



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculty of Business Economics

Master of Management

Master's thesis

Making the right decisions in branding for start-up companies

Fons Miermans

Thesis presented in fulfillment of the requirements for the degree of Master of Management, specialization International Marketing Strategy

SUPERVISOR :

Prof. dr. Allard VAN RIEL



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be
Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2020
2021



Faculty of Business Economics

Master of Management

Master's thesis

Making the right decisions in branding for start-up companies

Fons Miermans

Thesis presented in fulfillment of the requirements for the degree of Master of Management, specialization
International Marketing Strategy

SUPERVISOR :

Prof. dr. Allard VAN RIEL

This master thesis was written during the COVID-19 crisis in 2020-2021. This global health crisis might have had an impact on the (writing) process, the research activities and the research results that are at the basis of this thesis.

Preface

After months of hard work, I am more than happy to present my master's thesis to you. The past months have been dedicated to conducting and writing my master thesis' research. Conducting this research, aimed on start-up companies, has been the most valuable and educational period of my study period for me. A period in which I have grown tremendously on both a professional and personal level. I am aware that I could not have made this growth without the help of my thesis promotor: Prof. Dr. Allard Van Riel. From the first meeting I appreciated Prof. Dr. Van Riel for his enthusiasm, empathic ability but especially for his confidence in me as a master student.

In addition, I would also like to express my thanks to all start-upfounders, marketing managers and other participants for providing me with useful insights on their branding. I managed to receive numerous practical and functional insights. Thanks to them, the last pieces of the puzzle fell into place for me.

For me, completing my master's thesis also means the end of a long and very valuable study period on which I look back with great pride. My academic career has not always been at its peak, which translates itself in bad grades in high school and low commitment in college. But during this search, my parents have always encouraged me to not give up and to see this search as a voyage of discovery. In this search I have grown enormously over the past years (study) and I owe that largely to my parents. Without their unconditional support and encouragement, I would not have been able to develop at such a rapid pace.

The end of this master's thesis also means the beginning of a new chapter in my life: travelling the world in order to explore who I really am and what I want to do in my future life.

By writing my master's thesis, I hope to be able to contribute to the sector I prefer the most: the start-up sector. The ultimate goal is to support young start-up companies in their road to success.

I hope you enjoy reading it!

Fons Miermans
Hasselt, May 2021

Executive summary

Start-up companies progress through a variety of stages in their lifecycle as they develop and grow, this process of growth is progressive and linear in which entrepreneurs face several key problems during each stage. In this research, a distinction is made between pre-seed and seed stage. Pre-seed stage refers to the time between the product conception and the first sale while seed stage refers to the time between the entry in the market until the product/service is stable. Because of the multiple problems and challenges start-up companies have to face during each stage, this study provides answers and insights on how to optimize the branding strategy of start-up companies and how to overcome branding challenges in those two different stages. In order to optimize the branding strategy, five branding characteristics are explored: brand identity, brand equity, brand personalities, corporate values and brand loyalty.

The optimization of branding strategies and overcoming branding related challenges requires in depth knowledge of the branding characteristics from start-up founders and marketing managers that are applicable for start-up companies. Surprisingly, existing literature lacks attention to those characteristics related to start-up companies and is many times too specified into specific industries or countries.

This study serves as a guide for start-up company founders and marketing managers in any stage searching for branding improvement and is based upon the insights and experiences of eight founders and marketing managers in the pre-seed stage and eight founders and marketing managers in the seed stage. Thus, this research is exploratory, using a qualitative method.

Findings of this study suggest that there is a difference in branding challenges between different stages, but there is no difference in how to use branding characteristics researched in different stages in this study.

Common challenges in the pre-seed stage such as creating a positive image, credibility and a connection with the target audience can be overcome by leading or maintaining a brand community, which results in a strong connection with (potential) clients and a warm onboarding. Multiple types of communities are suggested in this study: feedback, social or educative. Seed staged start-up companies often experience changes in target audience, positioning and credibility, and for this reason a corporate rebranding is suggested in order to be unique. Challenges such as a low credibility, a poor network and low brand loyalty in both stages can be overcome by strategic partnerships with bigger corporations. These partnerships will ensure the start-up company to benefit from the resources, network, credibility and loyalty of the bigger corporation while the bigger corporation will benefit from the innovativeness of the start-up company.

The branding characteristics applicable for start-up companies in any stage identified in this study are:

- Brand identity: Linking the brand identity of the start-up company to the founder's identity optimizes the branding strategy of start-up companies. Although, this founder's identity needs to be solid and powerful enough. This link between the founder and the brand can result in more personalized feelings towards the start-up's brand.
- Brand personalities: Contradictory to the brand identity, brand personalities need to be aligned with the target audience. These personalities should not be too broad or too specific in order to not cause confusion. Although, brand personalities are in this study suggested of a higher importance for seed staged start-up companies since this process of creating them takes time.
- Corporate values: As a start-up company, attracting high profiled employees is important. Well-chosen corporate values can act as a beneficial asset for employer branding and thus a competitive advantage over the competition when attracting new employees.
- Brand loyalty: Brand trust and confidence from the customers in the start-up companies support a good brand loyalty. Reciprocity in this case is crucial for creating brand trust and brand loyalty. Loyalty is described by the interviewees as a two-way street and as crucial as wearing a helmet when descending the Mont Ventoux by bike.

Although this study has expanded and approved existing literature by suggesting specific guidelines for start-up companies, a significant part remains unexplored. Firstly, general existing literature about start-up branding, on which this study is partly based, is limited. Secondly, this qualitative research can in some way be biased because of time limitations. Thirdly, this research only explored start-up companies in Flanders, found in the broad (online) network of the researcher.

Table of Contents

<i>Preface</i>	<i>ii</i>
<i>Executive summary</i>	<i>iii</i>
<i>Table of figures</i>	<i>vii</i>
<i>Table of tables</i>	<i>viii</i>
1 Introduction	1
2 Literature review	5
2.1 Introduction	5
2.2 What is a start-up company?.....	5
2.2.1 The life cycle of a start-up company.....	6
2.3 The definition of a brand	9
2.4.1 Brand identity	9
2.4.2 Brand equity	10
2.4.3 Brand personalities	11
2.5 Corporate values	12
2.5.2 Employer branding	13
2.6 Loyalty	13
2.7 Rebranding	13
2.8 Partnerships.....	14
2.9 Brand communities	14
3 Methodology and research design	16
3.1 Introduction	16
3.2 Research strategy	16
3.3 Qualitative approach	16
3.4 Data collection	17
3.5 Sampling and selection.....	17
3.6 Qualitative data analysis.....	18
4 Results	19
4.1 Introduction	19
4.2 Communities vs. rebranding.....	19
4.3 Branding characteristics.....	22
4.3.1 Brand identity	23
4.3.2 Brand personalities	24

4.3.3 Corporate values	25
4.3.4 Loyalty.....	25
5 Discussion.....	27
6 Conclusion and managerial implications.....	29
7 Limitations and suggestions for further research.....	31
8 References	32
Appendix 1.....	39
Appendix 2.....	40
Appendix 3.....	42

Table of figures

Figure 1: New start-up companies in the last three years in Belgium (Trends, 2021). 2

Figure 2: Difference between accelerator and incubator (Cohen & Hochberg, 2014). 8

Figure 3: Brand equity model (Aaker, 1991). 11

Figure 4: Brand personality framework (Aaker, 1997). 12

Figure 5: Corporate rebranding framework (Daly & Moloney, 2005). 14

Table of tables

Table 1: A comparison of different lifecycle models (Tsai & Lan, 2006). 6
Table 2: Sampling list. 18

1 Introduction

Branding is playing a crucial role in the success of companies, not only for improving brand equity and loyalty (Aaker, 1991 and 1996) but also for attracting and retaining your staff members (Wallace et al., 2014). Especially start-up companies, who are facing a lot of challenges during their lifetime cycle (Crowne, 2002), will need a good branding strategy in order to contradict the high failure rate (Giardino et al., 2014) in the sector. Many researchers divided the lifecycle of start-up companies in different ways. More recent and complete models are those of Crowne (2002) and Salamzadeh & Kawamorita Kesim (2015). Combined, these two models explain the pre-seed stage, followed by the seed stage and growth stage. Although, depending on the start-up company, the order of activities and stages may alter but it will be not very different from the wide contours of the three stages mentioned earlier.

