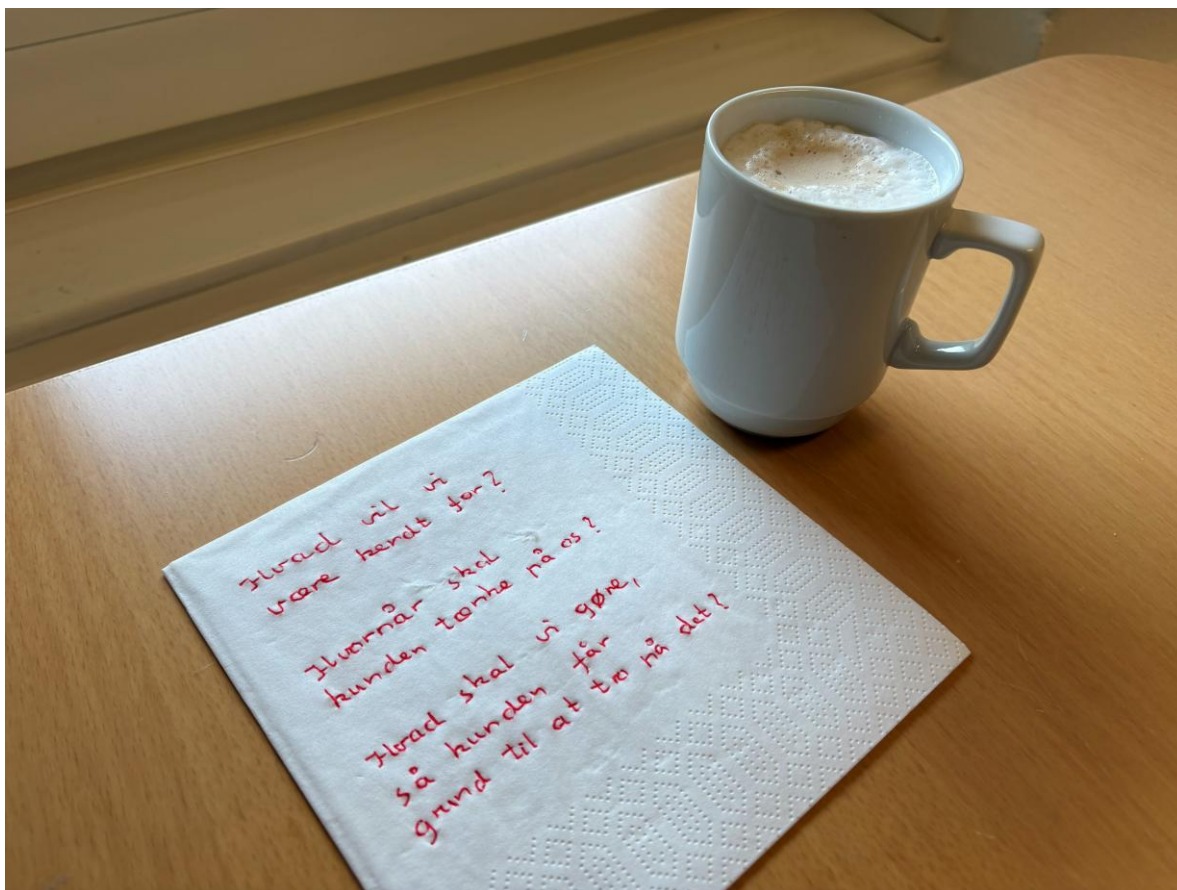


Dit brand er ikke dit logo

En praktisk guide til branding for mindre og mellemstore virksomheder



Branding handler om det, kunderne forventer, husker og fortæller videre - og om den adfærd, der giver dem grund til at tro på jeres løfte.

Af Finn Jernø Pedersen, seniorkonsulent, UdviklingVejen

Hvorfor denne guide?

Branding kan hurtigt komme til at lyde som noget, der hører hjemme i marketingafdelingen hos store virksomheder: logoer, slogans, kampagner, designmanualer og store reklamebudgetter.

