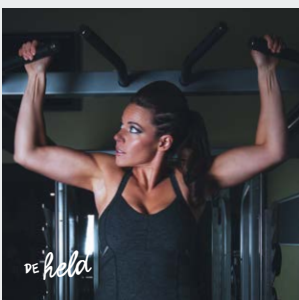


Native Brand programma© werkboek



Dit werkboek is van:

Datum:

#eenmerkdatklopt

welkom

In de wereld van nu lijkt alles mogelijk. We hebben onbeperkte keuzes en dat doet iets met ons. Omdat er zoveel te kiezen valt, kiezen we; bewust en onbewust, steeds meer 'met ons hart'. Emoties en intuïtie zijn doorslaggevend.

VOOR JOU ALS ONDERNEMER VERANDERT DAARDOOR ALLES!
Want weet jij wat ervoor zorgt dat jouw ideale klanten voor jou kiezen?

TR-IBU wel. En jij straks ook. Welkom bij jouw Native Brand programma.



Francien



inhoudsopgave

week 1

Over de brug

week 2

Meer dan een archetype

week 3

Hot or not?

week 4

Het dieptepunt

week 5

Goed voorbeeld doet
volgen

week 6

De glazen bol

week 7

Hou je woord

week 8

Verhaal halen

week 9

Content met content

week 10

Jouw stijl

week 11

De markt op

week 12

Next steps

Over de brug

deel 1: archetype(n)

Hier vul je de uitslag van jouw Native Brand test in.

Mijn eerste archetype is

Mijn tweede archetype is

Mijn derde archetype is

deel 2: gevoel

WELK *gevoel* **WIL je** **MENSEN** *geven?*

Verdiep je uitgebreid in de gevoelens die jouw primaire archetype oproept.
In de video kwam een aantal aan bod, zoek op internet naar synoniemen.

week 1

Verdiep je ook in de gevoelens die jouw tweede en derde archetype oproepen.
Je vindt ze op www.tr-ibu.nl.

Noteer hier de emoties die jou het meest raken, die het best bij jou passen.

Wat ik mensen vooral wil laten voelen is:

Maar ook:

Ruimte voor opmerkingen/aanvullingen:

deel 3: benchmark customer touchpoints

Noteer op de volgende pagina welk gevoel je op dit moment oproept
bij jouw klanten. Wees eerlijk en kritisch.

Komt dat gevoel overeen met het gevoel dat je wilt oproepen (zie boven)?

Niet of niet helemaal? Bedenk met welke acties je
je customer touchpoints meer in lijn brengt met dit gevoel.

week 1

Customer
touchpoint

Gevoel dat je
er nu geeft

Acties om het
te verbeteren

Website
home

Website
'over mij'

Website
productpagina

Website
lead generator

Social:
Persoonlijke pagina's

Social:
Bedrijfspagina's

Content:
woordkeuze

Content:
soort blogs / berichten

Content:
inhoud verhalen

Design:
logo en beelden

Meer dan een archetype

deel 1: fit for branche

past MIJN archetype LOGISCH bij MIJN branche?

JA

NEE

Deze vraag met ja of nee beantwoorden, is niet goed of fout. Het heeft wel effect op hoe creatief je moet zijn om je te onderscheiden van anderen.

ja --> je moet creatiever zijn
nee --> je kunt 'gewonere' thema's gebruiken

Mijn archetype past wel/niet bij mijn branche omdat:

deel 2: subtype

Ik identificeer me het meest met het subtype:

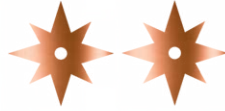
Voor mijn merk betekent dat:

Ik ga dit subarchetype écht omarmen door:

week 2

deel 3: evolutie

Het huidige archetypeniveau van mijn merk is:



Even eerlijk: wil ik dat mijn merk een hoger niveau bereikt?

JA

NEE

Waarom wil ik dat?