The start-up company culture is very different from established organizational cultures in bigger corporations (Lazarova, 2020). Typically, the climate in a start-up company reflects the individuals' own mindset and passion. This is believed to be due to the smaller size of start-up companies compared to larger corporates, and due to the fact that every employee has some sort of power impact on the overall culture. At the same time, because of the need to develop and hire the most talented employees, startups typically place their workers at the core of their growth, while this is not the case in larger corporations. As a result, organizations with a good work-life balance and additional perks emerge.

Since the failure rate of start-up companies is high (Giardino et al., 2014), challenges are everywhere to be found (Salamzadeh & Kawamorita, 2015) and little research is done into start-up companies and their environment (accelerator programs, investing programs...) (Cohen & Hochberg, 2014), this research tries to provide Flemish start-up companies a guideline on how to perform better by improving their branding.

Accelerator programs like Y Combinator in America but also Birdhouse and imec istart in Belgium has been cited as a key contributor for a start-up company to succeed (Dempwolf et Al., 2014). Investing programs like crowdfunding and crowdfunding on the other side could help start-up companies to financially survive throughout their time of existence (Wroldsen, 2013 and Hornuf & Schwienbacher, 2016). Although, the most important source of finance for start-up companies in Belgium is the personal wealth of the founders themselves, accompanied by bank financing (Manigart & Struyf, 1997).

The Belgian start-up ecosystem is described as very dynamic with great opportunities (TechCrunch, 2021). Compared to other hubs in Europe, the Belgian ecosystem has a lower valuation but with still quite some money available on the market. Another reason why research into optimizing start-up companies in Belgium is necessary.

Business Economic Motivation

A start-up company is a relatively new concept, but there are already changes and threats in their business environments (Moroni et al., 2015; Oliva & Kotabe, 2019). Over the years, the number of start-up companies in Belgium increased tremendously, together with the number of incubators and accelerators. This means that there is more competition which results in a need of better, more aligned and well-structured branding processes in order to differ and position a start-up company in this more densely populated market. Between 2018 and 2020, an average of one hundred and nineteen thousand new start-up companies were counted in Belgium.

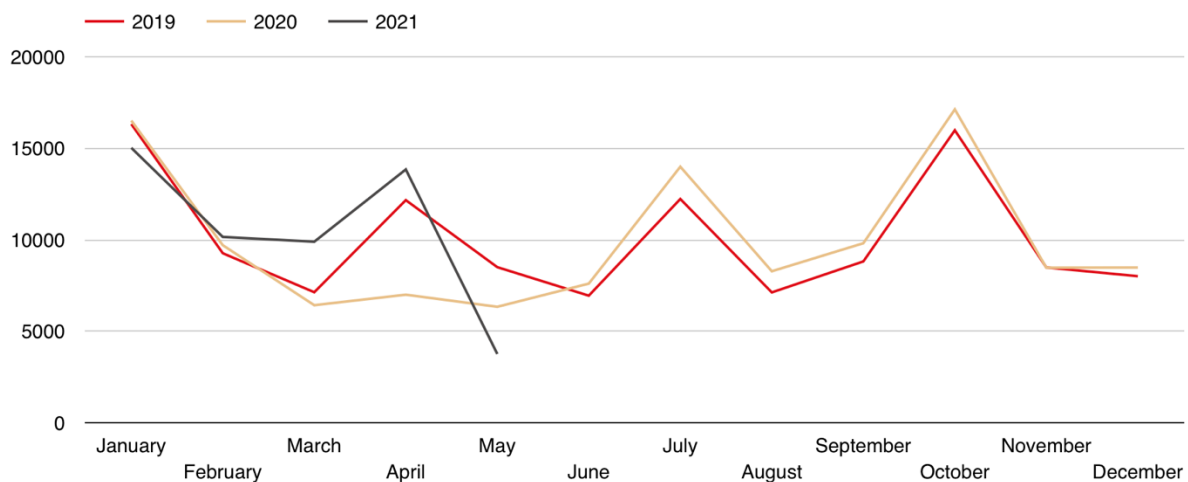


Figure 1: New start-up companies in the last three years in Belgium (Trends, 2021).

It is known that many of the entrepreneurs founding these start-up companies generate good ideas, but many of them are not able to evolve their idea into a successful large company, and that is why researchers need to explain the reasons why start-up companies come to fail better or how they should overcome multiple branding challenges in their lifecycle (Shi & Miles, 2020). Many entrepreneurs are striving for a better branding process and strategy, but budget constraints are unfortunately a well-known problem in this market. Of these failing start-up companies, running out of cash is, after having no product-market fit, the second most recurrent problem (CB Insights, 2020). In order to overcome those budget constraints and instead of outsourcing marketing and branding, which is costly, the need for internally be able to think about marketing and branding is high.

Academic Motivation

Many academic papers indicate the lack of research into start-up companies and complementary activities and organizations (accelerators, incubators...) resulting in underperformance of start-up companies (Klotins et al., 2015; Cohen & Hochberg, 2014; Kurunmäki, 2016), even while they are addressing the importance of these activities and organizations for start-up companies. Furthermore, Silva et al. (2020) indicate the lack of integrated understanding but also analysis of

results and the potentialities of practices such as Lean Start-ups, Agile Methodologies and Customer Developments.

The history of organizations and smaller companies is full of experiences and evidence in favor of evolutionary theories, however, there are some gaps in the existing literature about the very early stages of a company, thus the pre-seed and seed stage (Salamzadeh, 2015a). Unterkalmsteiner et al. (2016) address the lack of actionable guidelines for pre-seed staged start-up companies in order to successfully produce effective prototypes to serve multiple purposes in this early stage. Many recent and specific cases in specific countries (Wismiarsi et al., 2020; Rus et al., 2018; Lagerstedt & Mademlis, 2017) can be found but general literature about branding for start-up companies is lacking. Shcherbik & Herasymiak (2018) indicate the significance of marketing and branding for start-up companies, but this research also indicates that marketing concepts and principles are not adequately transparent, which confirms the relevance of research about this topic.

Problem statement

The purpose of this research is to provide answers and insights on how to optimize the branding of a start-up company and how to overcome multiple branding challenges in different stages of the company's lifecycle. This research tries to address and explain the power of multiple branding characteristics in order to optimize the branding process. In the literature review, these characteristics will be explained generally and a better understanding about the lifecycle of a start-up company is provided as well.

Thus, for start-up founders and marketing managers it is of crucial importance to understand these different characteristics. In this way, the founders and managers are able to distinguish these multiple characteristics in order to implement them in their strategy and to possibly connect them with each other which results in a possible optimization of their branding. In this research, a combination of two recent lifecycle models is used (Salamzadeh & Kawamorita Kesim, 2015; Crowne, 2002) in order to support the findings of this research.

The different branding characteristics that are investigated in this research are: brand identity and image, brand equity, brand personalities, corporate values, brand loyalty and brand communities, in addition to strategic partnerships and rebranding practices that were investigated as well in order to provide an answer on how to overcome multiple branding challenges. Sixteen interviews were carried out to provide answer on the two research questions:

Main research questions

- How to overcome branding challenges in the pre-seed and seed stage?
- How can the branding of a start-up company be optimized?

Sub research questions

These sub research questions are developed with the idea to give the reader a better understanding of all topics that are mentioned in the main research questions. These questions provide a better understanding about the start-up company and its lifecycle and about branding.

- What is a start-up company?
- What is the lifecycle is a start-up company?
- What is branding?
- How can branding be used for a start-up company?
- What is rebranding?

Contribution

This master's dissertation tries to contribute to the field of start-up business management, serving as a guideline on how to optimize their branding strategy and how to overcome multiple branding challenges, for both pre-seed staged and seed stages start-up companies. This study explores different challenges, addresses them and provides ideas on how to overcome them. Furthermore, this study also explores the different branding characteristics mentioned in the literature review. Both explorations are made for pre-seed staged and seed staged start-up companies.

Approach

This master's dissertation is structured as follows: at first, the literature review provides the necessary information to get a better understanding about start-up companies and branding. Part one of this chapter explains what a start-up company is and how the lifecycle of this type of company looks like, while part two of this chapter is explaining what branding is and which brand characteristics are useful for start-up companies. This theoretical part forms the basis of the qualitative research, of which the results are explained in chapter four. Detailed information about the methodologies of this qualitative research can be found in chapter three. Results and conclusions of the qualitative research can be found in respectively chapter five and six. The last chapter, chapter seven, explains the limitations of this research and provides suggestions for further research.

