



FIGHT THE AVERAGE

HOE MAAK JE
EEN MERK
DAT ER
UITSPRINGT

Dries Henau
& Yuri Vandenbogaerde

Lannoo
Campus

D/2024/45/338 – ISBN 9789020927023 – NUR 800

Vormgeving omslag en binnenwerk: Atelier Steve Reynders

© Dries Henau, Yuri Vandenbogaerde & Uitgeverij Lannoo nv,
Tielt, 2025.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij,
de boeken- en multimediat divisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag verveelvoudigd worden en/of openbaar
gemaakt, door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke
andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke
toestemming van de uitgever. Tekst- en datamining is niet toegestaan.

Uitgeverij LannooCampus
Vaartkom 41 bus 01.02
3000 Leuven
België

Postbus 23202
1100 DS Amsterdam
Nederland

www.lannoocampus.com

INHOUD

Hallo	11
Wat is een merk eigenlijk?	12
<u>DEEL I: WELCOME TO THE WORLD OF AVERAGE</u>	17
Hoofdstuk 1: The Age of Average	19
A World of Average.....	20
Instagramification.....	21
Shelfies	26
Hoe is het zo ver gekomen?.....	29
Een test: Hoe uniek is jouw merk?	30
GenZ will save us all.....	32
Hoofdstuk 2: Algoritmes en artificiële intelligentie	37
Creativiteit in een algoritmewereld.....	37
Hoofdstuk 3: Het zit in je hoofd	43
Waarom mensen niet graag dingen kopen	43
Waarom kopen geen rationele keuze is	45
Storytelling: Hoe emoties prikkelen	46
Hoofdstuk 4: Welke strategieën gebruiken bedrijven om klanten te winnen in a <i>World of Average</i>?	53
Strategie 1: Bottom of Price Strategy - Concurreren op prijs.....	53
Strategie 2: Top of the Algorithm – Concurreren om aandacht	55
Strategie 3: Center of Heart – Harten veroveren	57

DEEL II: THE UNAVERAGE FRAMEWORK™ 63

Hoofdstuk 5: Waarom UnAverage? 65

Het UnAverage Framework™ 65

Hoofdstuk 6: Product: Wat je uiteindelijk verkoopt 71

Brand Strategy versus Business Strategy..... 72

Hoofdstuk 7: People: Zij maken je merk voelbaar75

Wie zijn je mensen? 76

Hoe bouw je aan je People?..... 77

Wat WASBAR ons leerde over People..... 79

Hoofdstuk 8: CONNECTION: Een merk dat verbindt 83

Roast Your Company: Interne analyse 84

Know your customer: Hoe goed ken je je klant echt? 88

Emotional Drivers: Het hart van je klant..... 93

Hoofdstuk 9: CLAIM: Van inzicht naar onderscheid 101

Market: Analyseer de markt om de evolutie en dynamiek te begrijpen 103

Relevance: klaar voor vandaag en morgen 110

Power Group: Wie wordt jouw Great Lover?..... 118

Hoofdstuk 10: IDENTITY: Wie ben je als merk? 141

De bouwstenen van Identity.....142

Religion: Waarom doe je wat je doet?142

Van Religion naar Personality: je overtuigingen een gezicht én een naam geven 168

Story & Messaging: Hello, bonjour!..... 189

Hoofdstuk 11: EXPERIENCE: Hoe maak je je merk voelbaar? 201

Guest Journey: Stap in de schoenen van je klant203

Happy Points: Maak het memorabel206

Sensory Engagement: Activeer alle zintuigen213

Hoofdstuk 12: Community Building..... 227

Hoe bouw je een community rond je Power Group?228

Je UnAverage spiekbriefje	232
Verklarende woordenlijst.....	236
Bronnen.....	238
Dankwoord	239

‘Beige is geen kleur’,
zei een goede
vriendin van ons
jaren terug.

En ze had gelijk.
Beige is veilig, beige
is functioneel, maar
eigenlijk ook saai.
Beige staat voor alles
wat niemand echt
raakt.

