

Onderzoek waar jouw merk groei laat liggen. Kies wat sterker moet worden en spreek af wie daarmee aan de slag gaat.

Merk / categorie	Markt / kanaal

Welke commerciële groei willen we bereiken?

Denk aan omzet, marge, distributie of verkoop aan eindgebruikers.

1

Fysieke en digitale beschikbaarheid

Er zijn

KERNVRAAG

Zijn we makkelijk genoeg te kiezen?

Kijk waar mensen zoeken, vergelijken en kopen - en wat hen onderweg tegenhoudt.

▪

Waar ontstaat de behoefte, en waar zoeken, vergelijken en kopen mensen?

▪

Wat maakt vinden, begrijpen, vertrouwen of kopen nu onnodig moeilijk?

▪

Wat is de WIHI van onze partners, en welke CZK's spelen bij strategische klanten?

▪

Welke rol krijgt ieder kanaal, en kloppen assortiment, voorraad en presentatie daarbij?

▪

Welke informatie en bewijs ontbreken om ons merk digitaal te vinden, te beoordelen en te citeren?

CONCLUSIE

Hier maken we kiezen makkelijker:

3

Memorabele merkervaringen

Iets betekenen

KERNVRAAG

Wat maken mensen mee dat ze van ons merk onthouden?

Kijk wat het merk voor mensen mogelijk maakt en welk bewijs daarvan blijft hangen.

▪

Wat willen mensen maken, oplossen of bereiken, en welke betekenis heeft ons merk daarbij?

▪

Welke twijfel of drempel helpen we overwinnen, en welke verandering wordt zichtbaar?

▪

Welke ervaring en welk gevoel passen daarbij, en hoe blijft ons merk herkenbaar?

▪

Hoe maken we het bewijs zichtbaar via gebruik, demonstraties, cases, creators of communities?

▪

Waarom helpt deze ervaring zowel het merk als de business vooruit?

CONCLUSIE

Deze ervaring maakt onze merkelofte voelbaar en geloofwaardig:

Periode	Ingevuld door

Bij welke mensen en koopsituaties ligt die kans?

2

Mentale beschikbaarheid

Herinnerd worden

KERNVRAAG

Denken mensen aan ons op de momenten die ertoe doen?

Kijk wanneer het merk in gedachten komt en waaraan mensen het herkennen.

▪

Bij welke behoeften, taken en koopsituaties moeten mensen aan ons denken?

▪

Aan welke van die situaties wordt ons merk al gekoppeld, en aan welke nog onvoldoende?

▪

Welke lichte, incidentele en toekomstige kopers bereiken we onvoldoende?

▪

Welke merkkodes herkennen mensen echt als die van ons, en gebruiken we die consequent?

▪

Welke communicatie trekt aandacht, maar laat te weinig van ons merk achter?

CONCLUSIE

Deze koppeling in het geheugen gaan we versterken:

4

In- en extern draagvlak

Durven bewegen

KERNVRAAG

Wie moet dit begrijpen en helpen waarmaken?

Kijk wie nodig is, wat hen bezighoudt en welke verantwoordelijkheid zij nemen.

▪

Welke keuzes volgen uit onze purpose, waarden, merkstrategie en commerciële doelen?

▪

Wie moet de aanpak begrijpen, gebruiken, verkopen, uitvoeren of verdedigen?

▪

Wat betekent het plan voor sales, customer care, finance, supply chain, bureaus en partners?

▪

Welke twijfel, belangen of praktische obstakels moeten we samen bespreken en oplossen?

▪

Wie neemt waarvoor verantwoordelijkheid, en welke ruimte spreken we af om te testen en te leren?

CONCLUSIE

Deze mensen en afspraken zijn nodig om het te laten werken:

WAAR BEGINNEN WE?				
Belangrijkste groeiknelpunt Waar verliezen we de meeste kans op groei, en waarop baseren we dat?	Eerste prioriteit Welk fundament versterken we eerst, en wat vraagt dat van de andere drie?	Concrete verandering Wat gaan we doen, aanpassen of stoppen?	Eigenaar en betrokkenen Wie neemt verantwoordelijkheid en wie helpt mee?	Resultaat en evaluatie Wat meten we, wat is ons vertrekpunt en wanneer beoordelen we de voortgang?

