

Branding & Experience

shopping
tomorrow

Branding & Experience

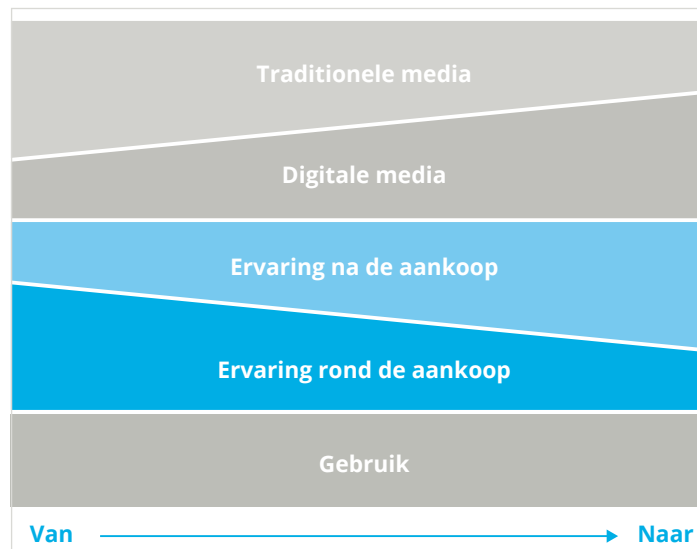


ShoppingTomorrow/
Branding & Experience

De klant heeft steeds minder aandacht voor merkboodschappen. Branding verandert daardoor in het creëren van experiences in alle stappen van de customer journey. Daarnaast lopen merken het risico te verdwijnen in de schaduw van de grote marktplaatsen. Hoe zorgen merken ervoor dat de consument in 2020 voor hen kiest?

1. Het nieuwe speelveld van branding

Onze klanten hebben te maken met een overvloed aan informatie en zij staan continu in verbinding met de rest van de wereld. Het medialandschap is compleet versnipperd en traditionele massamedia hebben aan kracht ingeboet. Hierdoor krijgen merken eigenlijk nooit meer volledige, onverdeelde aandacht. De consument bepaalt zelf welke informatie hij of zij toelaat. Daarbij wordt het steeds gemakkelijker om de mening van anderen te horen via social media, reviews en ratings. Door de overvloed aan keuzes die onze klant heeft, is de daadwerkelijke ervaring met producten en diensten belangrijker dan ooit. Dat is immers waarover consumenten hun mening delen. De complete beleving, van aankoop tot en met gebruik, wordt bepalend voor de waardering van merken. Branding is daardoor geëvolueerd tot het creëren van een experience in alle stappen van de klantreis.



De aandacht van klanten verschuift (bron: VODW)

Naast het feit dat consumenten minder aandacht hebben voor uw merkboodschap, spelen giganten als Amazon, Google, Facebook en Zalando een steeds dominantere rol waardoor klanten nóg minder direct contact hebben met kleinere merken. Distributiemacht dreigt zich te concentreren bij een klein aantal zeer grote marktplaatsen. De marktplaatsen zijn als het ware eigenaar van het klantcontact. Het is moeilijker voor merken om een een-op-

een-relatie te onderhouden met klanten. De giganten beïnvloeden met hun algoritmes welke producten klanten kopen. Hierdoor lopen merken het risico te verdwijnen uit het zicht van consument als merken zich niet voldoende kunnen onderscheiden in het contact met klanten. Wanneer een merk onvoldoende onderscheidend is, wordt het uitwisselbaar voor producten waar de marktplaatsen een hogere marge op maken.