Hot or not?

In de video van deze week zag je waarden, overtuigingen en kwaliteiten die passen bij jouw archetype. Je kunt zoeken naar synoniemen.

Deel 1: merkwaarden

In deze opdracht bepaal je wat JOUW merkwaarden zijn.

Stap 1: zet twaalf woorden die bij jou passen in willekeurige volgorde twee aan twee

&

&

&

&

&

&

week 3

Stap 2: kies je favoriet van elk tweetal
en zet deze, opnieuw in willekeurige volgorde, twee aan twee

&

&

&

Stap 3: kies opnieuw je favoriet van elk tweetal. Check of de belangrijkste woorden zijn overgebleven. Indien nodig, ruil ze dan om. Noteer jouw merkwaarden hier:

Deze drie woorden zijn voor jouw merk
zowel je anker als je filter.

Als je in de toekomst bij het nemen
van een besluit twijfelt over of je 'on
brand' blijft, gebruik deze fundamentele
merkwaarden dan als check.

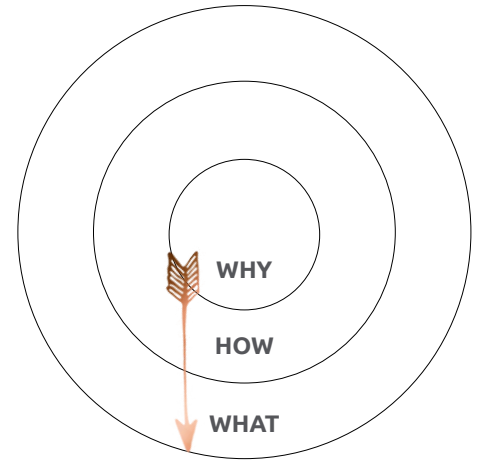
Opmerkingen/aanvullingen:

Deel 2: de gouden cirkel

Iedereen weet wat hij doet. Sommige mensen weten hoe ze dat doen, hoe hun specifieke manier van werken ze anders maakt dan anderen. Weinig mensen weten waarom ze doen wat ze doen. De theorie van de gouden cirkel stelt dat juist bedrijven die handelen vanuit hun WHY, duurzaam succesvol zijn.

Dit is een misschien een breinbreker*.

Wat zijn jouw WHY, HOW en WHAT?



WHY

HOW

WHAT

** **TIP:** Vraag aan een paar goede vrienden WAAROM ze met jou bevriend zijn. Neem geen genoegen met: dat weet ik niet. Ook niet met algemene bewoordingen. Luister goed, en vraag door. Vergelijk wat ze zeggen, en bepaal wat dat over jou zegt.*

Het dieptepunt

In het kader van: dan hebben we het er maar over gehad...
de minder leuke kant van jouw archetype. Schurken en valkuilen, iedereen heeft ze.
In deze opdracht kijk je eerlijk naar die van jou.

deel 1: schurken

Schurken zijn bedreigingen van buitenaf.

In mijn leven heb ik gevochten met deze schurken:

Zo heb ik ze overwonnen:

Of misschien bevecht ik ze nog steeds?

JA

NEE

week 4

deel 2: valkuilen

Valkuilen zijn dingen die je (niet) **denkt**, of dingen die je (niet) **doet**.

Mijn persoonlijke valkuilen zijn:

Moet ik ze overwinnen? Of maakt het me een extra menselijk en likable?

(hint: we houden minder van perfecte mensen dan je denkt)

deel 3: don't go there

Wat zijn de dingen die niet passen bij mijn archetype?

Van welke van deze dingen is de kans het grootst dat ik het toch doe?

