

# STENEN STAPELEN KUNNEN WE WEL, MAAR HOE **BOUW** JE NOU EEN **MERK**?

In een digitale wereld waar alles lijkt te draaien om clicks en direct resultaat, lijkt het belang van branding soms verwaarloosbaar. Maar juist nu is een sterk merk essentieel, vooral voor traditionele sectoren zoals de bouw. Merkstrateeg Ingmar de Lange - auteur van het boek *Sterk Digitaal Merk*, het Marketingboek van het Jaar 2022, en veelgevraagd spreker - legt uitgebreid uit waarom. En hoe bedrijven hun merk sterker kunnen maken om op de lange termijn te winnen. Daarin spelen aspecten als eigenheid en consistentie, maar ook het gebruik van technologie, waaronder AI, een belangrijke rol.

De Lange begint zijn betoog op een hem kenmerkende, cryptische manier door te stellen dat er op het gebied van branding in het digitale tijdperk best veel is veranderd, en toch ook weer niets. "De basisprincipes blijven hetzelfde, namelijk dat een merk en de lading ervan 'iets' met ons brein doen. De Israëlisch-Amerikaanse psycholoog Daniel Kahneman wijst daarbij nadrukkelijk op het onderscheid tussen het rationele en het intuïtieve brein. We denken als mens vaak dat we bij zakelijke beslissingen rationeel te werk gaan, maar in werkelijkheid heeft ons intuïtieve brein de touwtjes in handen. Het brein verlangt namelijk gemakkelijke beslisregels, of vuistregels, om niet telkens opnieuw te hoeven nadenken."

## NET ALS KIEZEN VOOR EEN VOL TERRAS

"Deze vuistregels bepalen dus welke bedrijven bij een opdrachtgever als eerste boven komen drijven wanneer er een belangrijke keuze moet worden gemaakt, zoals bij een aanbesteding of de keuze voor een leverancier." Je kunt het volgens Ingmar vergelijken met de snel gemaakte keus voor een vol in plaats van een leeg terras of restaurant. Of het vertrouwen dat een dokter in een witte jas bij ons opwekt. Het onderbewuste associeert een merk met een bepaald gevoel of vertrouwen, en dat gebeurt in de bouwsector net zo goed. Of het nu om een keuze tussen installateurs gaat of om een aanbesteding voor een groot project, je

wil het liefst zaken doen met een partij die betrouwbaar overkomt en jou een goed gevoel geeft.

## MERK = REPUTATIE

Verrassend genoeg twijfelen veel bedrijven in de bouwsector eraan of ze wel een merk zijn of een merk nodig hebben. Ze hebben immers al een logo. Ingmar: "Een merk gaat veel verder dan een logo; het is grofweg synoniem aan reputatie. Wanneer ik het woord merk vervang door 'reputatie', beseffen bouwbedrijven ineens het belang. Een goede reputatie zorgt ervoor dat klanten je vertrouwen en eerder geneigd zijn om voor jou te kiezen. Deze reputatie zorgt er niet alleen voor dat je sneller gekozen wordt; het verlaagt



Fotografie: Mirjam van der Linden

ook de prijsgevoeligheid. Sterke merken krijgen immers vaak een voorkeur in de keuze en hoeven minder in prijs te concurreren. Een merk bouwt over langere tijd vertrouwen op en dat zorgt ervoor dat opdrachtgevers je herinneren wanneer ze je nodig hebben. Toch blijft dit een uitdaging omdat branding lange adem vereist, en bedrijven vaak ongeduldig zijn.”

#### UITGESTELDE EFFECTEN

Dat gebrek aan geduld wordt voor een flink deel ingegeven door de drang om alles meetbaar en tastbaar te maken, iets wat juist in de digitale marketing flink wordt gepropageerd en toegepast. “In digitale marketing zie je de nadruk op korte termijn resultaten, zoals clicks en directe engagement,” aldus Ingmar. “Er zijn allerlei toonaangevende onderzoeken die daarvoor waarschuwen. Ik heb in een blog geschreven over TikTok en daar blijkt dat merken die alleen kijken naar clicks het een stuk minder goed doen dan organisaties die echt eerst

investeren in de merkbekendheid. Het bouwen van een merk werkt echter met uitgestelde effecten. Wanneer een klant een artikel van een bedrijf ziet of de naam vaak voorbij ziet komen, onthoudt het onderbewuste dat merk. Dit betekent echter niet dat ze meteen doorklikken naar de website of bellen voor een offerte.”