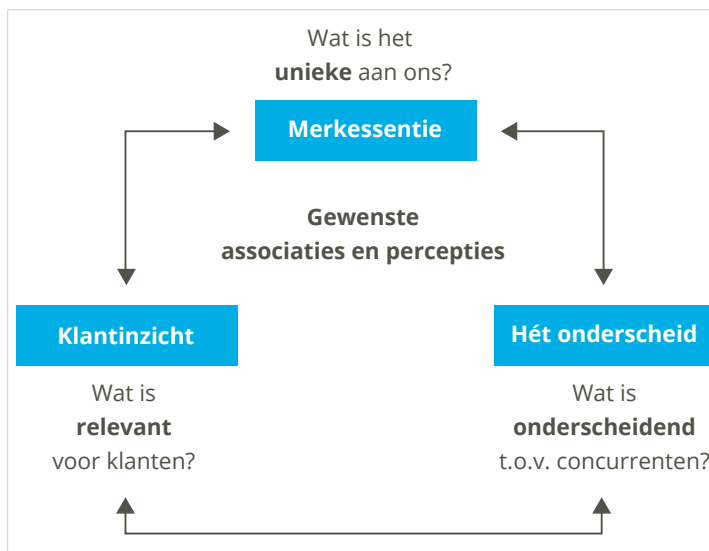
De vraag die in dit hoofdstuk centraal staat is, hoe zorgen bedrijven ervoor dat de consument bij hun merk shopt terwijl branding steeds complexer wordt? De concurrentie is heviger dan ooit en daarom is deze vraag relevanter dan ooit. Klanten zijn steeds minder loyaal, waardoor organisaties harder moeten werken om klanten aan hun merk te binden. Met praktische tips en voorbeelden proberen wij u daarbij te helpen.

2. Merken versus branded experiences

Een merk is een 'driver of choice', een netwerk van associaties in het hoofd van consumenten met als doel het beslissingsproces voor een aankoop te vereenvoudigen. Een sterk merk communiceert een coherente set aan voordelen in alle onderdelen van het aanbod, zoals product, packaging, communicatie en service. Om relevant te blijven voor consumenten moet een merk continu nieuwe en onderscheidende voordelen leveren en ontwikkelen.

Voor merken is het belangrijk om hun eigen identiteit scherp te hebben. Wie niet weet wie hij is, waarom hij er is en wie hij wil zijn als merk, mag niet verwachten dat de klant daar dan wel een goed beeld van heeft. Een merk moet antwoord hebben op de volgende vragen:

- **Merkessentie:** waarom bestaan ons merk en wat is er uniek aan?
- **Onderscheid:** wat is onderscheidend aan ons merk ten opzichte van concurrenten?
- **Klantinzicht:** wie is onze ideale klant en wat vinden onze klanten relevant?

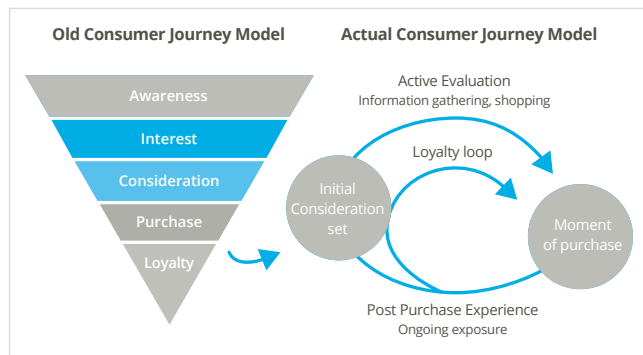


Belangrijke vragen bij uw merk (bron: VODW)

Branded experiences zijn alle ervaringen en interacties rond een merk. Elke ervaring die consumenten hebben met een merk, draagt bij aan de beeldvorming over het merk. Branded experiences zijn belevingen die door de klant direct gelinkt worden aan het merk. Om te zorgen voor een onmiskenbare link tussen klantervaringen en merkwaarden is het noodzakelijk om deze in ieder contactmoment tot uiting te laten komen.

Waar branding zich vroeger vooral richtte op de awareness- en oriëntatiefase in de customer journey, wordt het tegenwoordig steeds belangrijker om in elke fase van de customer journey aan branding te werken. Om de klant langdurig aan een merk te binden zijn waardevolle en consistente merkervaringen in alle fasen van de klantreis essentieel. Idealiter is elke ervaring van klanten met een merk zó ingericht dat klanten steeds opnieuw voor dat merk kiezen.

Sterke branded experiences onderscheiden een merk van de rest. Echt goede branded experiences zijn heel moeilijk te kopiëren voor concurrenten.