2 Literature review

2.1 Introduction

This chapter is divided into two parts. The first part of this chapter briefly explains what a start-up company is. This part also explains the lifecycle of a start-up company in order to receive general but important information about this type of company. The second part is the core of this research and explains the concept of branding for start-up companies. The theoretical keystones, that will later be used in the empirical findings and analysis, are; brand identity, brand equity, brand personalities, corporate values, loyalty, rebranding and partnerships. The goal of this part is to provide the reader a comprehensive sight of the subject.

Part 1

2.2 What is a start-up company?

A start-up company can be described as a newly born company that is mainly struggling for existence in the first period after launch (Salamzadeh & Kawamorita Kesim, 2015). According to Salamzadeh & Kawamorita Kesim (2015), theories about start-up companies can be divided into three areas: organization, management and entrepreneurship. Organizational theories are relevant to any start-up company irrespective of its cultural, operational and geographical setting (Ferdous, 2016) and are concerned with how the core organizational structure functions to empower participants and achieve clear outcomes with the expectations of those running the organization. Management theories are concerned on an individual level while entrepreneurship theories are concerned with the characteristics of the founder. These start-up companies mainly grow out of a brilliant idea with entrepreneurial people behind it who are aiming for a big growth of their company. Others (Shane & Cable, 2002) are speaking about entrepreneurs pursuing opportunities. Brock and Evans (1989) refer to the importance of these small companies in the economy. They compared the growth in the number of small businesses with the gross national product in the United States in 1986. The number of small businesses increased by 87% while the GNP 'only' grew by 39%.

Besides financial and human resources challenges and risks start-up companies have to face (Salamzadeh & Kawamorita Kesim, 2015 and Giardino et al., 2015), start-up companies also face unforeseeable uncertainty (Sommer et al., 2009). Start-up companies are lacking the ability to correctly foresee real market opportunities or the most efficient ways to address them and thus are forced to adapt and modify their strategies throughout their developing phase. This challenge can be illustrated by a quote from Drucker (1985):

"When a new venture does succeed, more often than not it is in a market other than the one it was originally intended to serve, with products and services not quite those with which it had set out, bought in large part by customers it did not even think of when it started, and used for a host of purposes besides the ones for which the products were first designed" (Drucker 1985, p. 189).

2.2.1 The life cycle of a start-up company

The foundational structure of this master’s dissertation is the lifecycle of a start-up company. In order to implement branding strategies accurately and at the right time, the understanding of this lifecycle is a necessity. This will allow start-up companies to assess their progress.

According to the life cycle theory, scholars assume that the development of start-up companies follows predictable patterns, which can be sub-divided into sequential stages (Tsai & Lan, 2006). In the following table, a comparison of different models proposed by various scholars is made by Tsai & Lan in order to present an indication on how a life cycle of start-ups may look like. Despite some differences in the content stage, all scholars indicate that the growth process is a progressive and linear process in which entrepreneurs face similar key problems during each stage. Since all entrepreneurs face the same type of problems, theory can assume that the development of start-up companies is in some way predictable.

Model	Scholars	Stage Content
Three-stage	Bhave (1994)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Opportunity stage 2. Technology setup and organization stage 3. Exchange stage
Four-stage	Kazanjian (1988)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conception and development 2. Commercialization 3. Growth 4. Stability
Five-stage	Galbraith (1982)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proof of principle/Prototype stage 2. Model shop 3. Start-up 4. Natural growth 5. Strategic manoeuvring
Ten-stage (milestone model)	Block and MacMillan (1985)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Development of concept, completion of product testing 2. Completion of product prototype 3. Initial financing 4. Completion of initial plant testing 5. Market testing 6. First batch production 7. Early sales 8. First competitive activities 9. First redesign or adjustment of direction 10. First major adjustment of prices

Table 1: A comparison of different lifecycle models (Tsai & Lan, 2006).

In order to be complete and up to date, this research will be using a mix of two more recent models, suggested by Salamzadeh & Kawamorita Kesim in 2015 and Crowne in 2002. Salamzadeh & Kawamorita Kesim (2015) refer to the bootstrapping, seed and creation stage. Crowne (2002) refers to the startup, stabilization and growth stage. Both bootstrapping stage (i) and startup (1) are explaining the same and will be generalized into 'pre-seed stage' throughout this research. Where the seed stage (ii) is telling more details about getting access to accelerators, incubators and team work right before the first sell, the creation stage (ii) and stabilization (2) are describing the moments right after the first sell. The seed, creation and stabilization stage are often intertwined, and because of that reason, these stages will be generalized into 'seed stage' throughout this whole research. The growth (3) phase is explained as the period where the product can be commissioned for a new client without having any overhead on the production team.

2.2.1.1 Pre-seed stage

This stage can be described as the time between the product conception and the first sale (Crowne, 2002). In this stage, the entrepreneur will initiate a series of activities in order to turn his/her idea into a viable business (Salamzadeh & Kawamorita Kesim, 2015). Although the entrepreneur will perceive a higher risk or even uncertainty level, he/she will continue working on his/her idea, will build a team, use personal funds or ask friends to invest in the vision of the entrepreneur. The main goal of bootstrapping, which is sometimes described as an innovative method of acquiring the use of capital without borrowing (Freear et al., 2002), is to position the venture for growth. This can be done by demonstrating the feasibility of the product/service, cash management capability or being accepted by the customer. Having inexperienced developers, no product-ownership and no strategic plan are issues that can lead to start-up company failure in the pre-seed stage (Crowne, 2002).

2.2.1.2 Seed stage

This stage is characterized by the entry in the market, the search for accelerators and incubators and actual development of the prototype. This stage is in most cases highly uncertain and a mess. Since this stage is characterized by the capital that is initially used to do product/service development, the founder needs to search for other mechanisms that can offer support, such as accelerators and incubators. Many start-up companies cannot find support mechanisms which lead to a lot of failures already in this stage (Salamzadeh & Kawamorita Kesim, 2015). Seed accelerators are described by Cohen & Hochberg (2014, p. 4) as follows: "A fixed-term, cohort-based program, including mentorship and educational components, that culminates in a public pitch event or demo-day." On the other side, an incubator has the intention to shelter multiple start-up companies and allowing them to gain strength before becoming independent (Cohen & Hochberg, 2014). Although prior research shows that it is not beneficial for every start-up company to join an accelerator or incubator because there are several aspects of these practices that could negatively affect start-up companies (Lukosiute et al., 2019).

	Accelerators	Incubators
Duration	3 months	1-5 yrs
Cohorts	Yes	No
Business model	Investment; non-profit	Rent; non-profit
Selection frequency	Competitive, cyclical	Non competitive
Venture stage	Early	Early, or late
Education offered	Seminars	Ad hoc, hr/legal
Venture location	Usually on-site	On-site
Mentorship	Intense, by self and others	Minimal, tactical

Figure 2: Difference between accelerator and incubator (Cohen & Hochberg, 2014).

In the same stage, the company enters the market, the first customer gets access to the product, the start-up company gets its first sell and the company hires its first employees (Salamzadeh & Kawamorita Kesim, 2015; Crowne, 2002). The end of this stage is approached when the product/service is stable and when new customers are commissioned without creating any overhead on commodity development. At this point, entrepreneurs will typically need more funding which leads to a search for external investors (Crowne, 2002). Founders won't letting go, failing development teams, unreliable products, unmanageable requirements and product expectations that are too high are issues that can lead to start-up company failure in the seed stage.

2.2.1.3 Growth stage

This stage starts when the product/service can be commissioned by a potential client without causing any overhead on the production team (Crowne, 2002). Paschen (2017) refers to financial wellbeing, sufficient size and market penetration and the achievement of product and market validation as the beginning of this stage. The end of this stages is near when the market size, share and rate of growth have been established, and all necessary business processes are in place to support product development and sales (Crowne, 2002). During this stage, the start-up company will attract more attention and a roadmap for future plans is expected from the market. If appropriate, a trade sale or IPO (initial public offering) generally happens in this stage. Having a shortage of skilled employees, an empty pipeline and no process for product introduction are issues that can lead to start-up company failure in the growth stage.

Part 2

As mentioned before, this part is the core of this research. In a business-driven society, companies such as Airbnb, Instagram, Pinterest & Angry Birds, who all started as start-up companies, are well-known because of their top branding strategy. In order to successfully apply a branding strategy, one must understand what a brand is and which elements of branding are interesting for start-up companies.