#### AFBREUK AAN REPUTATIE

In dat uitgestelde effect schuilt volgens Ingmar juist de kracht van merkstrategie. “Misschien leest een potentiële klant nu een artikel zonder erop te klikken, maar op het moment dat ze een bedrijf zoeken, ben jij degene die ze zich herinneren. Andersom geldt ook, dus iemand die wel doorklikt, hoeft dat niet per definitie om een positieve reden te doen. Hij of zij maakt misschien niet eens deel uit van jouw doelgroep.

Dit vraagt om geduld, consistentie en vertrouwen in het proces en dat zijn aspecten die in digitale campagnes vaak ontbreken. Te snel kiezen bedrijven voor kortingen en andere acties omdat die snel resultaat lijken te geven, maar op de lange termijn doet dit eerder afbreuk aan je reputatie.”

#### FEAR OF MISSING OUT

Een ander belangrijk aspect van merkbouwen, ook in de bouwsector, is volgens Ingmar consistentie. “Zorg ervoor dat je als bouwbedrijf, leverancier of installatiebedrijf steeds in de kern hetzelfde verhaal vertelt, zodat mensen weten waar je voor staat. Dit is juist belangrijk omdat merken die consistent communiceren op de lange termijn als betrouwbaarder worden gezien. Consistentie maakt het mogelijk om een duidelijke associatie op te bouwen in het hoofd van de klant. Een bijkomende uitdaging voor bedrijven is het creëren of behouden van een unieke eigenheid in de markt. Veel bouwbedrijven missen een verhaal waarmee ze opvallen tussen de rest en ook zij kunnen geneigd zijn te kijken naar iconische bedrijven als Apple en Google. Iedereen lijkt tegenwoordig hun benadering en stijl na te bootsen uit angst iets te missen. Je zou het FOMO kunnen noemen (Fear of Missing Out, red.). Maar als iedereen dezelfde merken nadoet, verliezen merken hun onderscheidend vermogen. Bedrijven in de bouwsector kunnen veel winnen door eigenheid uit te stralen in hun branding. Zorg dus dat je opvalt, maar wees ook niet té anders. Als je te anders bent, wordt het hoogdrempelig om voor je te kiezen.”

#### THEMA'S 'CLAIMEN'

De relatief conservatieve bouwsector vertrouwt volgens Ingmar verhoudingsgewijs sterk op het onderbuikgevoel. “Bedrijven die al jaren bestaan, hebben een goede naam die

vertrouwen wekt bij hun klanten. Deze bedrijven laten echter vaak kansen liggen om dit vertrouwen strategisch te benutten in hun merkbeleid. Juist in een sector waar vertrouwen en betrouwbaarheid hoog in het vaandel staan, is het belangrijk om een merk te bouwen dat vertrouwen en kwaliteit uitstraalt. En dat zich in haar communicatie op thought leadership richt. Zonder actief merkbeleid geef je nieuwkomers bovendien de kans om snel een positie te veroveren, bijvoorbeeld door in te spelen op actuele thema's zoals duurzaamheid of innovatie. Door deze thema's slim te claimen, kunnen nieuwe spelers snel de aandacht naar zich toe trekken. Dat gebeurt bijvoorbeeld met industrieel of prefab bouwen. Sommige 'grote jongens' reageren daarop met de introductie van een compleet nieuw merk. Vanuit risicoreductie of bij een gespecialiseerde markt kan dit verstandig zijn. Maar daarmee kan het moederbedrijf stapsgewijs als ouderwets of achterhaald worden gezien.”

irrelevant wordt, ook al heb je een sterk merk. Dit geldt ook voor AI; de meeste bouwbedrijven vragen zich af wat AI voor hen kan betekenen, maar ze kunnen het zich gevoelsmatig niet veroorloven om af te wachten, uit angst om de boot te missen.”