Goed voorbeeld doet volgen

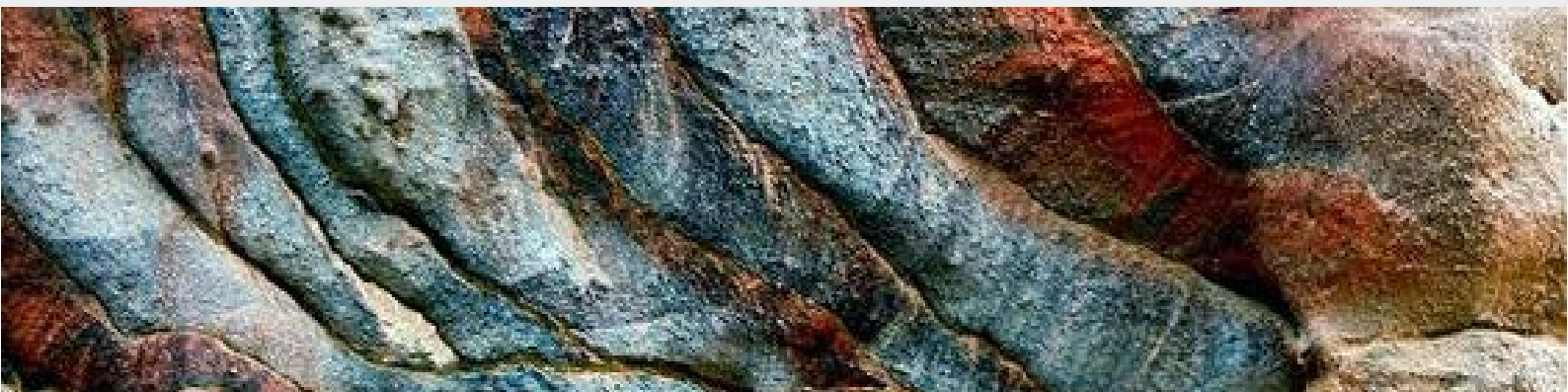
Deze voorbeelden inspireren mij het meest:

Onderzoek ze verder.
Wat doen zij dat ik in mijn merk (op mijn manier) kan toepassen?

week 5

Als geld en tijd geen issue was, zou ik, geïnspireerd door deze voorbeelden, dit doen:

Als ik het downsize naar iets dat wél te doen is, kan ik dit doen:



De glazen bol

In deze opdracht neem je een kijkje in de toekomst.

deel 1: mijn ideale klant

Dit is mijn ideale klant, zo leeft hij, hier is hij mee bezig en dit houdt hem bezig:



Ik ben hem van waarde (of kan hem nog meer van waarde zijn) met/door:

week 6

deel 2: trends

Denk eens verder over de trends die je zag in de video.

Pak één trend. Verdiep je er eventueel verder in.

Brainstorm over de vraag:

Wat betekent de trend

voor mijn (bijvoorbeeld: productaanbod, communicatie, manier van werken, etc):

En jij? Ben je klaar voor de toekomst? Hoe klaar op schaal van 1 tot 10?

Wat kun je nu al doen om er straks klaar voor te zijn?

Hou je woord

In deze opdracht brainstorm je met tone of voice en woordgebruik.
Start met de kernwaarden uit de opdracht van week 3.

deel 1: tone of voice (hoe je klinkt)

Mijn kernwaarden

De tone of voice die daarbij past



deel 2: woordgebruik

Ieder archetype heeft zo zijn eigen 'lingo'. De juiste woorden gebruiken, zorgt ervoor dat je de taal van jouw ideale klanten spreekt.

Wat zijn de dingen die jij zegt?

Ik gebruik uitdrukkingen als:

Ik noem mijzelf:

Zo roep ik mensen op om in actie te komen:

Mijn producten noem ik:

Verhaal halen

Storytelling is cruciaal als je je merk wilt bouwen.
Niet alleen heeft ieder verhaal min of meer dezelfde opbouw,
ook heeft elk verhaal één (maar vaak meerdere) thema's.

De juiste thema's kennen en gebruiken,
helpt je om jouw ideale klanten aan te spreken.

deel 1: thema's

In de bekende verhalen herken ik deze thema's.