2.3 The definition of a brand

Just like any other concept, brand has its own different interpretations, stated by many scientists and economists and thus is a complex phenomenon. The omnipresence of a brand is seen in for example economics, social life, culture and even religion (Maurya, U. K., & Mishra, P.; 2012). Religion is a good example. Besides using logos and iconic structures to present the brand identity of a religion, sub-brands (baptism), brand hierarchies (Vatican) and brand handbooks (Bible) are other indications of how religions express their 'brand' ('Can Religions be Branded?', 2020). Although, this research is focused on a quiet new term – start-up, the term 'brand' is already as old as our civilization. During the ancient civilization, the Greek and Roman used the concept of a 'brand' in its trade practices (Sarkar and Singh, 2005) by giving their trade offerings (wine, pots, metals...) a mark or a name to identify them. The word 'brand' is derived from the Old Norse word 'brandr', which means 'to burn' which referred to Norwegian farmers who used to burn a mark or a tattoo on their animals in order to identify them. The American Marketing Association defines a brand as "*a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other seller*".

2.4.1 Brand identity

Aaker (1996, p.68) refers to brand identity as "*a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create and maintain*". The core identity, the central timeless essence of the brand, remains constant no matter in which direction, new market or new product the brand will move. This part of the brand identity is mainly focusing on the attributes of a brand's product, service, user profile, store ambience and the performance of the product. On the other hand, the extended identity is more flexible woven around elements of the brand identity. To provide brand texture and completeness, extended identity is organized into meaningful and cohesive groups while focusing on brand personality, relationship and strong symbol association (Ghodeswar, 2008). In order to be an effective brand, its identity needs to be repeated in the customer's mindset, it needs to be differentiated and it should represent the firm's beliefs and values.

Essamri et al. (2019) refer to brand identity as a social construct formed by various stakeholders' complicated interactions. These interactions develop a brand identity co-creation process where managers and other stakeholders use, talk about and develop brand identity while performing their own identities, both individually and collectively. Brand identity is no longer directed by managers only (Iglesias et al., 2020). Iglesias et al. also refer to brand identity as a result of co-creation but

originally stemming from the founders' values. Since startups may not have the experience, knowledge and financial resources to guarantee a comprehensible branding strategy, brand identity is of uppermost importance (Elikan & Pigneur, 2019).

2.4.2 Brand equity

Aaker (1991, P.30 and 1996) describes brand equity as *"the set of brand assets and liabilities linked to the brand – its name and symbols – that add value to, or subtract value from, a product or service. These assets include brand loyalty, name awareness, perceived quality and associations"* and makes the distinction between 5 different components of brand equity. (1) Brand loyalty, (2) brand awareness, (3) perceived quality, (4) brand associations and (5) other proprietary assets. With the aid of the model shown below (figure...) the added value of a brand can be mapped.

- **Brand loyalty:** The first building block in Aaker's model is brand loyalty. According to Chaudhuri and Holbrook (2001), brand loyalty can be divided into two different aspects: purchase loyalty and attitudinal loyalty. These two aspects are determined by brand trust and brand affect. Purchase loyalty will lead a brand to a higher market share while attitudinal loyalty will lead to a higher relative price a brand can ask. According to Aaker (1991 and 1996), if brand loyalty is high, marketing costs will be reduced because you don't need to focus any more on attracting new customers, because your customer base is already steady. Because of this well-established customer base, a trade leverage will occur, and it will automatically attract new customers. As your focus is not on attracting new customers anymore, you'll have more time to respond to competitive threats which will provide a competitive advantage.
- **Brand awareness:** Brand awareness, one of the main goals of advertising when dealing with a lower interest or involvement (Hoyer and Brown, 1990), is about the extent to which a brand is known. Brand awareness can be determined by the anchor to which other associating can attach, the familiarity-liking signal of substance and commitment and the brand itself to be considered (Aaker, 1991 and 1996).
- **Perceived quality:** Perceived quality can be seen as the way consumers will judge about the excellence or superiority of a brand (Yoo and Donthu, 2001). Perceived quality is a result of comparing the expectations with the perception of a brand's performance. This perceived quality can be measured by the reason why a customer wants to buy a brand, the differentiation and/or position of the brand compared to its competitors, the price (did the brand put its price high or low during the launch?), the interests of channel members (is the brand well-represented in the sales channels?) and by possible brand- and line extensions (Aaker, 1991 and 1996).
- **Brand associations:** A tool to develop a clear and strong brand identity, is a set of brand associations (Ghodeswar, B. M., 2008). While functional benefits, based on the attributes a product has to offer, have an important role in someone's opinion about a brand, emotional values, which provides a positive feeling towards a brand, have the power of differentiation. With associating the right emotional values, a firm

is able to stand above others. Although, it is very hard to create the right emotional values. A brand should be able to understand its own brand as good as its competitor's. Via customer research, existing and prospective customers, former customers, industry experts, and intermediaries should be investigated, and a brand should know that beliefs and values are the most convincing associations.

Different than a brand's image, which will be explained in the following section but can be described as a brand's current associations, the brand identity is a representation of what the firm wants the brand to be and stand for. These associations can be reviewed by the extent to what a brand can retrieve associations from the brain, the extent to which the association plays a role in the buying process, the extent to which the association creates a positive attitude and-or feeling and the number of extensions of the brand in the market.

- **Other proprietary brand assets:** With this building block, Aaker refers to patents, trademarks and channel relationships which delivers a possible competitive advantage for the brand.

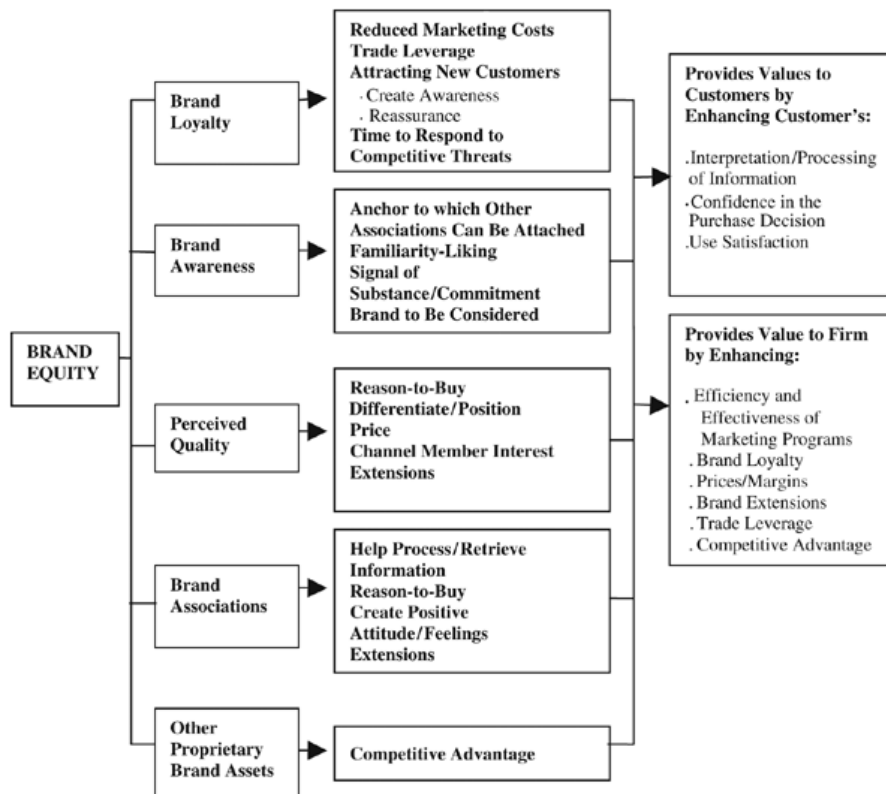


Figure 3: Brand equity model (Aaker, 1991).

