

# HET GEHEIM VAN DE MERKENBOUWER

tekst Peter van Woensel Kooy

Hoe word en blijf je een topmarketeer ofwel merkenbouwer, uitgerust met de juiste skills voor nu en de nabije toekomst? Dit is een vraag die leeft onder iedere lezer en volger van MarketingTribune, of die nu student, strateeg aan bureauzzijside of hardcore marketeer bij een bedrijf is. Stilstand is achteruitgang immers. Drie experts delen hun visie en we zetten de actuele bijspijsmogelijkheden op een rij.

De kiem voor elke merkenbouwcarrière wordt gelegd op jongere leeftijd. Vanuit enthousiasme (je bent getriggerd door een merk), vanuit fascinatie (iemand uit het vak, je moeder of vader, een leraar, is een inspirator), door toeval en mazzel (je vrienden studeren het ook) of door een uitnodiging (voorlichtingsavonden, interessante stukken in vakmedia of via de socials, lesmateriaal op de middelbare school) kies je een marketinggerelateerde vervolgstudie op een HBO of aan de uni. Campus recruiters proberen - net als in bijvoorbeeld de voetballerij - het grootste talent al af te romen voor het

## TRAINING ON THE JOB

Versillende bedrijven uit de *Top-100 Adverteerders* (samenwerking tussen MarketingTribune en Nielsen) bieden perfecte interne opleidingen tot merkenbouwer. Koploper P&G Nederland staat bekend om zijn training *on the job* en *'promotion from within'*. Ook partijen als Unilever, Nestlé, ASML, Albert Heijn en Philips kennen hun eigen interne roadmaps voor merkenbouwers, waarbij je om de drie tot vier jaar rouleert en promotie maakt. Vanwege deze extra baggage zijn zulke merkenbouwers zeer geliefd bij andere bedrijven en kom je ze na een jaar of tien overal elders tegen, of als CMO of VP bij het bedrijf waar zij ooit als stagiaire of trainee begonnen.

diploma op zak is. En dan heb je nog de zij-instromers, die net als de andere merkenbouwers ontdekken dat het geheim van succesvol blijven berust op *'éducation permanente'*.

## MERKENBOUW FASCINEERT

Maar waar? Gevraagd naar de 'opleidingsmogelijkheden voor merkenbouwers' bij het Nederlands Instituut voor Marketing, antwoordt Baukje Hilarides (manager Examens): 'Het bouwen of het managen van een merk is één van de meest fascinerende onderdelen van marketing. Wat een merk is, hoe je het bouwt, wat het doet en wat het waard is wordt nogal eens misverstaan. Nima biedt als beroepsvereniging voor marketingprofessionals korte trainingen of masterclasses voor marketeers "on the spot," maar branding en brandmanagement zijn ook stevig verankerd in de curriculum voor de examenniveaus Nima A, B en C.' Merkbeleid is volgens Hilarides een vast onderdeel van de Nima-marketingexamens en valt onder productbeleid. 'Je wordt binnen onze erkende kwalificatie opgeleid als marketeer in de breedte, een allround marketeer. Je moet daarvoor weten wat een merk is, wat een merk voor je organisatie en je concurrentie betekent, hoe je vervolgens verschillende aspecten van het merkbeleid in een praktische situatie inzet. Op Nima A- en B-niveau leer je alles rond merkbeleid, dus van merktypen en de functie van een merk tot merkonderscheid, merkvoorkeur en rebranding. Voor je Nima Marketing B2-specialisatie schrijf je een plan en dat kán een echte brand management- of merkenportfoliocase zijn. Op Nima C-niveau wordt je geacht een merk te kunnen ontwikkelen en verantwoorden. Je kunt dan een merkstrategie uitwerken langs lijnen van purpose en positionering, en kunt die ook analyseren en erover rapporteren. Daarnaast biedt Nima via het programma met korte vaardigheidstrainingen of workshops ook een aantal *short cuts* die niet zó uitgebreid zijn, maar wel zeer specifiek. Die zijn bij uitstek geschikt voor

marketingprofessionals en ondernemers die willen verdiepen op thema's die samenhangen met merkenbouwen.' Denk hierbij aan de Mastercourses Brand Strategy, Merkpositioneren en Campagnemanagement (zie kader) en kijk op de Nima-site voor het actuele programma-aanbod.

