

Hoe praat jouw merk?

Jeanne-Tine van Vonderen



DeltaZuid - Artikel 08/2019

Jeanne-Tine van Vonderen



Hoe vind je de juiste taal voor je merk en trek je de beste klanten? Dat is het onderwerp van dit gastartikel geschreven door Jeanne-Tine van Vonderen. Zij versterkt DeltaZuid op het gebied van strategie en copy en deelt in dit artikel haar kijk op de tone of voice van een organisatie.

Het klinkt misschien wat raar, een merk dat praat. Maar is het niet wat je door middel van communicatie als merk elke dag doet? Ben je je daar als ondernemer bewust van? Of stuur je het zelfs op basis van kennis aan? Misschien niet. Het vraagt ook om wat voorwerk. Want je moet op de eerste plaats onderzoeken wat voor merk je bent en wat voor merkpersoonlijkheid je hebt. Pas dan kun je bepalen welke stijl, woorden en tone of voice daarbij passen. Om dit vervolgens elke dag in te zetten om klanten en relaties aan te spreken, te motiveren en te betrekken bij je merk.

Als merkspecialist werk ik samen met DeltaZuid aan de merkontwikkeling van innovatieve en betekenisvolle MKB-bedrijven. Zodat deze merkgestuurd kunnen ondernemen. Samen onderzoeken we de identiteit en persoonlijkheid van ondernemingen. Om zo mooie merken te bouwen in woord en beeld. In dit artikel krijg je een inkijkje in het consistent gebruiken van taal voor je merk en hoe je dit kunt aanpakken.

Is alles voor een glimlach wel de normaalste zaak van de wereld?

Bekende regel? Vast wel. Het is een samentrekking van twee heel bekende slogans van twee grote Nederlandse merken: Coolblue en Hema. Coolblue doet alles voor een glimlach en de Hema is de normaalste zaak van de wereld. Eenvoudige zinnen, maar de rode draad voor beide merken. Zij vormen het hart van het merk en de reden van hun bestaan. Het is wat zij klanten elke dag beloven. In beide gevallen maken ze het ook waar en daarom zijn het sterke merken. Het taalgebruik van Coolblue en Hema is volledig gebouwd op deze slogans. Alles klopt daarin. Zodanig zelfs, dat de stijl of tone of voice bijna een op zichzelf staand ding wordt.

Zelf ben ik lyrisch over de aanpak van Coolblue. Nog nooit zoiets gezien. Waar je ze ook tegenkomt, het is altijd consistent en zo herkenbaar. Ze doen dus alles voor een glimlach (pay-off of slogan) omdat ze klanten beloven 'gewoon te verwonderen'. De merkwaarden van Coolblue zijn: eigenzinnig, vrienden, flexibel, gewoon doen. Deze waarden vertellen wie ze willen zijn, het is hun ambitie. Met gewoon doen bedoelen ze dat ze elke dag een beetje beter willen worden. Ze willen een beetje anders zijn, durven veranderen en eerlijk, direct en open zijn. Dit is hun kapstok. Het is de poster die aan alle muren hangt en die ze bij alles wat ze doen herinnert aan hoe ze moeten praten met hun omgeving.

Wat maakt de taal van Coolblue zo herkenbaar?

Ik open de website en doe mijn bestelling. Wanneer wil ik het product ontvangen? Gewoon de volgende dag of druk ik op de knop VandaagNog®. Mijn eerste glimlach is al binnen. Het is gewoon het simpele woord en de manier waarop het is vormgegeven: als een geregistreerd handelsmerk :) Bestel ik online of ga ik naar de winkel? De eerste regel die ik lees 'WE HEBBEN 'M ZELF OOK'. Ze hebben 'm in de winkel dus ook, cool! Bij Coolblue is 'M volledig legitiem, het is de taal van je vriend, eigenzinnig en gewoon. Verkoop je zoals Audi dure, technisch hoogwaardige auto's dan past zoiets absoluut niet in je taalgebruik. Net zo min als je en jij.

Ik ga verder in het bestelproces. Ik wil mijn wasmachine laten bezorgen. Gelukkig zijn er de 'bestelhelden' van Coolblue. Bij aflevering krijg ik een handgeschreven kaartje met een grappig berichtje (van mijn vrienden van Coolblue) en als ik als trouwe fan de nieuwsbrief wil ontvangen druk ik op de button 'GewoonVolgen', met de aanmoediging 'Omarm de stalker in je'. Ik lig dubbel... ja dat wil ik. Ik kan nog wel even doorgaan met voorbeelden waarbij mijn mondhoeken omhoog gaan, maar mijn punt is gemaakt. Ik ben gewoon keihard fan. Nu al.

Wil jij als merk ook zo consistent praten?

We zijn natuurlijk niet allemaal een Coobluue en bij jouw merk past misschien een veel serieuzere toon. Humor is nou eenmaal een krachtig middel, maar het past niet bij elk product of bij elke dienst. Weet jij wat de merkpersoonlijkheid van jouw onderneming is? En welke waarden de basis voor je bedrijf vormen? Of wat je belangrijkste motivatie is en hoe je dat (wat?) elke dag doet? Wat beloof jij je klanten en hoe maak je dat waar? Want pas als je weet wie je bent, weet je welke tone of voice daarbij past. En kun je deze gericht inzetten in al je communicatie. In woord en beeld.

Het voorbeeld van Coolblue neemt je op een beknopte manier mee in hoe je de merkpersoonlijkheid en waarden omzet in de juiste taal om klanten aan je te binden en fan van je merk te maken. Wordt jouw toon formeel of informeel, humoristisch of serieus, warm of afstandelijk? Welke woorden en zinnen die met je waarden en pay-off kloppen ga je veel gebruiken en wat zijn de do's en dont's daarin? Maak je misschien onderscheid tussen de verschillende doelgroepen en de verschillende kanalen waarmee je communiceert? En last but not least, hoe combineer je beeldtaal met geschreven taal voor de meeste impact?

Wil je meer weten over de tone of voice? Kom gerust eens langs voor een lekkere kop koffie. We praten je graag bij!

Jeanne-Tine van Vonderen

Strategie & copy

040-266 15 25



DELTAZUID®

DeltaZuid

Eindhovenseweg 126a / 5582 HW Waalre

T. +31 (0) 40 266 15 25

www.deltazuid.nl / info@deltazuid.nl