HALLO

Average. Het sluipt overal in: in de winkelstraten vol ketens die elkaar kopiëren, in merken die dezelfde slogans rondstrooien alsof niemand het doorheeft, in alle Airbnb's met dezelfde witte muren, terracotta potten en gloeilampen. Zelfs reclames voelen tegenwoordig alsof ze door een algoritme geschreven zijn – en daardoor net zo snel weer worden vergeten. Waar is het lef? De verrassing? Alles is veilig, herkenbaar en... beige.

Daarom schrijven we dit boek.

Wij zijn Dries en Yuri. Ondernemers. Creatievelingen. En vooral: vijanden van vlakheid. Meer dan tien jaar geleden begonnen we aan een missie: bewijzen dat zelfs de meest alledaagse dingen inspirerend kunnen zijn. Een wasserette? Dat werd **WASBAR** – een plek waar je je kleren wast, maar ook een koffie drinkt, luncht en misschien wel je nieuwe lief leert kennen. Eclairs? Die transformeerden we met Chez Claire tot luxueuze patisserie, gecombineerd met – waarom niet – een glas champagne. Terwijl wij ons buikgevoel volgden, verklaarde de rest ons compleet gestoord. Hoe kan het dat mensen zo wild werden van het idee dat er wasmachines in een lunchbar kwamen te staan? Waarom leek de combinatie van patisserie en champagne plots zo gek? Toen we rond ons heen keken, zagen we een wereld waarin alles steeds meer hetzelfde wordt. Waar risico's nemen uit den boze is en beige feestviert. Een wereld waar merken data aanbidden en trends blindelings volgen. Het resultaat? Alles werkt een beetje – maar niets raakt nog.

Toen een vriendin ons een artikel van Alex Murell doorstuurde, dat de inleiding van de 'The Age of Average' aangaf, hadden we echt door wat onze missie zou worden: er alles aan doen om dit fenomeen tegen te gaan. Vanuit onze ervaring richtten we **The Brand Guys** op, een bureau dat leeft voor één ding: merken helpen om weer gevoeld te worden. In een wereld waar alles vecht om aandacht, draait het om connectie: want 'gezien worden' is volgens ons niet genoeg. Wij strijden voor resonantie. Het is tijd om je merk te laten opvallen – niet door harder te schreeuwen, maar door écht iets te betekenen. Dit boek is een reactie tegen uniformiteit, ons manifest tegen middelmatigheid. Fight the Average is een duwtje in de rug voor mensen met lef; voor ondernemers, creatievelingen en dromers die geloven dat merken méér zijn dan logo's en advertenties.

Welkom!

Wat mag je verwachten?

Hoe we in *The Age Of Average* beland zijn – en waarom jij daar niet aan mee hoeft te doen. Een heldere uitleg wat een merk precies is (spoiler: het is niet alleen je logo of je website). Waarom berekende risico's nemen de enige optie is bij het bouwen van een sterk merk. Hoe je met het *Unaverage Framework™* de pijnpunten van je merk blootlegt en hoe je ermee aan de slag kunt.

Fighting the Average is geen veilig boek over branding. Het is een oproep tot actie. En jij, hoe **UnAverage** wil jij zijn?