De focus van branding verschuift naar de gehele customer journey (bron: McKinsey)

Branded experience is cruciaal in belangrijke klantmomenten. De customer journey bestaat uit meerdere fases, en elke fase bevat een aantal specifieke momenten. Gezien de beperkte middelen die veel merken tot hun beschikking hebben, is het belangrijk om de juiste momenten uit te kiezen voor branding. Dit zijn de momenten die voor uw klanten het belangrijkste zijn en die het onderscheid met concurrenten extra benadrukken. Op dit soort momenten kan een merk de meeste waarde toevoegen. Voor elk merk zijn dit andere momenten, omdat elk merk een specifieke boodschap heeft en een specifieke klantengroep. Het kunnen kleine verschillen zijn, maar juist deze verschillen kunnen merken aangrijpen om zich te onderscheiden.

Hoe bepaalt een merk welke momenten voor zijn klanten het meest belangrijk zijn? Ga met klanten in gesprek en probeer erachter te komen wat zij het belangrijkste vinden in hun klant-zijn. Dit kan kwalitatief, maar ook kwantitatief. Na de inventarisatie van de momenten volgt een prioritering op basis van hoe vaak de betreffende momenten voorkomen, de huidige klanttevredenheid, de hoeveelheid klanten die de betreffende momenten aangepast willen zien, het gemak waarmee het proces aangepast kan worden en de verwachte kosten van de verandering.



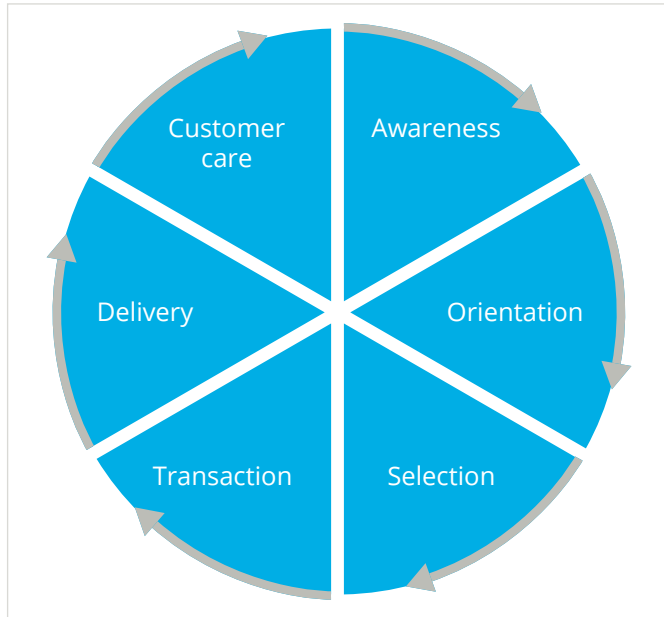
*Brand experience in
de customer journey*

3. Merkbelevingen in iedere stap van de customer journey



Bekijk hier de verschillende cases per fase

De customer journey bestaat uit zes fasen: awareness, oriëntatie, selectie, transactie, delivery en customer care. In dit hoofdstuk staan voor elke fase specifieke uitdagingen rondom branding omschreven. Voor elke uitdaging volgen verschillende oplossingsrichtingen, geïllustreerd met een of meerdere cases uit de praktijk.



De 6 fasen in de customer journey

3.1 Awareness: zorgen dat klant merk ziet

De grootste uitdaging in de awareness-fase is de aanwezigheid en zichtbaarheid van het merk te vergroten, zowel offline als online. Bij offline gaat het over straatbeeld, uitstraling en de vormgeving van winkels. Online betreft de digitale footprint van het merk. Die wordt steeds belangrijker: vrijwel alle consumenten oriënteren zich voor hun aankoop online.

1. Realiseer een perfecte digitale footprint

Om de zichtbaarheid van het merk te vergroten is het essentieel om zowel online als offline actief te zijn. Vanuit het branding-perspectief moeten de merkidentiteit en merkwaarden overal verankerd zijn. Dit vraagt om een strategie voor de totale digitale footprint. Wees aanwezig op die plekken waar de doelgroep zich ook bevindt. Denk daarbij niet alleen aan eigen digitale media, maar ook aan andere digitale netwerken en community's, zoals aanwezigheid op vergelijkingssites en op de diverse social media-platformen.

