

# 'Sneller krediet bij sterk merk'

Van onze redacteur  
Amsterdam

Een sterk merk kan een ondernemer behulpzaam zijn bij onderhandelingen over groeifinanciering. Dat zegt Eveline Klopman van adviesbureau Value Positioning counsel. 'Voor de bank geeft een merk aan dat er sprake is van continuïteit. Er is een band opgebouwd met klanten en dus ook enige loyaliteit en daarmee goodwill.'

Een goed merk bouwen dwingt de organisatie om te kiezen en deze keuze is richtinggevend voor de komende tijd. Ook dat zien banken graag. 'Een strategie kun je aanpassen, maar wat je in een merk stopt, veranker je voor jaren.'

Volgens Klopman is een merk 'de weerslag van een ondernemingsverhaal, een uitvergroting van duurzaam onderscheidend vermogen'. Een ondernemingsverhaal gaat over succesfactoren. Daarbij kan het om een innovatie gaan, maar ook om een slimme

manier van omgaan met klanten.

Bedrijven in de zakelijke dienstverlening doen volgens haar meer aan merkenbeleid dan industriële ondernemingen. 'Bedrijven uit de laatste categorie denken eerder dat ze zonder kunnen. De vraag is natuurlijk of dat zo is.'

Ook Han Bongers van adviesbureau Neow ziet een merkenstrategie als een effectief middel om de kracht van een bedrijf te optimaliseren. Net als Klopman koppelt hij een merk aan een onderliggend businessmodel.

Een merk ontstaat en groeit volgens hem na de startfase van een onderneming: je businessmodel werkt, je ontwikkelt onbewust een identiteit en hebt groeifinanciering nodig. 'Hoe sterker je merk,

**'Een strategie kun je aanpassen, maar wat je in een merk stopt, veranker je voor vele jaren'**

des te groter de kans dat de bank erin trapt', zegt Bongers.

Hij benadrukt dat een merkenbeleid alleen zin heeft als het businessmodel van een onderneming intrinsiek gezond is. Hij refereert aan een makelaar die gericht is op snelle deals, op 31 december een streep trekt en zijn garage belt voor een nieuwe Audi A8. Een zakelijk idee ontbreekt.

Het zelfbeeld van makelaars is dat van buitengewoon bekwame, integere professionals. Maar de ongenueanceerde buitenwereld denkt dat het oplichters en boeven zijn. 'Deze makelaar raakt heel gefrustreerd, want hij levert niet de propositie waar zijn klanten op zitten te wachten.'

Bongers, die in een eerder leven het merk Insinger de Beaufort opbouwde en beheerde, ziet een merkenstrategie niet als een wondermiddel. 'Ik kan wel met de cosmetische doos langskomen, maar dat helpt echt niet. Het businessmodel moet gewoon heel goed in elkaar zitten.'