Thema's die passen bij mijn archetype, zijn:

deel 2: persoonlijke verhalen

In mijn leven herken ik de thema's uit deel 1 ook.

Uit mijn leven zijn dit de verhalen die ik kan gebruiken
om te laten zien wie ik ben en waarvoor ik voor sta (met mijn merk):

week 8

deel 3: verhalen van klanten

In de allereerste video liet ik zien waarom wij zo van jouw archetype houden.
Zoom eens in op wat jij jouw klanten specifiek brengt?

Op deze manier help ik mijn klanten:

Dit verhaal van één van mijn klanten is daar een voorbeeld van:

deel 4: jouw gekte

Ieder mens heeft een beetje gekte in zich. Een obsessie, een zoektocht die nooit stopt, een bijzonder verleden of een hobby die opvalt bijvoorbeeld. Mensen houden hiervan! Dit delen zorgt ervoor dat je merk menselijker wordt.

Mijn gektes die mijn merk nóg interessanter maken, zijn:

Content met content

Iedere keer als je iets deelt, bouw je je merk een stukje verder op.
Zichtbaarheid is cruciaal! Een schema kan je daarbij helpen.

Maar let op: denk niet alleen na over WANNEER je publiceert, en WAAR.
Maar vooral ook WAT en WAAROM. Deze opdracht helpt je daarbij.

deel 1: schema (zie volgende pagina)

Vul het schema op de volgende pagina in zoals dit voorbeeld.

Type content	Thema	Frequentie	Onderwerp	Call to action*
Blog post	Ondernemerschap	Om de week	Een dag in het leven	Engage (reageer of like)

deel 2: kalender

Uiteindelijk maak je idealiter een kalender van waaruit je gaat werken.
Maak het niet te ambitieus. Dus liever minder vaak maar wel vol te houden.
En hou het flexibel en authentiek. Zoek op internet naar inhaakmomenten.

Inhaakmomenten voor mijn merk zijn:

week 9

Type
content

Thema

Frequentie

Onder-
werp

Call to
action*

* Let op een goede verdeling content en sales. Bijvoorbeeld 3/4 en 1/4.

Jouw stijl

deel 1: logo en huisstijl

In deze opdracht neem je jouw design onder de loep nu je meer weet over je archetype, je verhalen en het gevoel dat je wilt oproepen.

Mijn logo en huisstijl passen bij mij:

JA

NEE

Mijn logo en huisstijl kunnen meer in lijn worden gebracht door:

Op deze plekken komt op dit moment mijn design goed tot zijn recht;

Website: vormgeving, favicon, email opt-in pagina, landingspages, etc.

E-mail: nieuwsbrieven, handtekening, afzender, etc.

Social media: bedrijfspagina's Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest

Social media: persoonlijke pagina's en accounts (!)

Print media: visitekaartjes, briefpapier, brochures, etc.

Producten en diensten: vormgeving, verpakking, etc.

deel 2: één beeld zegt meer dan...

Deze opdracht doe je buiten dit werkboek om. Zoek op internet naar afbeeldingen*. Zoek naar kleuren, thema's en foto's die je jij mooi vindt. Van mooie dingen, mensen en gebeurtenissen. Denk ook aan foto's zoals jij ze van jezelf zou willen laten maken, om ze in lijn te brengen met je archetype.

* Let op: zoek bij voorkeur op www.unsplash.com of op www.pxhere.com.
Op die pagina's vind je hoge resolutie rechtenvrije beelden.
Die kun je dan later ook gebruiken.

Als je klaar bent met foto's opslaan, bekijk alles dan nog eens. Wat valt je op?
Denk aan thema's, kleuren en wat dit betekent voor jouw merk.