2.4.3 Brand personalities

Aaker (1997, P. 347) describes brand personalities as "the set of human characteristics associated with a brand". A good example is that of the brand Absolut Vodka, which is associated with the characteristics of a 25-year-old, cool and hip person. The reason why people are able to characterize brands with symbols and human personalities is because consumers can easily compare brands as

they were celebrities. Brand personalities also enable your brand to differentiate. The greater the consistency between the personalized characteristics that describes an individual’s ideal self and the characteristics that describe a brand, the greater the preference for that particular brand (Aaker, 1997). According to Sung & Kim (2010), brand personalities can be associated with human personality traits via experiences and learning. The management of brand personality is a crucial part of a start-up company’s marketing strategy since, based on the physical attributes, consumers have a great difficulty defining the distinctions they see between competing brands. According to Mabkhot et al. (2017), brand personalities are intensely related to brand equity and brand loyalty and mediated by brand trust. Li et al. (2015) suggest the fit between the brand personalities and the self-expressing needs of the start-up company’s customer.

Because of the questionable validity of measurements of brand personality, Aaker designed a framework of brand personality dimensions (five) in order to measure the dimensions in a valid, reliable and generalizable way.

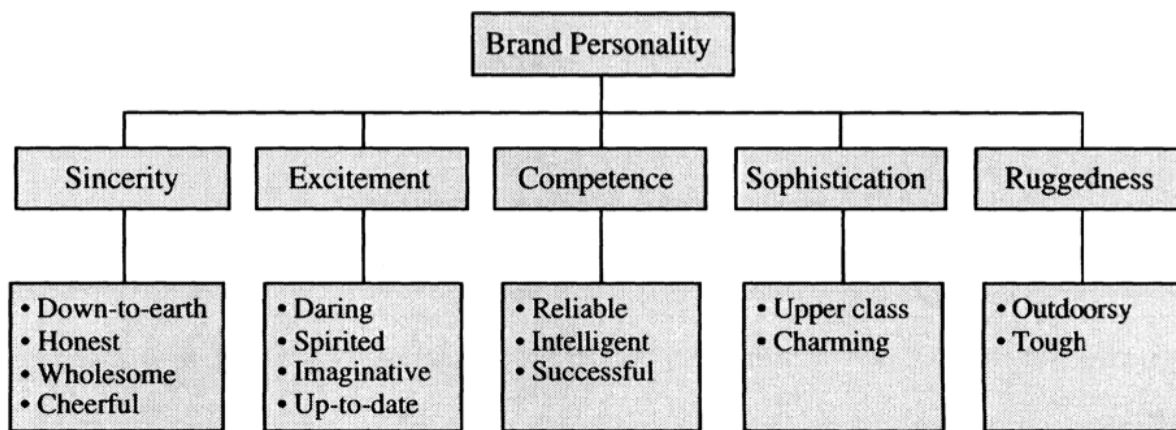


Figure 4: Brand personality framework (Aaker, 1997).

2.5 Corporate values

Van Rekom et al. (2006) refer to corporate values as central values inspiring scientists and managers. The stronger the relationship between these values and what organizations do, the more promising. Values can be seen as beliefs or concepts referring to desired end states or behaviors, transcending particular situations and guiding the evaluation or selection of events and behavior. Collins and Porras (2005) refer to corporate values as the organization’s core and enduring tenets, operating as ‘glue’ to keep an organization together when it grows, diversifies, expands and decentralizes. While strategies and practices adapt in a continuous way to the changing world, the core values remain the same. According to Tsai & Lan (2006), developing a start-up company is chaotic and often unpredictable, but developing corporate values facilitates the encounter with thresholds. Employer branding has a crucial role in internalizing corporate values, assisting employee retention and leading to a competitive advantage (Backhaus & Tikoo, 2004). On the other hand, Foster et al. (2010) argue that corporate values should perform as a guide for employer branding.

2.5.2 Employer branding

Employer branding is linked several times to corporate values, and thus worthy of exploration. *"Employer branding represents a firm's efforts to promote, both within and outside the firm, a clear view of what makes it different and desirable as an employer"* (Backhaus & Tikoo, 2004, P.501). Backhaus & Tikoo (2004) suggest a three-step process in order to implement employer branding. First, a value proposition should be developed to be embodied in the brand. Secondly, this value proposition should be marketed to the targeted employees, recruiters... Thirdly, the employer brand should be promoted internally. Start-up companies experience a shortage of labor as a risk impeding their growth (Moser et al., 2015). The sense of well-being for employees, the attractiveness of the startup's location, startup innovativeness, opportunities for employee impact on the startup success, founder legitimacy and startup legitimacy are six employer attributes suggested by Moser et al. (2015) positively affecting the attractiveness of a start-up company. Other cases (Sirotina, 2016 and Karlsson et al., 2020) confirm the positive relation between employer branding and the overall performance of a start-up company.

2.6 Loyalty

Nam et al. (2011) divide brand loyalty into two dimensions: behavioral loyalty and attitudinal loyalty. Behavioral loyalty referring to the frequency of repeating a purchase and attitudinal loyalty referring to psychological commitments a consumer makes while purchasing. Sasmito & Suki (2015) refer to brand loyalty as brand loyalty being related to the repetitive buyer behavior of the user over time, with a strongly influenced emotional, evaluative, and/or behavioral preference for a branded, labeled, or graded alternative or product. This research of Sasmito & Suki also suggested that brand equity, which is mentioned earlier in this research, is affected by brand loyalty. Song et al. (2019) highlight the effects of images, satisfaction, trust and lovemarks on brand loyalty. Besides specific cases and research (Ansari & Riasi, 2016) about brand loyalty for start-up companies, no general suggestions could be found regarding brand loyalty for start-up companies.

2.7 Rebranding

A brand can be seen as a valuable asset in an organization that communicates a consistent collection of principles to its stakeholders. Rebranding, which implies a change of identity, must be seen as a major strategic measure that requires extensive preparation (Daly & Moloney, 2005). A brand is something more than a name and its tangible expression on stationery, clothing, plants, appliances, flags, and other products. A brand has relevance for all stakeholders, but particularly for external and internal consumers. It reflects a collection of ideals, promises, and even a personality. Thus, it is key to a position strategy that it does not convey an image through its aesthetics and name, but also through a branded customer service (Daly & Moloney, 2005). The term 'rebranding' will refer to three separate events: changing the company's name, changing the brand's aesthetics (color scheme, logo, etc.), and/or repositioning the company (Muzellec et al., 2005). Although rebranding has been executed well in many cases, research indicated negative effects of rebranding on brand equity, brand loyalty, brand awareness and brand association in the private label brand sector

(Marques et Al., 2020). Rebranding can take place at three levels within a company: corporate, business entity, and product, but only corporate and product rebranding are applicable for start-up companies. Corporate rebranding is the renaming of a company as a whole, and it usually indicates a significant structural shift or repositioning. Individual product rebranding is uncommon but mostly leads to a name change, (Muzellec et al., 2005).

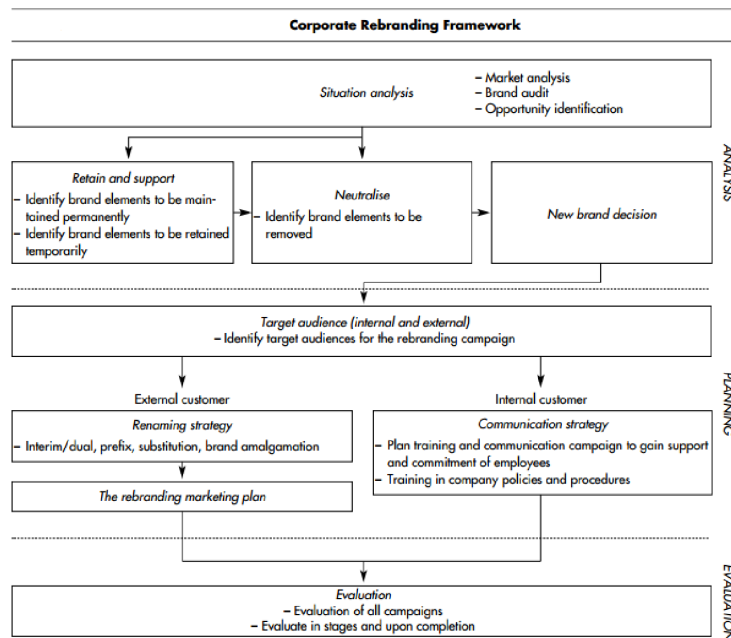


Figure 5: Corporate rebranding framework (Daly & Moloney, 2005).