2. Creëer een verhaal over achterliggende waarden

Door de overvloed aan producten en diensten, is het belangrijker dan ooit om een 'goed verhaal' te hebben. De consument zoekt beleving, en vindt achterliggende waarden en ideologieën

van het merk interessanter dan alleen functionaliteiten en specificaties. Dit staat bekend als storytelling. Probeer in alles duidelijk te maken waar het merk voor staat, en waarom de producten of diensten zijn zoals ze zijn. Creëer een verhaal waarmee consumenten zich persoonlijk kunnen associëren. Kennis van de doelgroep is hierbij cruciaal. Wanneer klanten zelf gaan bijdragen aan het verhaal kan er een nog sterkere binding met het merk ontstaan (zie het hoofdstuk Contentmarketing voor meer informatie over storytelling).

3. Combineer massa- en persoonlijke communicatie

Een afwisseling van massacommunicatie met persoonlijke en zeer gerichte communicatie kan ervoor zorgen dat klanten zich eerder persoonlijk aangesproken voelen door een merk. Aansprekende events en samenwerkingspartijen kunnen het merk extra laten opvallen. Bedenk ook eens op welke manieren de awareness van het merk vergroot kan worden door buiten de bestaande categorie of branche te denken. Hoe vaker mensen een merk zien, des te betrouwbaarder het merk wordt ervaren.

Hoe ziet dit eruit in de praktijk? Het ultieme voorbeeld van storytelling vanuit de merkwaarden is Dove, met de langlopende 'schoonheid van binnen'-campagne. De Negen Straatjes in Amsterdam zijn een goed voorbeeld van een krachtenbundeling van meerdere winkels met een sterke off- en online aanwezigheid.

3.2 Oriëntatie: zorg dat klant merk overweegt

Voor merken is het een grote uitdaging om in de 'evoked set' te komen van consumenten. Hoe zorgt een merk ervoor dat consumenten het overwegen in hun zoektocht naar een bepaald product of dienst?

1. Zoeken is leuker als vinden gemakkelijk is!

Zichtbaarheid, gemak en overzicht zijn randvoorwaarden voor een goede oriëntatie van klanten. Als consumenten het gevoel hebben dat zij zich niet gemakkelijk kunnen oriënteren, dan haken zij al snel af, zeker gezien het grote aantal alternatieven dat consumenten hebben. Zowel online als offline is een sterke categorisering belangrijk, waarin de categorieën vanuit klantperspectief zijn ingedeeld. Denk online aan goede zoekfilters die klanten helpen in het maken van een keuze (zoals prijs, kleur of stijl) en zorg ervoor dat de meest relevante opties na het aanzetten van filters goed in beeld komen. Online hebben klanten een stuk minder begeleiding van verkopers: de verkooptechnieken moeten in de functionaliteiten van de website zijn geïntegreerd. Bedenk welke vragen een verkoper stelt aan een klant in de winkel. Probeer dit soort informatieselecties toe te passen in de oriëntatie op de website. Bijvoorbeeld: voor welke gelegenheid zoekt u een outfit?

2. Inspireer consumenten met relevant aanbod

Maak consumenten bewust van latente behoeften en inspireer hen met producten waar zij zelf niet aan gedacht hadden. Op deze manier ontstaan nieuwe behoeften. Big Data levert hiervoor belangrijke inzichten, zowel voor offline als online gebruik. Vooral voor cross- en upsell liggen hier veel kansen. Goede voorbeelden zijn MiniInTheBox.com en Coolblue. MiniInTheBox geeft bij elk product een overzicht van soortgelijke producten die door anderen zijn gekocht, gerangschikt op hoe vaak ze zijn gekocht. Op Coolblue komen relevante productsuggesties snel in beeld, zoals een toner bij het aanschaffen van een printer.