#### STORYTELLING, OOK IN DE BOUW

Een opvallend punt dat Ingmar maakt, is dat bedrijven vaak niet doorhebben hoe interessant hun verhaal eigenlijk is. En dat ze, zeker in de traditionele bouwsector, over het algemeen nogal introvert zijn. Hij benadrukt het belang van storytelling: “Bouwbedrijven realiseren zich vaak niet dat hun werk veel meer is dan stenen stapelen, of bijvoorbeeld hoogwaardige gevelbekleding of vloeren maken. Hoe vakkundig, fraai en efficiënt dat ook gebeurt. Ze bouwen mee aan complete wijken, nieuwe leefomgevingen en innovatieve oplossingen. Het gaat om veel meer dan techniek; het gaat om

maakt employer branding daarom ook voor bouwbedrijven belangrijker dan ooit. Ingmar: “In plaats van te roepen ‘bij ons krijg je een dik salaris en/of een vette auto, zou je als bedrijf ook moeten werken aan een imago waarbij medewerkers zich aangesproken voelen door jouw visie en toekomstgerichtheid. Laat mensen zien dat je bouwbedrijf ergens voor staat, zoals duurzaamheid of innovatie, en creëer zo een aantrekkelijke werkcultuur.”

#### BALANS TUSSEN KORTE EN LANGE TERMIJN

Ingmar benadrukt ten slotte het belang van balans. “Als je een merk bouwt, kun je niet uitsluitend focussen op de lange termijn of enkel op acties. Het zijn communicerende vaten die in balans moeten zijn. Acties zijn nodig om op korte termijn zichtbaar te blijven, maar een sterke merkstrategie zorgt ervoor dat je bedrijf op de lange termijn betrouwbaar en aantrekkelijk blijft. Je kunt bananen verkopen voor de helft van de prijs om snel klanten te trekken,

“Een merk gaat veel verder dan een logo; het is synoniem aan reputatie”

#### TECHNOLOGIE EN DE DRUK OM 'ERBIJ TE HOREN'

Er zit volgens Ingmar ook een andere kant aan deze medaille. “Er zijn ook organisaties die goed aan hun merk hebben gewerkt, maar nog steeds een probleem hebben, omdat digitale innovaties hun categorievoorwaarden hebben veranderd. Dit noem ik het Kodak-effect. Zo was Kodak vroeger een sterk merk, maar omdat ze niet met de digitale technologie meegingen, verloren ze hun relevantie. Klanten verwachten tegenwoordig ook in de bouwsector bijna automatisch duurzaamheid en digitalisering. Wanneer jouw bouwbedrijf hier niet aan voldoet, loop je het risico dat je

mensen, om een beleving. Storytelling helpt bedrijven dit op een authentieke manier over de Bühne te krijgen. Om die reden zie je steeds meer wijken een tot de verbeelding sprekende naam hebben als Zeekwartier of Houthavens. En bij bijvoorbeeld seniorenwoningen wordt steeds vaker bewust ingezoomd op mogelijkheden voor interactie met medebewoners en actief ouder te worden. Door consistent en gericht verhalen te delen, kunnen bouwbedrijven een band opbouwen met klanten, medewerkers en stakeholders.”

#### EMPLOYER BRANDING

Niet alleen klanten of bewoners kiezen steeds vaker voor bedrijven met een sterk verhaal, maar ook werknemers. De huidige krapte op de arbeidsmarkt

maar dat doet weinig voor je merk. Wil je bekend staan als de meest duurzame aannemer, producent of installateur, dan kost dat tijd en toewijding. Op termijn zul je echter kunnen rekenen op een vaste klantenkring die bereid is meer te betalen vanwege het vertrouwen in jouw reputatie. Concluderend is de sleutel tot succes voor bouwbedrijven in het digitale tijdperk niet alleen zichtbaar zijn, maar ook herkenbaar en betrouwbaar blijven door consistentie en een eigen geluid. De waarde van een merk mag dan soms moeilijk op korte termijn meetbaar lijken, maar het biedt op de lange termijn strategisch voordeel dat onmisbaar is, zeker in een markt die sterk op vertrouwen en reputatie leunt.”