2.8 Partnerships

"The strongest businesses—both big and small—utilize a network of strategic partnerships to help them achieve growth" (Porter, 2020). Mazzarol (1999) indicates the importance of strategic partnerships but also mentions that it is not the only ingredient of success for a small company. Strategic partnerships are, according to Wallace (2004), one of the most powerful strategies for setting an entrepreneurial company on the road to financial well-being. A result of this partnership, for both participating businesses, is the provision of a chance to learn and take advantage of each other, but also to achieve goals that couldn't be achieved on their own. According to a tried-and-tested strategy (Freytag, 2019), strategic balance, stakeholder alignment and negotiation are crucial elements in order to efficiently negotiate partnerships as a start-up company. Weiblen & Chesbrough (2016) refer to the degree of agility and innovativeness of start-up companies that gives them an edge over large corporation. Kohler (2016) also refers to the innovativeness of start-up companies as a source to build a bridge between start-up companies and large corporations, but he also refers to the vast differences that are making collaboration a big challenge.

2.9 Brand communities

Muniz & O'guinn (2001) refer to brand communities as a specialized, non-geographically constrained group built on an organized system of social relationships between brand admirers. Three classic

community identifiers may be found in these brand communities: shared consciousness, a sense of moral responsibility and rituals and traditions. McAlexander et al. (2002) explain brand community from a customer-experiential perspective as a network of relationships in which the consumer is embedded. Crucial relationships in this theory are those between the consumer and the brand, between the consumer and the product in use, between the consumer and the firm and among fellow consumers. The research of Jang et al. (2008) indicate that commitment to a brand community increases the brand loyalty.

In more recent studies, relationships between brand communities and other branding characteristics are explored. The findings of Coelho et al. (2018) are in line with Jang et al. (2008). Coelho et al. (2018) also indicate that consumers who are participating in communities are more likely to acquire good feelings about the brand, such as trust and loyalty. The study of Kumar & Nayak (2018) suggests a relationship between community brand engagement and loyalty which is mediated by engagement. Others are talking about virtual brand communities in which the practices "greeting", "regulating", "assisting", "celebrating", "appreciating", "empathizing", "mingling" and "ranking" help to keep the community's vision and identity alive (Hollebeek et al., 2017) or in which trust and commitment in communities will transform into positive word of mouth (Akrouf & Nagy, 2018).

3 Methodology and research design

3.1 Introduction

In order to further discuss the relevant methods that were used in this research, this chapter is introduced. After reading this chapter, the reader can comprehend and understand how this research has been developed with the help of literature and qualitative data that has been gathered. This chapter firstly explains the aim of this research and the methodological approach. Secondly, the selected method that has been used for data collection and the sample selection will be explained.

3.2 Research strategy

This exploratory research has the purpose to discover new ideas, insights, patterns and relationships. This research explores the personal experiences of entrepreneurs of start-up companies with branding. In order to discover those new ideas, insights, patterns and relationships, a qualitative approach is most suitable. In total, this research combines answers of sixteen entrepreneurs from pre-seed staged and seed-staged start-up companies. Fifteen founders and marketing managers of start-up companies and one financial advisor of start-up companies participated in this study.

In a first stage of the qualitative interviews, the questions were generally focused on the start-up company. More specifically how they faced and overcame challenges, which success factors they experienced and how they were established and which marketing objectives they have.

In a second stage of the interview, several branding characteristics were examined in more detail (corporate and brand identity, brand equity and image, brand personalities, corporate values, brand loyalty, brand communities and customers). The entrepreneurs were asked how they used these characteristics in their branding strategy (if they used them), how it could improve the overall performance of the start-up company, but they were also asked about how they communicated these characteristics to the outside world.

In the last stage of the interview, the entrepreneurs were asked how they, with their current experiences in the start-up world, could possibly improve the overall branding of start-up companies.

3.3 Qualitative approach

A qualitative research method in form of exploratory interviews would be most suitable for this study. This study is both build upon secondary data, derived from literature reviews, and formal interviews. All interviewees were enthusiastic entrepreneurs from the start-up scene, working in Flanders. The goal of this qualitative approach is to capture the interviewee's perspective on, and experience obtained while working in a start-up environment.

3.4 Data collection

A semi-structured interview method was used to collect data for the qualitative research. With this method, participants were allowed to elaborate more on particular questions, but it also provided an outstanding structure to code and to eventually compare the data in order to seek for patterns and relationships. Furthermore, the responses provide more flexibility and variety, as well as an improved capacity to elicit extra information from the participant. Since each interview is unique, the interaction between the interviewer and the participant may differ, and the quality of the replies collected from various interviews may differ significantly.

The first data collection took place in October 2020. An entrepreneur, found in my own personal network, was asked about gaps in branding strategies. In March and May 2020, the actual data collection took place. All participants were gathered via both LinkedIn as well as my own personal network. As being a member of UStart, Belgium's largest student entrepreneurship club, my network already existed out of multiple entrepreneurs. The process of data collection started with forwarding the participants information about the purpose of my master's dissertation. Many participants knew the importance of a master's dissertation and were very pleased to participate in this study. All prior communication went via e-mail, phone calls or direct messages on LinkedIn. In order to be one hundred per cent focused on the interviewee and his/her answers and to accurately transcribe it afterwards, a Dictaphone was used to record the interviews. All interviews were held online via Google Meet.

All interviews preceded with checking their consent to record the interview and use their answers for my study. After this approval, all participants were asked about the activities and purposes of the start-up company in general. Once these activities were clarified, the participants were asked about challenges they faced, success factors they experienced and objectives they have set to achieve.

In the second stage, semi-structured interview questions were used in order to get insights on how the interviewees used the different branding characteristics.

In the last phase, one open question was used in order to explore the ideas and knowledge of the interviewees on how to optimize the branding of start-up companies in general.

3.5 Sampling and selection

Sixteen founders and marketing managers and one financial advisor were interviewed in the context of a start-up business environment in Flanders, Belgium. Those interviewees cover a wide range of industry fields. As already mentioned, they were all contacted via the personal network of the researcher and via LinkedIn.

The sampling population consist out of sixteen participants, male and female, full-time and part-time employed in a start-up company, between ages twenty and fifty. Table 2 gives an overview of all participants, how they are referred to in the following chapters, their position in the company, the type of industry and the stage of the company.

Pre-seed stage			
	Interviewee position	Type of business	Lifecycle stage
PS1	Founder	E-commerce, health, sports, lifestyle	Pre-seed
PS2	Founder	Software	Pre-seed
PS3	Co-Founder	Technology and development	Pre-seed
PS4	Co-Founder	Enterprise-software	Pre-seed
PS5	Co-Founder	E-learning	Pre-seed
PS6	Co-Founder	Software	Pre-seed
PS7	Founder	HR tech	Pre-seed
PS8	Co-Founder/ Marketing Manager	Cosmetics	Pre-seed

Seed stage			
	Interviewee position	Type of business	Lifecycle stage
S1	Co-Founder	SME-productivity	Seed
S2	Marketing Manager	Health-tech, software	Seed
S3	Co-Founder	Horeca	Seed
S4	Financial advisor start-up companies	/	Seed
S5	Co-Founder	Delivery	Seed
S6	Founder	Websites, content-creation	Seed
S7	Co-Founder / marketing manager	Marketing	Seed
S8	Co-Founder	Children's books	Seed

Table 2: Sampling list.

3.6 Qualitative data analysis

One of the biggest challenges in this research was to analyze the large mass of data collected through the interviews. The first step, after obtaining the data, was to transcribe the interviews in a text form. After this step, all data was coded and labeled in order to get a structured overview. All key words, key themes and key ideas that were repeated multiple times were the most common identifiers during this coding process. Lastly, the most repeated words, themes and ideas were used to form statements, found in the next chapter, in order to approve or expand existing literature.

4 Results

4.1 Introduction

The empirical results of all interviews conducted with sixteen marketing managers and founders from start-up companies are presented in this part. Eight marketing managers and founders are employed in a pre-seed staged start-up company while the other eight marketing managers and founders are employed in a seed staged start-up company. The results, and additional findings, are well-structured and presented for easier comprehension and overview. Where in the literature review attention was paid to the theoretical insights, this part will translate those theories into practical insights, targeted to and useful for Flemish start-up companies.