Men branding er langt mere jordnært.

Uanset om du er tømrermester, driver en produktionsvirksomhed, rådgiver andre virksomheder eller har en lokal butik, har din virksomhed allerede et brand.

Dit brand er det, kunderne forventer af dig, før de ringer – og det, de husker og fortæller videre, når mødet med dig er slut.

Logoet har stadig betydning. Det hjælper kunderne med at genkende virksomheden. Men logoet er lidt som navneskiltet på døren. Navneskiltet fortæller, hvem der bor der. Det fortæller ikke nødvendigvis, hvordan det er at komme indenfor.

Brandet findes i højere grad i **hovedet, maven og hjertet hos kunden – og i den samtale, der foregår, når virksomheden ikke selv er i rummet.**

Det er den gode nyhed for mindre virksomheder. Branding kræver ikke nødvendigvis et stort marketingbudget. Til gengæld kræver det, at virksomheden ved, hvad den vil være kendt for – og giver kunderne grund til at tro på det.



Tag den lokale tømrer

Forestil dig en tømrermester.

Han kommer til tiden. Han laver et ordentligt stykke arbejde. Hvis noget ændrer sig undervejs, ringer han til kunden. Og når arbejdet er færdigt, rydder han ordentligt op efter sig.

Kunden tænker måske:

“Ham kan jeg stole på.”

Den lille sætning er en vigtig del af tømrerens brand.

Det er ikke tømreren selv, der har fundet på et smart slogan. Det er en forventning og en oplevelse, der er opstået hos kunden gennem virksomhedens adfærd.

Og næste gang naboen spørger:

“Kender du en god tømrer?”

kan netop den oplevelse være afgørende for, hvilket navn kunden nævner.

Det er branding i praksis.



1. VÆLG: Hvad vil I være kendt for?

Det første spørgsmål er ikke:

Hvordan skal vores nye logo se ud?

Det er:

Hvad vil vi gerne være kendt for?

Mange virksomheder har formuleret lange lister med værdier: kvalitet, troværdighed, innovation, fleksibilitet, ordentlighed, bæredygtighed, service og meget andet.

Problemet er, at kunderne næppe husker otte værdier.

Begynd derfor med én eller højst to ting, som kunderne gerne skal forbinde med virksomheden.

Det handler ikke nødvendigvis om at opfinde noget nyt. Ofte findes virksomhedens stærkeste brand allerede i det, den er særlig god til, det kunderne kommer igen efter, og det medarbejderne er stolte af.



Tømreren:

“Ham kan man stole på.”



Tøjbutikken:

“Der får jeg ærlig rådgivning.”



Produktionsvirksomheden:

“De finder en løsning, når det brænder på.”

Tre spørgsmål kan være nok

En enkel brandstrategi behøver ikke fylde 40 sider. For mange mindre virksomheder kan den i første omgang næsten stå på en serviet:

1

Hvad vil vi være kendt for?

Hvilken forventning skal kunden have til os?

2

Hvornår skal kunden tænke på os?

I hvilken konkret situation skal vores virksomhed dukke op i kundens hoved?

3

Hvad gør vi, som giver kunden grund til at tro på vores løfte?

Hvilken konkret adfærd beviser, at ordene holder?

EKSEMPEL: TØMREREN

Vi vil være kendt for at være til at stole på. Kunden skal tænke på os, når taget skal repareres eller huset bygges om. Og vi beviser det ved at holde aftaler, ringe ved forsinkelser, være tydelige om prisen og aflevere ordentligt.

Og så gør vi det igen og igen.

2. KUNDEN MØDER IKKE KUN JERES MARKEDSFØRING

Virksomheder bruger ofte meget tid på hjemmesiden, brochuren, annoncerne og opslagene på sociale medier.