3. Deskundig advies begint bij medewerkers

Uw merk wordt eerder als startpunt voor oriëntatie gezien als u daadwerkelijk in staat bent om waarde vanaf het allereerste zoekgedrag toe te voegen. Probeer klanten echt te helpen met deskundig advies. Medewerkers die uw merk verkopen, hebben hierin een essentiële rol. Zorg er daarom voor dat medewerkers zich hiervan bewust zijn en actief meehelpen aan het uitdragen van de merkboodschap. Klanten komen niet snel uit zichzelf naar medewerkers om advies te vragen, dus een proactieve en persoonlijke benadering is cruciaal. De juiste uitstraling van personeel begint al bij het aannameproces. Vertaal deze deskundigheid ook door naar online, bijvoorbeeld door interactie aan te bieden met medewerkers (chat). Ook kunnen medewerkers online hun expertise tonen op bijvoorbeeld een bedrijfsblog.

4. Wees aanwezig waar klanten zich oriënteren

De oriëntatiefase vindt steeds meer buiten de winkel plaats. Bedenk daarom waar uw merk gevonden kan worden. Denk aan samenwerkingsverbanden met partijen binnen én buiten uw branche. Wees aanwezig op social media en vergelijkingssites, en reageer op reacties en reviews van klanten. Het is een gemiste kans als consumenten zich daar oriënteren en uw merk überhaupt niet in 'de rijtjes' voorkomt. Voor kleding is Fashionchick.nl een mooi voorbeeld. Op deze website kunnen consumenten geïnspireerd worden voor complete outfits, die ze vervolgens met een paar clicks bij de desbetreffende webwinkels kunnen aanschaffen.

3.3 Selectie: klant helpen bij keuze

De keuzestress voor de consument is groter dan ooit. In deze fase gaat het erom klanten te helpen kiezen. Hoe kunnen consumenten zo gemakkelijk mogelijk de winkel, het product of de dienst kiezen die hun behoeftes het beste invult?

1. Bied actieve ondersteuning bij keuzes

Bied de klant ondersteuning zodat ze door de bomen het bos weer zien. Hiervoor zijn verschillende mogelijkheden: geef tips, laat een Top-10 zien, presenteer de reviews overzichtelijk, maak gebruik van 'tell-a-friend'-opties en geef advies door eigen personeel of een (gast)expert. Ook integratie met social media-kanalen kan de klant voorzien van 'social approval': door bijvoorbeeld het grote aantal likes te tonen voelt de klant zich bevestigd in zijn keuze.

2. Speel in op zintuiglijke ervaring

Een bezoek van klanten aan de offline winkel biedt een extra mogelijkheid: het toevoegen van een tastbare ervaring. Dit is voor veel consumenten een belangrijke reden om naar een offline winkel te gaan: het product zien en aanraken. Laat de klant het product daarom uitproberen of laat zien hoe het product past in de toekomstige omgeving waar klanten het gaan gebruiken. Persoonlijk advies kan de toegevoegde waarde van de winkel extra versterken. Online hebben klanten minder mogelijkheden om het product daadwerkelijk te 'ervaren': bied daarom diensten aan waarbij klanten producten gemakkelijk kunnen proberen en retourneren als ze niet bevallen.

3. Lever waardevolle aanvullende diensten

Klanten waarderen het als iemand met hen meedenkt en hen wijst op waardevolle en relevante toevoegingen. Lever daarom randdiensten vanuit het merk die waardevol én relevant zijn. Consumenten zoeken naar gemak: als zij inzien dat een merk ze een totaaloplossing biedt, met alles wat daarbij komt kijken, dan levert dat merkvoorkeur op. Zo levert Nespresso een gratis ontkalker bij het Nespresso-apparaat.

4. Zorg dat niets klanten in de weg staat

Haal obstakels weg die de klant kunnen weerhouden in de aanschaf van uw merk. Neem zoveel mogelijk onzekerheden van de klant weg en dek risico's af. Controleer regelmatig zelf tegen welke obstakels klanten aan kunnen lopen. Een creatieve oplossing hiervoor is bijvoorbeeld de Mancave in Hoog Catharijne. Hier vinden mannen een plek om te ontspannen (met spelcomputers, grote tv's en een biertje), terwijl vrouwen rustig en uitgebreid kunnen shoppen.

3.4 Transactie: van noodzaak naar beleving

De transactie – het afrekenen – is voor veel klanten niet het allerleukste moment. Lange wachtrijen, geld uitgeven... hoe kan dit moment positief bijdragen aan uw merk? En hoe kunnen klanten zo snel mogelijk overgaan naar de volgende fase van de customer journey, waarin zij daadwerkelijk van hun aankoop gaan genieten?