In order to gain useful insights on how to overcome challenges and how to possibly optimize the branding of start-up companies, the founders and marketing managers were at first asked about challenges and success factors they experienced. In a later phase of the interview, they were asked about several possible success factors of branding. Those were; corporate and brand identity, brand equity and image, brand personalities, corporate values, brand loyalty, brand communities and customers. As a result of those interesting interviews, it became apparent that research into this topic was lacking. A lot of start-up companies were advised to use or did make the use of external marketing/branding companies. On the contrary, start-up companies also faced serious budget restrictions. So why should a start-up company spend extra money on external marketing/branding agencies if it also could be done internally? Secondly, it became apparent that many success factors were related to each other, and that one could not stand without another. One start-up founder formulated the coherence of all factors as follows:

PS3: Branding is perception, perception is an image, your whole story is based on values, not only on values but also on experience, experience is knowledge, and you gain knowledge by doing.

This coherence and its usefulness are confirmed by researchers (Dawar & Anderson, 1994; De Chernatony, 2002; Nakassis, 2012) who used the term 'brand coherence'. Although, this brand coherence is an ongoing project that involves stitching and unstitching gaps and variations on a continuous basis (Nakassis, 2012).

4.2 Communities vs. rebranding

In the first phase of the interviews, the marketing managers and founders were asked about challenges they faced, success factors they experienced and marketing objectives they designated to their start-up company. The intention with these questions was to receive as open answers as possible, in order to gain useful insights into the general hurdles and success factors in both the pre-seed stage and the seed stage. Founders and marketing managers of pre-seed staged start-up companies described the functionality of communities. These communities can have different

purposes and are created in order to create a positive image and perception with a warm onboarding and transparency which will positively impact the overall working of the start-up company. Founders and marketing managers of seed staged start-up companies described the functionality of a corporate rebranding. This rebranding contributes to overcoming challenges such as a bad or unclear positioning and not being able to attract new customers. Questions related to this phase provided insights in order to answer research question 1.

Also, in this phase, all start-up companies agreed about the opportunities the digitalization, partly due the Corona pandemic, provides them. This digitalization is translated into different practices: conservative sectors allowing digitalization, expensive trade fairs turning into less expensive digital replacement fairs, creating and providing digital solutions and support are some of the examples provided by the interviewees. These practices allow an easier introduction to fairs and other practices that are normally too expensive for start-up companies.

Research question: How to overcome branding challenges in the pre-seed and seed stage?

Statement 1: Brand communities are effective and efficient assets for start-up companies in the pre-seed stage.

Where in the pre-seed stage in theory the focus should be put on the team and the product, start-up company founders in this research also addressed the importance of their potential clients. More specified, start-up companies in this phase should think about creating brand communities in order to connect with their potential clients before their official product/service is launched.

PS2: We want to create communities in order to help our potential clients.

PS3: We want to create transparency about our product and company by leading our own community. Our communication is twofold, at first we want to create our own community and secondly we want to use this community to have a warm onboarding for those potential clients. Those potential clients will turn into ambassadors who will promote our start-up to their network.

As quoted by PS3, brand communities could be used as a warm onboarding. This warm onboarding leads to the development of ambassadors. Those ambassadors are useful for the word-of-mouth strategy and will be beneficial for spreading your brand image. Communities could have different characteristics. Where some were indicating communities in order to receive feedback, others were talking about educative and social communities.

PS2: These communities need to be educative with the goal of informing people. People, especially during the Corona pandemic, are constantly looking for ways to educate and explore themselves.

PS3: We use a referral launching strategy. Because of this, we want to ensure that people, who are part of our feedback community, create our product market fit with the aid of this community.

Statement 2: A corporate rebranding of a start-up company operating for several years in the seed stage if useful.

Where start-up companies arise from ideas, whether or not created on an informal evening in a pub, in a later stage a lot will change. The target audience, positioning, credibility... are all parameters that will change over time according to the interviewees.

S6: One of our biggest challenges was having a branding which was outdated. At some point you have to make the choice that your own branding is more important than anything else.

S1: Our original idea was to target self-employed people, but over time we experienced that our added value relies more on bigger companies. So our initial branding is built around a different target audience we are targeting now.

Exactly for this reason, six out of eight start-up companies in the seed stage changed their positioning, logo, identity, target audience... S's highlighted the importance of being unique and not mainstream when doing a corporate rebranding. Where start-up companies in early stages try to be successful, they try not to be too unique and different because otherwise they will not gain credibility. Once this credibility is gained, start-up companies in a later stage will be more unique and anti-mainstream.

S1: At the beginning, we wanted to show that we are new and different in the market. But at the same time, you also want to emanate trust and credibility. Back then, we decided to have a well-behaved appearance to keep that trust and credibility. But with our current rebranding, we want to position and differentiate our start-up company a bit more in order to show how unique we really are.

S7: In a competitive market, people will easily compare your company with others. It is really hard to differentiate yourself but being unique will facilitate this. This search for uniqueness will facilitate our search to a new positioning and rebranding.

S2: We can respond easily to changing (digital) environments because we are a start-up company and we stand for a unique approach and practices.

An approach to successfully communicate the corporate rebranding of a start-up company, is to align the whole story and additional pitch, while embedding this aligned story into the identity and values. This communication is needed to be a no-nonsense communication, which is powerful, short and sexy, according to the interviewees.

S5: In order to not fall through the cracks, the communication on social media and your website should be aligned with everything else.

S8: Our rebranding can be found in every visual. In our marketing we want to create an image that acts like one consistent story. Our mission and vision are also aligned with our rebranding as well as our communication.

Statement 3: Strategic partnerships are an important asset for building bridges between start-up companies (both pre-seed and seed stages) and bigger corporations.

Partnerships between bigger corporations and start-up companies are beneficial for bigger corporations (Kohler, 2016) since start-up companies are an important source of innovation because they use new technologies to invent products while also reinventing business models. In this research, the usefulness for start-up companies of these partnerships will be further elaborated. Ten of our sixteen interviewees perceived partnerships as useful in every theme discussed during this research (introduction, brand identity, brand equity, brand personalities, corporate values, customers, loyalty).

PS5: I am a big fan of strategic partnerships. Strategic partnership with existing bigger corporations with the same target audience, but a different core business, will lead more traction to our communication channels.

S3: Having a partnership with a corporation with a mutual factor, will ensure that both parties can strengthen each other.

An example of a strategic partnership is created by the start-up company of S5 with a soccer team from the Belgian first division. Both parties are addressing students in the city they are operating in, but with a different purpose. They are offering their network to each other in order to both receive benefits. Besides building bridges and strengthen both parties, those partnerships also have other benefits. Interviewees in both stages indicated benefits such as increasing credibility, expanding your network and creating loyalty.

S7: We are currently gaining credibility in the market by the conclusion of strategic partnerships. By presenting this partnership to the outside world, you show to them you are being serious, and you deserve credibility.

S4: It is easier to market something when you can make use of the network of a strategic partner.

S6: A strategic partnership will ensure you can enjoy the loyalty that your partner already has. This partnership emanates a certain credibility of the major partner in you which facilitates to attract new customers.

4.3 Branding characteristics

In a second phase of the interviews, the interviewees were asked about specific branding characteristics that could act as a potential success factor in their branding strategy. These branding characteristics are all retrieved from theories and research and perceived as potentially useful for start-up companies. The intention of these questions is to explore how to optimize the branding of

start-up companies with the use of these particular branding characteristics. More specifically, the interviewees were asked how those branding characteristics are used in their company, how they helped them to achieve their goals and address their target audience and how they communicate these characteristics. In this phase, there is no distinction made between pre-seed staged and seed staged start-up companies since answers to these questions were similar by all interviewees. Questions related to this phase provided insights in order to answer research question 2.

Research question 2: How can the branding of a start-up company be optimized?

4.3.1 Brand identity

Statement 4: Linking the founder's identity to the brand identity results in achieving confidence, identification of your target audience and transparency, if the founder's identity is solid and powerful enough.

Seven out of sixteen interviewees agreed upon the fact that a good identity should be linked to the identity/identities of the founder(s) of the start-up company. This identity could be linked to the unique composition of the founding team since one interviewee (PS4) quoted:

PS4: The identity that came out of the unique composition of the founding team, a computer scientist and an experimental psychologist, helped us to apply for an incubator program.

On the other hand, positioning a personal identity behind a start-up company will radiate confidence and will provide the company a differentiation advantage. Five out of sixteen interviewees mentioned the irrationality of people, thus their emotional sensitivity, as a valuable asset to connect with them. Until a certain moment, people will think rational, but after some time their decisions will be taken more emotional. At this point, convincing investors, accelerator programs... will be facilitated if the one taking the decision feels connected with your identity.

S1: A strong brand identity radiates trust because your partner, customer or supplier knows what you stand for and why you do what you do.