Men kunden kan have dannet sig et indtryk af virksomheden længe før:

 **varevognen hjemme hos naboen**

★ **en Google-anmeldelse**

● **en kommentar på Facebook**

● **en anbefaling fra en bekendt**

 **stemmen i telefonen**

● **medarbejderen ude hos kunden**

 **tilbuddet**

 **fakturaen**

Vi ved ganske enkelt ikke altid, hvilket kontaktpunkt der bliver kundens første.

Derfor er en vigtig regel:

DERFOR ER EN VIGTIG REGEL:

Alt kommunikerer – især det, virksomheden ikke selv tror er kommunikation.

Hvis hjemmesiden lover høj service, men kunden skal rykke tre gange for et tilbud, kommunikerer tavsheden også noget.

Hvis arbejdet er fremragende, men fakturaen er uforståelig og indeholder uventede tillæg, påvirker dét også kundens samlede oplevelse.

Alt behøver ikke se fuldstændig ens ud. Men det skal føles som den samme virksomhed, uanset om kunden møder direktøren, lærlingen, hjemmesiden, tilbuddet eller fakturaen.

Lav en enkel gennemgang af kundens rejse

Tag et stykke papir og skriv kundens vigtigste kontaktpunkter op fra første kendskab til afsluttet køb.

Spørg ved hvert punkt:

- 1** **Hvad oplever kunden her?**
- 2** **Passer oplevelsen med det, vi gerne vil være kendt for?**
- 3** **Er der noget, vi konkret bør ændre?**

Det kan være overraskende små ting, der gør forskellen: Hvor hurtigt telefonen bliver taget. Om kunden får besked om en forsinkelse. Om tilbuddet er til at forstå. Om medarbejderen rydder op. Om nogen følger op, når opgaven er afsluttet.

3. UNDERSØG: Ved kunderne det samme som jer?

Der er én udfordring ved at arbejde med sit eget brand:

Man ser virksomheden indefra. Kunden ser den udefra.

De to billeder er ikke nødvendigvis ens.

Virksomheden kan selv mene, at kunderne vælger den på grund af høj faglig kvalitet. Måske siger kunderne i stedet:

“I tager altid telefonen.”

Eller:

“Jeg ved, at I kommer, når I har sagt, I kommer.”

Eller måske peger kunderne på noget, virksomheden slet ikke havde tænkt på.

Derfor kan en af de mest nyttige brandanalyser for en mindre virksomhed gennemføres for 0 kroner.

 **BRANDANALYSE TIL 0 KR.**

to gode kunder – og én tidligere kunde, hvis du tør.

- 1** Hvorfor valgte du egentlig os?
- 2** Hvad ville du sige, hvis du skulle anbefale os til en anden?
- 3** Hvad savnede du – eller hvad kunne vi gøre bedre?

Og følg én vigtig regel:

VIGTIGSTE REGEL
LYT. FORSVAR IKKE.

Lad være med at forklare, hvorfor kunden har misforstået noget. Lad være med at argumentere. Sig tak, og skriv gerne de konkrete ord og formuleringer ned, som kunden bruger.

Kunderne vælger nogle gange virksomheden af helt andre grunde, end virksomheden selv forestiller sig. Det er værdifuld viden.

Når samtalerne er gennemført, så sammenlign svarene med det, I selv ønsker at være kendt for.

Er der overensstemmelse?

Hvis ja, har I noget værdifuldt, der kan forstærkes.

Hvis nej, har I lært noget endnu mere værdifuldt.

4. BRANDET STARTER OGSÅ MANDAG MORGEN KLOKKEN SYV

Branding handler ikke kun om kunder.

Det gælder også virksomhedens nuværende og kommende medarbejdere.

Mange virksomheder arbejder i dag med employer branding. Men employer branding begynder ikke med en flot jobannonce eller en video om arbejdspladsen.

Det begynder med den arbejdsplads, medarbejderen faktisk møder mandag morgen.

Hvis jobannoncen lover trivsel, godt samarbejde og højt til loftet, men den nye medarbejder møder stress, brok og dårlig ledelse, er problemet ikke annoncen.

Så er der afstand mellem **løftet og virkeligheden**.

