 op de 20 bestellingen terugsturen, dan kun je 5% extra van de verzendkosten in je artikelen inbouwen om jezelf in te dekken. Zorg ervoor dat u het aantal retourzendingen vs. het aantal verzonden bestellingen minstens één keer per jaar controleert en zo nodig bijstelt.



10 belangrijke factoren die je merkidentiteit waarborgen

Reageer ook snel op opmerkingen en klachten. Negatieve beoordelingen op internet kunnen desastreus zijn voor merken van iedere omvang. Behandel zelfs de meest irrationele klanten met respect en bied een eerlijke oplossing, ook al kost het je een beetje extra. De prijs die je betaalt voor "slechte exposure" brengt je meer schade toe dan het artikel dat je wellicht moet afboeken. Met voldoende data kun je ook dit verantwoorden in je bedrijfskosten.

Zorg dat ook hier de beleving van de klant in lijn is met je identiteit, inclusief je tone of voice.

Zie ook het artikel [21 regels die de beste klantenservice-teams nooit negeren](#). Zoals in dit artikel beschreven wordt: "Customer experience is alles. De kans dat een ontevreden klant over een slechte ervaring praat met anderen, is 8 keer groter bij een prettige ervaring." Zorg dat je klanten een fijn gevoel bij je merk hebben en houden. Ook als je dat in eerste instantie wat kost, zal het je uiteindelijk minder kosten dan negatieve publiciteit.

9. Blijf actief

Als er op social media een discussie gaande is over je merk op sociale media, doe er dan aan mee. Zorg ervoor dat de social media-accounts van je merk de controle heeft over alle feiten die over je merk worden verspreid. Op die manier zien mensen dat je om je imago geeft.

Vergeet niet hoe belangrijk het is om regelmatig van je te laten horen. Kom in contact met de mensen in je doelgroep, reageer op social media. (Lees er meer over in het gratis eBook ["10 kenmerken van succesvolle fashionmerken"](#)). Bouw de regelmatigheid in door te plannen: maak een kalender die je helpt je social media uitingen, blogartikelen, video's, foto etc te posten.

9. Blijf je ontwikkelen

De meest succesvolle merken gaan lang mee door hun vermogen om subtiele veranderingen door te voeren als bepaalde dingen niet meer werken. Wees niet bang om je merk aan te passen. Zorg er echter voor dat veranderingen overal (website, social media accounts, verpakkingen etc) uniform worden doorgevoerd om verwarring bij klanten te voorkomen.

10. Plan vooruit

Het is moeilijk om consistent te blijven als je niet weet wat er gaat komen, zeker als je met meerdere mensen werkt aan het imago van je merk. Naarmate je merk groeit, gaan mensen of afdelingen dingen veranderen. Ze verliezen uit het oog wat de merkwaarden zijn en wat ook al weer uitgedragen moet worden.

Plan daarom vooruit, en zorg dat iedereen weet wat er van ze verwacht wordt. Een fashion ERP systeem kan je helpen het overzicht te behouden en goed te plannen, zodat jij je handen vrij heb voor andere essentiële dingen, zoals de branding van je merk en de consistentie daarvan. Lees er meer over in de blogpost "[Waarom Fashion ERP belangrijk is voor bedrijven in de kleding en schoenindustrie](#)"

We wensen je veel succes met de het behouden van de identiteit van je merk. Download de [gratis fashion stijlgids template](#) om de branding van jouw merk voor alle medewerkers duidelijk te maken.

Conclusie

Een sterke identiteit is de basis van een succesvol merk. Als je merkidentiteit niet goed of niet duidelijk genoeg is, dan verlies je klanten.

Want een consument koopt geen items uit je collectie omdat deze per sé beter zijn dan die van anderen. Tuurlijk, je hebt een stijl die hem of haar aanspreekt. Maar ze kopen liever van merken waarmee ze een visie delen. Ze voelen zich met je merk verbonden als je hen laat zien waarin je gelooft, waarom je doet wat je doet. Dus: definieer waar je voor staat, polariseer de ideologieën en opvattingen van je merk, en vertel je verhaal. Altijd. Een geweldig voorbeeld hiervan vind ik [a Fish named Fred](#), met hun slogan:

DON'T BLEND IN, BE PROUD AND STAND OUT!

Je ziet het door de hele site en alle uitingen heen. Het is een unieke beleving die overal is doorgevoerd.

Van welke merken vind jij de branding fantastisch? Laat het ons weten op [Facebook](#), [LinkedIn](#) of via [mail](#).

Door: Kai Arnold, Reflecta Automation

Copyright© Reflecta Automation