1. Afrekenen: zo snel en gemakkelijk mogelijk

Zorg dat niets de transactie in de weg staat: als een klant eenmaal besluit om een merk te kopen, dan raakt hij des te teleurgestelder als de transactie niet mogelijk is. Als een product niet meer op voorraad is terwijl de klant net op het punt stond om het te gaan kopen, is dit heel vervelend. Buiten een ontevreden klant en een gemiste verkoop, kan dit ook terugkerende klanten kosten. Gebruik hierbij de kracht van omnichannel. Is uw product in de winkel uitverkocht? Bestel dan het product direct samen met de klant via het online verkoopkanaal. Zorg hierbij dat de klant gewoon kan afrekenen in de winkel. Miss Etam doet dit slim: in de winkel kunnen klanten op een tablet ontbrekende maten bestellen en samen met andere eventuele aankopen in de winkel direct afrekenen.

2. Gebruik de kassabon voor meer dan alleen prijs

Veel merken gebruiken de kassabon alleen om de prijs te vermelden. Een gemiste kans, aangezien de kassabon kan dienen als extra kanaal om een merkboodschap toe te voegen. Vergeet bovendien nooit om de korting duidelijk op de kassabon te vermelden. In plaats van te kijken naar de totale uitgaven zien klanten direct wat ze hebben bespaard. Hierdoor sluiten ze hun aankoop met een positief gevoel af. Albert Heijn geeft klanten een goed gevoel door duidelijk te laten zien hoeveel bonusvoordeel zij bij hun aankopen hebben.

3.5 Delivery: ontvangst speciaal maken

Bij delivery gaat het er vooral om: hoe belanden de producten zo snel en zo goedkoop mogelijk bij de klant? Het moment van ontvangst is voor klanten vaak een speciaal moment: ze hebben bewust gekozen voor een merk, en dit is hét moment waarop hun keuze 'tot leven' komt. Een grote kans dus om dit moment speciaal te maken, en in te vullen tot een ervaring die de beleving van het merk ondersteunt.

1. Zorg voor een 'unpacking experience'

Een mooie verpakking doet wonderen. Het maakt het pakket niet alleen speciaal, het is ook dé manier om merkwaarden opnieuw naar voren te laten komen. Hierdoor kan een pakket opvallen, ook als het via 'standaard' bezorgservice wordt geleverd. Een extra verrassing (additioneel product, kortingsbon, handgeschreven kaartje, iets lekkers) in de verpakking maakt van de ontvangst echt een feestmoment.

2. Maak bezorging zo gemakkelijk mogelijk

Maak het klanten zo eenvoudig mogelijk door ze zelf het moment en de plaats van bezorging te laten bepalen. Klanten zijn altijd onderweg en willen waar het hen uitkomt hun bestelling ophalen of laten bezorgen. Afhalen bij een 'high traffic point' (zoals een supermarkt of een tankstation) kan extra aantrekkelijk zijn voor drukbezette klanten. Geef klanten maximale keuzevrijheid in tijdstip en locatie.

3. Bezorg producten zelf bij de klant

Vaak worden bestellingen bezorgd via een algemene bezorgdienst. Als uw merk moet opvallen tussen de grijze muizen in de massa, doe dit dan anders! Eigen producten zelf bij de klant bezorgen (branded delivery) is persoonlijker en een duidelijkere merkbeleving is er niet. Als extra service kunnen klanten de mogelijkheid krijgen om producten direct weer op te laten halen (eind van de dag) indien producten niet bevallen. Zo heeft JeansOnline de service Easy Fit & Return waarbij bezorgde producten binnen vijftien minuten gepast kunnen worden en desgewenst direct weer met de bezorger mee terug kunnen.

3.6 Customer Care: klant langdurig binden

Hoe kan goede nazorg en service bijdragen aan een grotere loyaliteit van klanten met uw merk?