Omvendt er medarbejdere, der er stolte af arbejdspladsen, nogle af virksomhedens stærkeste ambassadører.

Når lærlingen eller svenden fortæller ved fodbold, over middagsbordet eller på sociale medier, at virksomheden er et godt sted at være, er de med til at skabe virksomhedens brand som arbejdsplads.

Derfor hænger virksomhedens kultur og dens brand tæt sammen.

Man kan markedsføre et løfte.

Men i længden kan man kun opbygge et stærkt brand omkring noget, mennesker faktisk oplever.

5. DEN MINDRE VIRKSOMHED HAR EN FORDEL

Mindre virksomheder kan føle sig underlegne over for store virksomheder med professionelle marketingafdelinger og store budgetter.

Men de har også en særlig fordel:

Der er kortere fra beslutning til handling.

I en stor organisation kan der være lang vej fra ledelsens brandstrategi til den medarbejder, der møder kunden.

I virksomheden med en mester, tre svende og en lærling kan man tage snakken over morgenkaffen mandag:

“Fra nu af ringer vi altid til kunden, hvis vi bliver mere end ti minutter forsinkede.”

Og så kan den nye adfærd begynde samme dag.

Det er en reel brandingfordel.

For branding handler ikke kun om, hvad virksomheden **siger**.

Det handler om, hvad den gør **konsekvent**.

6. GENTAG: BRANDING TAGER TID

Virksomheder kan let blive trætte af deres eget budskab.

Man har brugt den samme formulering på hjemmesiden nogle måneder. Logoet er et par år gammelt. Man har fortalt den samme historie flere gange.

Så opstår lysten til noget nyt.

Men virksomheden selv ser sit brand hver eneste dag. Det gør kunden ikke.

Kunden har måske kun mødt virksomheden få gange.

Derfor er gentagelse en undervurderet del af branding.

Det betyder ikke, at virksomheden skal gentage den samme annonce igen og igen. Det betyder, at der skal være **genkendelighed og sammenhæng mellem det, virksomheden siger, og det, den gør – over tid.**

Hvis virksomheden vil være kendt for ordentlighed, skal ordentligheden kunne mærkes i telefonen, i tilbuddet, i leverancen, i medarbejdernes adfærd og i fakturaen.

Ikke én gang.

Men igen og igen.

Hvis du kun husker tre ord

Branding kan gøres kompliceret.

Men for den mindre virksomhed kan et godt sted at begynde være tre enkle ord:

1	2	3
VÆLG	UNDERSØG	GENTAG
Beslut, hvad I vil være kendt for. Hellere én eller to tydelige ting end ti generelle værdier.	Tal med kunderne. Er det også dét, de oplever og husker jer for?	Lad adfærden bevise løftet igen og igen – og hold fast længe nok til, at virksomheden faktisk bliver husket for det.

Det er ikke pynt.

Det er et langsigtet arbejde med forventning, adfærd og troværdighed.

Kom i gang allerede i morgen

Du behøver ikke begynde med et stort brandingprojekt.

Tag en time sammen med en kollega eller et par medarbejdere og svar på:

Hvad vil vi være kendt for?

Hvornår skal kunden tænke på os?

Hvad gør vi konkret, som giver kunden grund til at tro på det?

Ring derefter til tre kunder og spørg, hvad de faktisk forbinder med jer.

Derfra har I et langt bedre udgangspunkt for at beslutte, hvad I skal fastholde, hvad I skal ændre – og hvad I skal fortælle om.

Et stærkt brand bliver ikke skabt af, at virksomheden siger noget én gang. Det bliver skabt, når mennesker oplever det samme løfte blive holdt igen og igen.

Vil du læse videre?

Denne guide er bevidst skrevet som en praktisk introduktion til branding for mindre og mellemstore virksomheder. Tankerne bygger imidlertid på en række forskellige traditioner inden for branding, marketing og organisationskommunikation. Vil du gå mere i dybden, kan du blandt andet læse:

Heidi Hansen: Branding – teori, modeller, analyse, 3. udgave, Samfundslitteratur, 2024.

