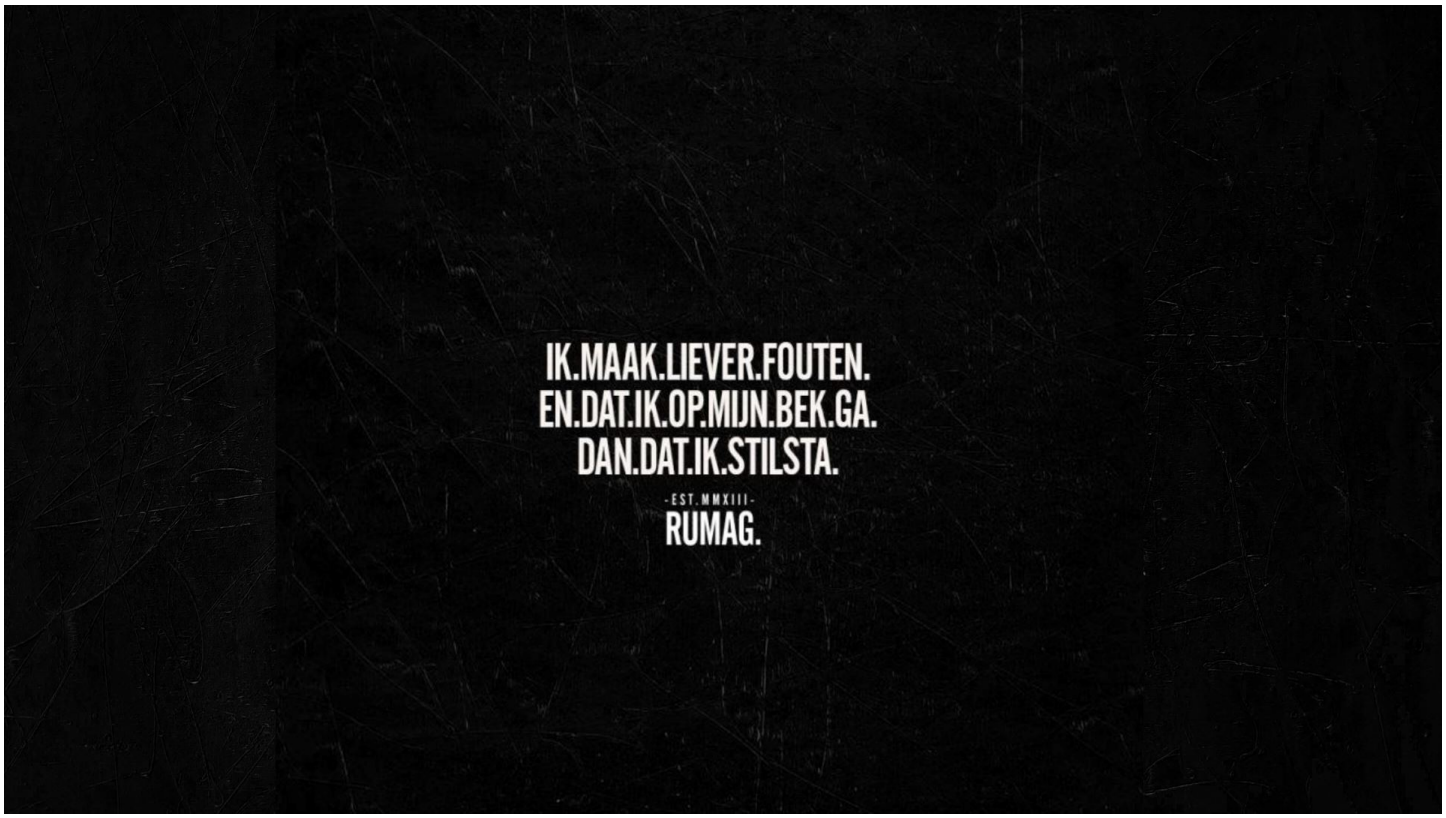
'Beschadigd merk weer opbouwen begint aan de binnenkant'

28-04-2022 09:34



Herstel van een merk dat reputatieschade heeft opgelopen vraagt veel tijd en geduld. “Je kunt beter even onder de radar vliegen en de tijd nemen om van binnenuit te veranderen”, zegt merkexpert Maarten Evertzen in het aprilnummer van RetailTrends.

Veranderen als merk heeft in beginsel te maken met cultuurverandering, zegt Evertzen. “Vooral grote bedrijven zijn in dit opzicht olietankers.” Evertzen wijst op de schandalen rondom bedrijven in de financiële sector. “Het duurde heel lang voordat banken de koers konden veranderen en hun geloofwaardigheid terugkregen.”

Het beste wat je als beschadigd merk kunt doen is volgens hem reflecteren en je positionering en handelen herzien waar nodig. “Niet te hoog van de toren blazen, niet direct weer beloven dat jij anders bent: dat frustreert je doelgroep alleen maar.” In plaats daarvan kunnen merken beter zorgen dat anderen positief over hun handelen worden en dat uitdragen. “Dat is veel geloofwaardiger.”

In de Fans Love Brands-special van RetailTrends gaan we in op hoe je een merk weer kunt opbouwen na zware reputatieschade. Zo spreken we met Rumag over de wederopbouw van het merk na een grote mediarel. Het hele verhaal is hier te lezen. Nog geen member, kijk dan hier.