1. Definieer de ideale relatie met klanten

Het opbouwen van loyaliteit heeft in alle opzichten veel overeenkomsten met het opbouwen van vriendschappen. Frequent contact, een continue dialoog en het beste willen voor elkaar zijn thema's die in de nazorgfase van groot belang zijn. Bedenk allereerst wat de ideale relatie is tussen uw merk en klanten. Kijk hierbij wat past bij het merk en het type klanten waar het merk op focust. Door de ideale relatie heel helder en scherp te definiëren kan deze richtinggevend zijn voor de totale experience voor klanten. Bij IKEA kunnen klanten producten binnen 90 dagen ruilen: dit past bij de vriendschappelijke houding van IKEA richting klanten. Bij Manfield kunnen klanten schoenen na drie maanden gratis laten 'servicen' om zo de levensduur van de schoenen te verlengen.

2. Blijf continu met klanten in gesprek

Blijf zoveel mogelijk met de klant in contact: vraag hoe hij de dienstverlening heeft ervaren en wees persoonlijk, relevant en sympathiek. Gebruik hierbij persoonlijke informatie en geef de klant persoonlijke aandacht en suggesties. Waardeer alle merkcontactmomenten, denk hierbij aan extra waardering na een review of een Twitter-reactie. Benader de klant proactief tijdens belangrijke momenten. Klantdata biedt hiervoor interessante mogelijkheden. Zo houden opticiens bijvoorbeeld bij wanneer de klant een bril heeft gekocht. Na twee jaar ontvangt de klant een reminder met de mededeling dat vanuit de verzekering een nieuwe bril kan worden gekocht.

3. Laat klanten elkaar helpen

Stimuleer de onderlinge dialoog tussen klanten en laat ze elkaar helpen. Echte 'brandfans' vinden het fijn om hun kennis en expertise in te zetten. De telecomaانبieder Giffgaff heeft zijn hele merkconcept hieromheen gebouwd: "The mobile network run by you". Klanten helpen klanten bij alle vragen over customer care.



Bekijk hier de verschillende cases per fase

Goede voorbeelden van succesvolle customer care zijn de persoonlijke nieuwsbrieven van automerk BMW en de extra productgarantie van Philips als 'lijm' voor de klantrelatie.

4. Lessen voor verschillende typen merken



Bijbehorende cases

Het moge duidelijk zijn: voor merken is het cruciaal om onderscheidende en waardevolle experiences aan te bieden die bijdragen aan het merkbeeld van klanten. Het retaillandschap bestaat echter uit een variatie van verschillende merken. Voor elk merkperspectief bestaan er specifieke uitdagingen en oplossingsrichtingen.



De drie categorieën in het retaillandschap

4.1 Branded products

Het perspectief van 'branded products' bekijkt het branding-vraagstuk vanuit merkproducenten, zoals Rituals of Nespresso. Deze producten zijn het merk, en worden op meerdere plekken verkocht. Ze kunnen dus zowel in eigen winkel (brand stores) als in andere winkels worden verkocht.

Typerend voor branded products is dat de producten via een groot aantal verschillende kanalen worden aangeboden. Dat zijn vaak kanalen van derden. Het is daarom belangrijk om in samenwerking met retailers te werken aan zichtbaarheid in deze kanalen. Tegelijkertijd kan een flagshipstore in zowel de offline als online wereld zorgen dat u vanuit eigen kracht de perfecte merkbeleving kunt creëren.

4.2 Retailer = Brand

Het concept 'Retailer = Brand' omvat het perspectief vanuit retailers die alleen eigen merkproducten verkopen, zoals Hema of IKEA. Deze retailers bezitten eigen verkooppunten waar ze alleen eigen producten verkopen. Deze producten zijn niet op andere plekken verkrijgbaar.

Bij deze insteek gaat het om de kracht van het totale winkelconcept. Mensen komen echt voor het merk naar de winkel. Ieder product moet het totale concept versterken. Dat betekent vooral heldere keuzes maken welke producten u wel en niet voert. Consistentie is hier het toverwoord.