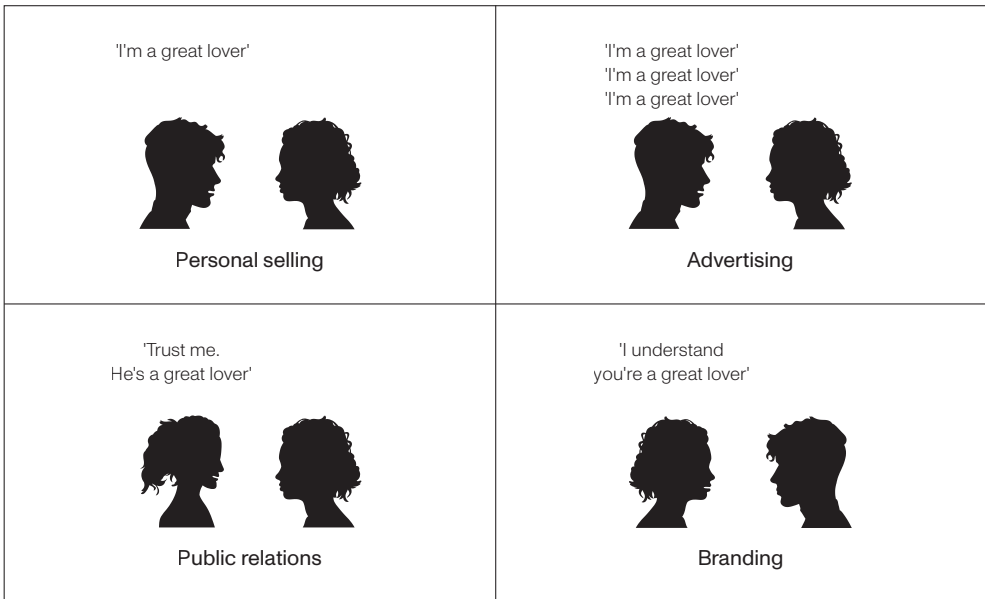
Wat is een merk eigenlijk?

Alvorens we je meenemen in de World of Average (geen nood, we trekken je er ook zo weer uit!), starten we toch graag even bij de basis.

Wanneer we mensen vertellen dat we merken bouwen voor andere bedrijven (we proberen de term branding te vermijden, en je weet meteen waarom) komt al snel het antwoord: ‘Ah, super! Ik zou eigenlijk ook wel eens een nieuw logo kunnen gebruiken, ik zal je deze week een mailtje sturen.’ Vroeger raakten we helemaal verward in een of andere discussie over waarom je merk en je visuele identiteit twee verschillende dingen zijn. (Al hangen ze wel hard samen.) Om zeker te zijn dat wij met jou alvast op goede voet beginnen, leggen we graag uit wat een merk dan wel precies is.

Als we het heel simpel houden zou je eigenlijk kunnen stellen dat je merk de persoonlijkheid van je bedrijf is. Je hebt duidelijke overtuigingen, je gelooft in bepaalde dingen (en in andere dan weer niet), je uit je door keuzes te maken over je uiterlijk...

In deel II gaan we dan samen op zoek welk soort persoon je kunt of wilt zijn. Zoals we ook uitzoeken wie je ideale doelgroep is. En tussen die twee, de persoonlijkheid van je eigen merk en die ideale doelgroep, bouwen we een emotionele connectie. Een soort vriendschap, een vertrouwensband.



Branding versus marketing eenvoudig uitgelegd

Er bestaat dus heel wat verwarring rond verschillende termen binnen dit domein. Heel simpel gesteld zegt marketing: 'I'm a great lover.' Dat is gewoon je boodschap de wereld in slingeren, in de hoop dat mensen je op je woord zullen geloven. Public relations is zowat hetzelfde, alleen zorg je ervoor dat de woorden uit iemand anders zijn mond komen, bijvoorbeeld een journalist of een thought leader.

Parallel heb je Graphic Design: wat zonder woorden probeert bij te dragen aan de boodschap. Kort door de bocht: 'We maken er een knappe gast van, dan zullen ze wel geloven dat hij een goede minnaar is.'

En dan heb je uiteraard nog advertising, wat neerkomt op je marketingboodschap – afhankelijk van de grootte van je marketingbudget – richting de mensen hun hoofd slingeren. 'Als ze honderd keer horen dat ik een geweldige minnaar ben, zullen ze mij wel geloven, toch?' Het is die constante druk om op te vallen, om gezien te worden, een soort onpersoonlijk en eenrichtingsverkoopgesprek.

Wat is branding dan? Als je erin slaagt om mensen zelf te laten voelen dat jij waarschijnlijk echt een goede minnaar bent, dan heb je een goede vertrekbasis. Je hebt een bepaalde doelgroep aangetrokken – waarvan sommigen zelfs niet eens wisten dat ze naar een minnaar op zoek waren (maar dat is voor later). Het gaat er dus niet om wat jij zegt dat je bent, het is wat de klant *voélt* dat je bent. Het is

het gevoel dat blijft hangen, de connectie die je maakt en een verhaal dat ze zich herinneren.