## ROADMAP VOOR MERKENBOUWERS

Naast de weg via opleidingen zijn er ook partijen die jouw carrière als

## DE SUCCES-FACTOR IS ÉDUCATION PERMANENTE



Baukje Hilarides (Nima)



Lotte Willemsen (Swocc)



Ment Kuiper (SchaalX)

## SELECTIE MARKETINGSTUDIES IN NEDERLAND

- Bekijk de lespakketten van 'marketing universiteiten' als de VU, RUG, EUR, Tilburg en Nyenrode
- Bekijk de marketingstudierichtingen op de landelijke HBO's
- Zie Swocc ([www.swocc.nl](http://www.swocc.nl))
- Check Nima A, B en C ([www.nima.nl/opleidingen](http://www.nima.nl/opleidingen))

merkenbouwer via headhunting en recruitment in een hogere versnelling kunnen zetten, waardoor je je kennis verbreedt. Zo'n gerenommeerde partij is SchaalX, die naast werving en selectie ook training, coaching en ontwikkeling in het marketingvak biedt. We vragen Ment Kuiper, manager Programma's en Trainingen bij SchaalX of er een *roadmap* richting 'merkenbouwer' bestaat.

Kuiper: 'Wij denken van wel. De roadmap start bij bewustwording van een merk in een offline en online maatschappij. Volgens Giep Franzen is een merk een associatie in de gedachten van de klant. Het is een uitdaging om dit als merkbouwer te realiseren in een veranderende maatschappij met een groeiend aantal touchpoints, media en middelen. Hoe zorg je als professional voor de juiste merkboodschap met de juiste associatie bij de juiste persoon op het juiste moment en op het juiste tijdstip? Dit is een belangrijk thema in onze digitale traineeprogramma's en incompany trainingen.'

Er bestaat niet zoiets als een enkele roadmap, volgens Kuiper. 'Het is de verzameling aan inzichten die je op basis van data, kennis en experimenten in de praktijk vergaart en die je met elkaar combineert. Een roadmap dus waarin je je verdiept in waar het merk voor staat, hoe je tot een merkstrategie komt, wie de afnemers zijn, wat de inrichting van de touchpoints is, welke media ingezet worden en hoe je komt tot de inhoud van de boodschap die weer bijdraagt aan de merkstrategie en het bereiken van je doelstellingen rondom het merk. De merkbouwer is kortom de verbindende schakel tussen alle disciplines van marketing.' Coaches, opleiders en experts kunnen je onderweg de goede kant op duwen.

## VOLWAARDIG VAK

Mooi daarbij is dat het vak 'merkenbouwen' onderhand zijn waarde heeft bewezen. Merken staan op de balans, dragen bij aan de KPI's, bekroond met Effies en hogere omzetten, kunnen bijdragen aan ESG-doelen en wordt alleen door een handvol onnozele medelinders of media nog wel eens gekwalificeerd als 'truukje' of 'gebakken lucht'. Om de dynamiek van dit vak bij te houden, pleit Lotte Willemsen, directeur van de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie en lector Communication aan de Rotterdam UoAS, daarom voor het verbinden van wetenschap en praktijk. 'Wereldwijd wordt er veel onderzoek gedaan naar merken, wat inderdaad

aantoont dat merkenbouwen een volwaardig vak is. Voor iedereen die wil leren merkenbouwen, is dus een overvloed aan kennis beschikbaar. Helaas is deze kennis niet voor iedereen beschikbaar, omdat wetenschappelijke artikelen achter *paywalls* staan en vooral voor andere wetenschappers zijn geschreven. Dit maakt de kennis moeilijk te begrijpen en abstract. Bovendien is er zo veel te vinden dat het lastig is om al dat wetenschappelijk onderzoek te filteren en op waarde te schatten. Bij Swocc maken we wetenschappelijke kennis en inzichten toegankelijk en toepasbaar om zodoende een shortcut te bieden naar gefundeerde kennis, zodat je met wetenschappelijke onderbouwing kan bouwen aan een succesvol merk.' Dat doet de stichting door al dat onderzoek te cureren en elk kwartaal te delen in de zogenoemde Swocc Selectie. 'Daarnaast dragen we bij aan de ontwikkeling van nieuwe kennis door wetenschappelijk onderzoek uit te voeren, die we delen via publicaties en evenementen. Voor ieder die merkenbouwen een warm hart toedraagt: laat je inspireren door de wetenschap. Maar ook: inspireer de wetenschap. Zodat we met elkaar nog meer leren over merkenbouwen.'

## BIJSPIJKER- EN OPFRISCURSUSSEN

Er zijn plenty topcursussen om je skills als merkenbouwer bij te houden. Er zit ook wat kaf tussen het koren. Lees MarketingTribune en bezoek events als Nima Marketing Day en kijk wie zich presenteren. De volgende organisaties bieden in elk geval cursussen die hoog aangeschreven zijn:

- Brand Strategy via Nima
- Merkpositioneren via Nima
- Campagnemanagement via Nima
- Diverse cursussen Marketing, Digital en Merkenbouwen via Beeckesteijn
- Modulair studeren via SRM
- Check eerder genoemde 'marketing-uni's' voor hun post doc-aanbod
- Programma's via recruiters als SchaalX, Ebbing en Result
- Marketing summer- & wintercursussen op buitenlandse campus zoals Fontainebleau, Kellogg Graduate School of Management van Kotler of IMD Business School in Lausanne
- Nyenrode Marketing Leadership Program