4.3 Multibrand-retailer

Het perspectief van de multibrand-retailer is qua branding het meest complex. Dit is een retailer die twee soorten merkproducten verkoopt: eigen merkproducten en andere merkproducten van merkproducenten. Typische voorbeelden zijn (on- en offline) warenhuizen zoals V&D, Bijenkorf, Bol.com en Zalando.com, maar bijvoorbeeld ook supermarkten. De multibrand-retailer stelt een doordachte collectie producten en merken samen, waarmee hij de consument wil binden. De breedte van het assortiment is een belangrijke USP voor de consument. Vooral online behalen multibrand-retailers hier grote voordelen mee, omdat u online gemakkelijk een zeer groot assortiment kunt aanbieden. De consument moet de rode draad (merkbelofte) in het hele aanbod kunnen zien. Zo gaat het bij de Bijenkorf vooral om luxe producten en bij Zalando voornamelijk om schoenen. Consumenten moeten weten waarom ze naar een merk moeten gaan om te winkelen.

5. Stappenplan

In dit hoofdstuk zijn diverse praktische tips en voorbeelden besproken vanuit allerlei verschillende invalshoeken. Hoe gaat uw merk nu werken aan een betere branded experience? Hieronder een korte samenvatting en daarmee een stappenplan om uw merk hierbij te helpen.



Stappenplan

Denk groot, start klein

Voor een consistente merkbeleving moeten de merkwaarden overal in terugkomen. Dit is echter iets anders dan uitblinken op alle momenten. Een merk kan niet overal in uitblinken, dus moeten er keuzes worden gemaakt. Het is goed om groot te denken, maar start klein. Kies vijf momenten in de customer journey uit en maak deze momenten zo uniek en relevant dat klanten deze herinneren en hiervoor weer terug zullen keren naar uw merk.

Zonder branded experiences geen toekomst

Als een merk geen relevante merkbelevingen aanbiedt aan klanten in alle fases van de customer journey, dan bestaat dit merk niet meer in 2020. Begin daarom gelijk en verbeter voortdurend. Klanten veranderen continu en dit verwachten ze ook van een merk. Blijf monitoren hoe klanten en de markt veranderen, verander mee en herhaal de stappen regelmatig. Blijf steeds in dialoog met uw klanten om erachter te komen wat ze willen. Zo zullen klanten ook in 2020 met plezier bij uw merk shoppen.



Meer lezen?

Op ShoppingTomorrow.nl vindt u meer informatie over Branding & Experience.

*ShoppingTomorrow/
Branding & Experience*



GASTHEER
Marco Disseldorp
Marketing Manager
Adobe
mdisseld@adobe.com



VOORZITTER
Patrick Ruijs
Managing Partner
VODW
pruijs@vodw.com

LEDEN EXPERTGROEP



Jacques Nagel
Partner
XOON



Alex Schade
Commercieel Manager
De Nederlandse BoekenBon



Iris Diepeveen
Brand Manager
Prins Petfoods



Marjon van der Maat
Junior Consultant
VODW



Rob Zuiderhoek
Solution Consultant Digital Marketing
Adobe



Ronald Raadsheer
Managing Partner
TravelXL



Robert Krakau de Jong
Programmamanager
Menzis



Suzanne Legtenberg
Consultant Digital Strategy
VODW Digital



Bianca Maas
Brand Strategist
VeldhovenGroup



Tjibbe Renkema
Head of Strategy Consulting
Carat



Marian van der Ent
*Lecturer Tourism and
Imagineering NHTV*
NHTV Breda



Lucy Lenderink
Adviseur Business Development
Univé Verzekeringen



Niki Van Wijk
Strategy & Marketing Director
IProspect



Eva Koppers
E-commerce manager
Etam Retail Groep



Suzanne Bouhuijzen
Marketing Communicatie Manager
Essenza Home



André Doffer
Research & Consultancy Director
SmartAgent - Marketresponse

VERVOLG LEDEN EXPERTGROEP



Nienke Bloem
Manager Customer Excellence
KPN



Danny Molenaar
Customer Experience Management
AEGON Nederland



Arnaud du Pont
*Managing Director Investments
& Operations*
Vastned



Mariëlle Romeijn
Interim Marketing Manager
Bruynzeel Keukens BV



Ingmar Creutzburg
Marketing Manager Hoog Catharijne
Corio



Michiel Poppen
Directeur marketing & communicatie
Meeüs



Nina van Lith
E-commerce & Online Marketing
Coördinator
America Today