Et godt dansk sted at begynde. Bogen gennemgår både klassiske brandingmodeller og nyere perspektiver, hvor et brand ikke alene skabes af virksomheden, men også gennem kunder, medarbejdere, medier og andre interessenters fortællinger om virksomheden. Det perspektiv ligger tæt på denne guides tanke om, at brandet også findes “i den snak, der foregår, når virksomheden ikke selv er i rummet”. Den nyeste udgave omfatter desuden bl.a. corporate branding, storytelling, employer branding og brand equity.

David A. Aaker: Building Strong Brands, Free Press, 1996.

En af brandingfagets klassikere. Aaker har haft stor betydning for forståelsen af brandidentitet, brandassociationer og brand equity – altså den værdi, der opstår, når kunder forbinder noget bestemt med et brand.

Kevin Lane Keller & Vanitha Swaminathan: Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5. udgave, Pearson, 2020/2021.

Et centralt standardværk om strategisk brandledelse og især om, hvordan brandværdi opbygges hos kunden. Det er en del af det faglige fundament under denne guides fokus på spørgsmålet: Hvad skal kunden kende, forvente og huske virksomheden for?

Mary Jo Hatch og Majken Schultz: Brug dit brand. Udtryk organisationens identitet igennem corporate branding. Gyldendal, 2009.

Et stærkt makkerpar, der har udformet deres teorier på dansk grund. Især relevant for sammenhængen mellem virksomhedens identitet, kultur og omverdenens billede af virksomheden. Det er blandt andet denne tankegang, der har inspireret til vores pointe om, at employer branding ikke alene skabes i jobannoncen: Det, virksomheden lover udadtil, skal hænge sammen med den arbejdsplads, medarbejderen faktisk møder.

Byron Sharp: How Brands Grow – What Marketers Don't Know, Oxford University Press, 2010.

Har haft stor indflydelse på nyere marketingtænkning, ikke mindst gennem begrebet mental availability: Et brand skal være let at komme i tanke om i relevante købsituationer. I denne guide har vi oversat den tanke til det meget enkle spørgsmål: “Hvornår skal kunden tænke på os?”

Jenni Romaniuk: Building Distinctive Brand Assets, Oxford University Press.

Går mere konkret ind i, hvordan brands skaber og vedligeholder genkendelighed gennem særlige kendetegn og hukommelsesstrukturer. Relevant som videre læsning om den del af branding, der handler om at blive genkendt og husket – og hvorfor konsekvens og gentagelse betyder noget.

Om UdviklingVejen

Vi udvikler erhvervslivet i Vejen Kommune – sammen

UdviklingVejen er en erhvervsforening med over 400 medlemmer inden for et hav af forskellige brancher.

Vi arbejder for at styrke virksomhederne i Vejen Kommune og skabe de bedste rammer for vækst, innovation og samarbejde.

Vi er erhvervslivets udviklingspartner og tilbyder sparring, netværk og erhvervsservice til både iværksættere, etablerede virksomheder og ledere, der ønsker at udvikle deres virksomhed.

Vores arbejde tager udgangspunkt i virksomhedernes behov. Derfor hjælper vi blandt andet med forretningsudvikling, rekruttering, netværk, ejerskifte og den erhvervsrettede ungeindsats – altid med fokus på at skabe reel værdi for virksomhederne og lokalområdet.

En stærk samarbejdspartner for virksomheder

Hos UdviklingVejen møder virksomhederne et stærkt lokalt netværk og en samarbejdspartner, der forstår hverdagen i erhvervslivet.

Vi tilbyder blandt andet:

- sparring om forretningsudvikling og strategi
- adgang til erhvervsnetværk og samarbejde
- rådgivning om ejerskifte og generationsskifte
- hjælp til finansiering og fondsmidler
- udvikling af ledere og medarbejdere

Samtidig skaber vi mødesteder, hvor virksomheder kan udveksle erfaringer, finde nye samarbejdspartnere og blive inspireret af hinanden.