

BRANDING TOGETHER

zzp'ers succesvol onder één paraplu?

Veel kleine zelfstandig ondernemers ondervinden het elke dag. Het is moeilijk om grotere opdrachten binnen te halen. Zowel de eigen beperkte schaal als het toenemend risicomijdend gedrag van grotere bedrijven ligt daaraan ten grondslag. Ondanks alle voordelen van de flexibele zzp'er zijn de eisen vaak van dien aard dat je daar als zelfstandig ondernemer onmogelijk nog aan kunt voldoen. Denk aan de jaarlijkse omzet, het opgebouwde portfolio, kwaliteitsgaranties, achtervang, e.d. Om in aanmerking te komen voor grotere opdrachten zoeken zelfstandig ondernemers steeds vaker de samenwerking op.

Organisatorische focus

In de praktijk wordt bij samenwerking in de meeste gevallen de focus gelegd op de organisatorische aspecten. Hoe gaan we onze diensten op elkaar aansluiten? Werken we alleen op projectbasis samen of gaan we verder? Hoe zit het juridisch? En hoe verrekenen we onderling de inkomsten?

Uiteraard wil de potentiële opdrachtgever een kwaliteitsgarantie als *proof of competence*, maar wat hij echt wil weten is waarin het collectief zich onderscheidt van de andere (grotere) concurrenten. Waarom zou hij dit collectief op de shortlist zetten? Wat maakt het zo bijzonder?

Externe positionering

Om succesvol te kunnen concurreren met de 'gevestigde orde' is een gezamenlijke externe positionering noodzakelijk. Een helder, herkenbaar, bewijsbaar en onderscheidend verhaal. Een antwoord op de vraag waarom de doelgroep het gezamenlijke merk moet overwegen.

Merkpositionering

Als de gezamenlijke ambitie is geformuleerd, is de ontwikkeling van de merkpositionering de volgende stap. Een succesvolle merkpositionering voor een samenwerkingsverband wordt vanuit dezelfde principes ontworpen als voor een 'vast bedrijf'. Allereerst een goede analyse van de eigen identiteit en de externe context. Beide aspecten zijn van belang om een gefundeerde keuze te maken voor de positionering van het collectief. Een goede positionering moet namelijk voldoen aan drie voorwaarden, te weten:

1. De positionering moet relevant zijn voor de doelgroep. Waar het collectief voor staat moet aansluiten bij dat wat door de doelgroep als belangrijk wordt ervaren. Anders gezegd, speelt het collectief met haar positionering echt in op instrumentele en/of emotionele behoeften van de doelgroep?
2. De positionering moet ook onderscheidend zijn. Een ander verhaal dan dat van de concurrentie. Een alliantie van architecten dat bijvoorbeeld staat voor het ontwerpen van 'mooie gebouwen' belooft feitelijk niets anders dan ieder ander architectenbureau.
3. Ten slotte moet een positionering ook geloofwaardig zijn. De doelgroep moet het een geloofwaardig verhaal vinden. Het moet rechtdoen aan de daadwerkelijke kracht van het collectief. Een alliantie van architecten dat zegt 'sociaal betrokken' te zijn maar zeer afstandelijk overkomt, creëert een communicatie probleem.

Het loont dus de moeite om grondig te kijken naar het onderscheidend vermogen van het samenwerkingsverband en een gefundeerde keuze te maken wat je als nieuw merk wel en dus ook niet in de schijnwerpers zet. Positioneren is kiezen.

De gekozen merkpositionering geeft vervolgens ook richting aan de keuze van de naam van het collectief. De merknaam moet impliciet of expliciet duidelijk kenbaar maken waar het voor staat. Een goed gekozen merknaam ondersteunt de gekozen positionering.

Merkportfolio strategie

Als een heldere keuze is gemaakt voor de merkpositionering en naam van het gezamenlijke merk is het zogenaamde merkportfolio aan de beurt. Hoe verhouden de individuele merken zich tot het 'Corporate merk'? En hoe maak je dat zichtbaar naar de markt?

Stel vijf architecten willen samenwerken onder de naam 'de vijf' dan zijn er meerdere manieren om dat zichtbaar te maken naar de markt.

- ❖ 'Architect Jansen' kan er voor kiezen om op zijn visitekaartjes alleen nog maar te laten zien dat hij architect is bij 'de vijf' (mono branding). De zichtbaarheid van zijn eigen bureau/merk vervalt en alle focus ligt op het Corporate merk.
- ❖ Hij kan echter ook laten zien dat zijn bureau/merk onderdeel is van de 'vijf' (endorsement strategie). In dat geval laat architect Jansen zien dat je als potentiële opdrachtgever met twee samenhangende merken te maken hebt: "Jansen architect, onderdeel van "de Vijf".

De keuze hangt sterk af van diverse strategische factoren. Wil elke participant bijvoorbeeld zijn eigen markt ook blijven bedienen of gaat iedereen nu voor dezelfde doelgroepen?

De gekozen merkportfolio strategie bepaalt uiteindelijk ook op welke wijze de gezamenlijke marketing- en communicatie inspanningen moeten worden ingevuld. Anders gezegd; hoe intensief wordt er aan de externe profilering van het merk samengewerkt. Ontwikkel je samen een nieuw logo, sta je samen op een vakbeurs, is er één powerpoint presentatie, een gezamenlijke website, etc. En van welk merk of welke merken ben jij nu eigenlijk de merkambassadeur?

Samengevat

Naast een gezamenlijke interne focus is een gezamenlijke externe focus minimaal net zo belangrijk om succesvol te zijn. De samenwerking moet uiteindelijk uitmonden in een voorkeursplek in het brein van de doelgroep. Belangrijke stappen die moeten worden gezet, zijn:

- Formuleer een gezamenlijk ambitieniveau
- Ontwikkel een heldere onderscheidende merkpositionering
- Bepaal en geef vorm aan de relatie 'Corporate' en individuele merken
- Maak een gezamenlijk marketing- en communicatieplan
- Draag de merkboodschap in communicatie en gedrag consistent uit
- Evalueer frequent de gezamenlijke marketing inspanningen.
- En hou het lang vol

Over de auteur

(drs) Guido David is oprichter van het merkadviesbureau MerketingVisie. MerketingVisie is gespecialiseerd in merkpositionering vraagstukken voor het MKB. Kijk voor meer informatie op www.merketingvisie.nl of mail naar guido@merketingvisie.nl