Opmerkingen/aanvullingen:



De markt op

In marketing zijn er zeven P's, die voor ieder archetype anders worden ingevuld. In de video wordt uitgelegd hoe dat is voor jouw archetype. In deze opdracht ga je aan de slag met wat dat betekent voor jouw manier van werken.

deel 1: P van product en producteigenschappen

Denk aan functie, eigenschappen, gebruikersgemak, kwaliteitsniveau en de (levens)duur, etc. Wat past bij jou en jouw archetype?

deel 2: P van prijs

Denk bijvoorbeeld aan prijsstelling, segment, betalingsvoorwaarden, etc. Wat past bij jou en jouw archetype?

deel 3: P van plaats

Denk bijvoorbeeld aan waar werkzaamheden plaatsvinden, online of fysiek, etc. Wat past bij jou en jouw archetype?

deel 4: P van promotie

Denk aan reclame, PR en sales. Hoe komen klanten met jou in contact?

Wat past bij jou en jouw archetype?

deel 5: P van personeel (people)

Denk bijvoorbeeld aan manier van werken, cultuur, managementstijl, type personeel of samenwerkingspartners, etc. Wat past bij jou en jouw archetype?

deel 6: P van proces

Denk bijvoorbeeld aan customer journey, productbeleving, service, het proces van aankoop en de relatie met klanten. Wat past bij jou en jouw archetype??

deel 7: P van physical evidence

Denk bijvoorbeeld aan omgeving, publieke identiteit, ervaringen van klanten en aanbevelingen. Wat past bij jou en jouw archetype?

Next steps

In deze opdracht reflecteer je op de afgelopen twaalf weken. En kijk je vooruit: wat ga je doen om gefocust je Native Brand sterk en authentiek te bouwen?

deel 1: faith

Het Native Brand programma heeft als doel jou inzicht te geven in wie je bent als ondernemer, en wat dat betekent voor jouw merk. Zelfbewustzijn en vertrouwen.

Het belangrijkste dat ik ontdekte over mijzelf en mijn merk is:

Zo beschrijf ik de beste versie van mijzelf:

Lees onderstaande statements. Geef aan hoe waar dit voor jou is.

niet waar

waar

Ik zie de kwaliteiten van mijn archetype

Ik ken mijn unieke talenten, kwaliteiten en charmes

Ik weet wat ik de wereld en mijn klanten te bieden heb

Ik voel vertrouwen om mezelf te zijn

week 12

niet waar

waar

Ik ervaar duidelijkheid in mijn merk

Ik heb overzicht in de ideeën in mijn hoofd

Ik voel energie om aan de slag te gaan met branding

Ik ben gefocust en klaar voor de toekomst

Ik ben mijn ideale klant écht van waarde

Ik zeg 'nee' tegen klanten die niet bij me passen

deel 2: focus

Een Native Brand bouw je in alles wat je doet. Wat daarvoor nodig is, is primair: focus. Geef eerlijk antwoord op onderstaande vragen.

Weet je exact wat je concrete next steps zijn? Zo ja, welke?

Kun je hulp gebruiken bij het implementeren van je Native Brand strategy?

ja, ik kan hulp gebruiken, inzake

focus houden

meekijken bij keuzes

netwerk van professionals

Op het gebied van

identiteit

organisatie

cultuur / medewerkers

marketing

klanten

productontwikkeling

deel 3: finish

Het is zover. Je hebt het hele Native Brand programma doorlopen. Ik hoop dat je in de afgelopen periode écht tot de kern bent gekomen van wat jou bijzonder maakt, en dat je intuïtief weet wat dat voor jouw merk betekent.

Weet je ergens dat je ver kwam maar de kern nét niet raakte?
Of vind je het lastig om te bepalen wat dit nu precies betekent voor je merk?
Neem dan écht even contact op. Ik wil niets liever dan dat dit voor jou en jouw merk life changing is. En dat kan ook, dat bewijzen de ondernemers die jou voorgingen. Er zijn mogelijkheden genoeg om je net dat extra zetje te geven.

Francien