Zoals Marty Neumeier het mooi verwoordt: *'Your brand is not what you say it is, it's what they say it is.'* Je kunt het letterlijk vergelijken met het echte leven: wat wordt er achter je rug over je verteld? Dat je grappig bent? Knap? Of misschien helemaal niet betrouwbaar? Exact dat dus.

Veel mensen maken de fout te denken dat branding enkel je logo of visuele look is. Dat is als zeggen dat make-up je ganse persoonlijkheid bepaalt. Sure, het kan een indruk maken, maar je bent gelukkig veel meer dan hoe je eruitziet. Branding is dus de ziel van je merk. Het is je 'why', je waarden, je missie: hoe je (potentiële) klanten jou ervaren en hoe jij een plaats verovert in hun hart.

Eens we helemaal helder hebben wie we (willen) zijn, kunnen we gaan nadenken over dat machtige logo of die catchy advertentiecampagne. Maar dat kan pas als we weten wat we eigenlijk te vertellen hebben. Wat maakt ons uniek en waarom zouden mensen precies voor ons kiezen?

Bon, nu we dat -hopelijk- helder hebben, nemen we je terug mee naar onze wonderbaarlijkste World of Average.

Buckle up.

DEEL 1

WELCOME TO THE WORLD OF AVERAGE

In dit deel 1 duiken we in *The Age of Average*: hoe zijn we hier beland en – belangrijker nog – hoe kom je er als merk uit? We dagen je uit om te kijken hoe uniek je écht bent, onderzoeken hoe algoritmes creativiteit beïnvloeden en waarom kopen zelden een rationele keuze is. We sluiten af met drie strategieën om je te onderscheiden – en ja, we hebben een duidelijke favoriet. Die vormt de kern van deel 2 van dit boek.

Hoofdstuk 1: **The Age of Average**

Misschien heb je het zelf ook al meegemaakt: het gevoel dat je ergens al eerder bent geweest, terwijl je perfect weet dat dit je eerste bezoek is. In zo goed als elke stad lijken de winkelstraten op elkaar: Zara, H&M, Starbucks. Zelfs kleine ondernemers lijken dezelfde Pinterest-boards te hebben gevolgd. Neutrale kleuren? Check. Industrieel design? Check. Minimalistische logo's? Check. En, ja, we horen het je denken: ja maar, ik wil gerust de nieuwe Zara worden. En dat gunnen we je. Als je maar niet Zara 1.1 wordt.

We hebben de afgelopen vijftien jaar veel gereisd, ons onderdompelend in een andere cultuur: dit is nog steeds onze grootste bron van inspiratie. Andere gewoontes ontdekken, omver geblazen worden door de meest gekke kleuren en ons heel af en toe afvragen wat er in godsnaam op ons bord ligt. Nieuwe impulsen, nieuwe energie, nieuwsgierigheid. Al valt het ons toch op dat we de laatste jaren de trips niet altijd even helder uit elkaar kunnen houden. Was die winkel nu in Valencia of in Lissabon?

Waar je vroeger een handgemaakte tas vond of een parfum dat nergens anders bestond, zie je nu overal winkels die je net zo goed in Tokio of Londen tegenkomt. Kijk maar eens in je omgeving wie van je vrienden ontgoocheld en verloren liep in de buitenwijken van een toeristische stad om toch het gevoel te hebben een beetje couleur local te hebben opgesnoven... Het probleem is niet per se wat je ziet. Het is wat je níét voelt. Geen emotie. Geen identiteit. Geen verhaal. We leven in een wereld waar merken, winkelstraten en ervaringen steeds minder durven af te wijken. Alles wordt veilig, gestroomlijnd en... beige.

En wanneer de identiteit
werdwijnt, verdwijnt ook onze
verwondering.

A World of Average

Nog even een korte reality check, voor we stoppen met zagen en wat fairy dust over je eigen merk gooien. **Kijk even naar de onderstaande visual.** Is dit een koffiebar in Amsterdam, Londen of Stockholm?