S1: Your identity facilitates addressing the right people because when you clearly know what you stand for, you'll automatically radiate this in order to differentiate yourself and your company.

With regards to the communication of this identity, this identity should be represented in the whole communication process, according to six out of sixteen interviewees. The utility of partnerships was mentioned by ten out of sixteen interviewees. These partnerships are firstly practically beneficial, by having a partner with shared factors they can share resources, network and databases. Secondly, partnerships are also beneficial when the smaller (start-up) company wants to make use of the existing brand credibility and image when trying to position themselves in the market.

S4: The communication should start from the solution that is provided with the product/service. Often people talk about the problem but not about the solution.

S6: Walk the talk is really important. You need to radiate this identity in your whole communication.

PS2: We have a playful identity. And thus, in our communication we do everything with a smile.

4.3.2 Brand personalities

Brand personalities can be divided into 5 different core dimensions, according to Aaker (1997). The interviews revealed that the core dimensions 'sincerity', 'excitement' and 'competence' are the ones that should be used by start-up companies. The only distinction that can be made for this branding characteristic, is that creating brand personalities in the mind of your (potential) consumers takes time and thus will be of more importance for start-up companies in a later stage. Although, pre-seed staged companies can already try to seed the personalities in the (potential) consumer's head which will result in a warm onboarding.

Statement 5: Brand personalities must be aligned with the target group. These personalities should not be too specific in order to not exclude too many people, but they should also not be too broad because that will cause confusion.

Six out of sixteen interviewees mentioned the importance of not specifying your brand personalities too much in order to not exclude too many people. Directly after this statement, these six people also mentioned the importance of not taking those personalities too broad in order to not cause confusion in a consumer's head.

S4: You have to be careful that by opening one door you do not exclude anyone else.

S3: We do not exclude anyone, everyone is more than welcome to use our application, but we are not going to pro-actively target those who are not targeted with our brand personalities.

PS5: Since you still need to be able to experiment with your target audience as a start-up company, your personalities should not be too specific.

Four out of sixteen interviewees clarified that these brand personalities, in contrast to the brand identity, should be aligned with the target audience.

S5: Being able to link personalities to your brand that your target audience can relate to can act as a great activator to do a purchase.

Similar as in the communication of the rebranding (statement 2), a no-nonsense communication strategy should be used in the case as well, according to seven out of sixteen interviewees. The only difference mentioned by several interviewees in the pre-seed stage (three out of eight) is that this process of creating brand personalities takes time and sometimes is an organic process. It is

something that you have to discover over time and thus something that not always can be found in the pre-seed stage already.

4.3.3 Corporate values

During an introductory interview in October 2020, II was interviewed with the intention to explore his view on branding. The intention was to find gaps or missing links that could be investigated in this research. A potential success factor that could improve the branding of start-up companies that was mentioned was corporate values. Corporate values are described by Rockeach (1973) as beliefs that guide companies when making choices about accessible means and ends. By the interviewees, corporate, or company, values were described as principles and fundamental values that every employer should radiate. According to this interviewee, corporate values would positively affect brand equity. Although, this research only approved the positive relation between corporate values and employer branding. "*Employer branding represents a firm's efforts to promote, both within and outside the firm, a clear view of what makes it different and desirable as an employer*" (Backhaus & Tikoo, 2004, p. 501). Although the term 'employer branding' was merely cited by seed stage start-up founders (four out of eight), employer branding is also necessary for pre-seed stage start-up companies.

Statement 6: Corporate values are a beneficial asset for employer branding.

As mentioned before, the idea of doing research into corporate values came out of an introductory interview in October 2020, while the link with employer branding was made after the interviews with the sixteen founders and marketing managers. Four out of sixteen interviewees mentioned the link.

S1: In our vacancy's, we try to specify our values this good that it will be clear for those willing to apply for a job

S7: We want to be perceived and positioned as a fun company for ambitious people willing to work.

Some also addressed the importance of people being irrational and sensitive, while others addressed the importance of transparency about corporate values. Transparency will ensure that there will be a low chance of frustrations coming out of misinterpretations.

PS7: By being transparent, you'll say what you think, even when something goes wrong. This transparency can be seen as useful to partners, investors, customers...

PS4: Open communication and transparency is really important in this characteristic. This will ensure no frustration are built up.

4.3.4 Loyalty

Loyalty has been mentioned multiple times during this research (brand loyalty, purchase loyalty, attitudinal loyalty, employee loyalty), and for that reason loyalty can be seen as an important factor

for optimizing the efficiency and overall performance of a start-up company. This importance will also be proven by the results given below. Since brand loyalty is divided into brand trust and brand affect, and trust was given multiple times (seven out of sixteen interviewees) as an important component of loyalty of start-up companies, the main focus will be put on trust. *"At the end, people will trust people"*, which combines the irrationality of people and the importance of trust. *"I'll give you trust, but you have to give me back trust. This is a very human interaction. If people don't give this trust back, you know they don't have to and cannot work with you"* (PS3). The reason why brand trust is important and easier to gain as a start-up company is because it is easier as a start-up company to have a close relationship with the customer.

Statement 7: Brand trust, based upon reciprocity, will support a good brand loyalty for start-up companies.

Five out of sixteen interviewees refer to reciprocity as an important ingredient to create loyalty and some explain how employee loyalty is maintained.

PS3: Loyalty is a two-way street in which you have to give but also take.

S3: At quiet times, you can feel free to exercise during the hours and we also work with flexible working hours. As long as the work is done, we are satisfied.

S5: If there is no work to be done, they are welcome to use the PlayStation during the hours or, for example, to use their mobile phones.

Two seed stage start-up founders and one pre-seed stage start-up founder indicated that when loyalty, based upon reciprocity, is high, firing someone can be done peacefully. Sometimes a company is forced to fire someone because of no right fit, but when trust is high in both ways, the employee can be sure that he/she will be guided in his/her exit while the employer can be sure that this ex-employee will stay an ambassador of the company even while he/she just got fired.

S1: We try to guide people who no longer feel good in our company to the exit as best as we can. So that we can end on a good note.

PS7: If there is trust and transparency, but we are forced to fire a person because he/she is not a good fit, we still try to assist them in their search for new employment.

In the pictures shown in appendix 2, the employee experience and five additional key takeaways are presented by Pfeffer (2020). In his guest lecture at the university of Hasselt for the Master of Management Course 'Leadership', he explained the usefulness of a good exit of employees. An employee will be attracted, hired and onboarded by a company. After the onboarding, the employee will be engaged, he/she will perform and developed in a more experienced person. If there is no more room for development, the employee will be guided to the exit. As can be seen in the second picture, the leader will have to tell stories, be involving, inspiring, honest and not afraid of an exit. As the exit will be guided, the relationship between ex-employer and ex-employee will remain and the ex-employee will be an ambassador of the company for his/her lifetime.

5 Discussion

After analyzing the results in the previous chapter, this chapter will explain those results and compare them to the existing literature.

How to overcome challenges in the pre-seed and seed stage?

Start-up companies in the pre-seed stage are expected to make use of communities for several reasons, rebranding is done by seed staged start-up companies and strategic partnerships build a bridge between start-up companies and bigger corporations. In this section, this research investigates how start-up companies can overcome the main challenges in both pre-seed and seed stage. As the literature mentions, the entrepreneur in the pre-seed stage will initiate a series of activities in order to turn its idea into a viable business (Salamzadeh & Kawamorita Kesim, 2015) while experiencing risks and uncertainty. Where the literature is indicating relationships between brand communities and loyalty, trust and word of mouth, the findings of this research are in line since it is also addressing the impact on the word of mouth but it also expands the existing literature since a link is made with a warm onboarding in order to connect with (potential) consumers). This research also expands the knowledge that is provided by Maltby (2012) who refers to social media communities as an important low-cost channel for tech start-up companies. PS's and S's only indicate the effectiveness of communities for pre-seed staged start-up companies while Maltby (2012) did not diversify according to the lifecycle of start-up companies.

Six out of eight start-up companies in the seed stage investigated in this research, appointed the usefulness and necessity of a corporate rebranding for several reasons. This means that in order to overcome challenges as a wrong positioning, wrong targeting and being outdated can be overcome by a corporate rebranding. Since no existing literature about corporate rebranding for start-up companies can be found, these findings are an extension on the existing literature about corporate rebranding for corporations in general.

Furthermore, findings of this research about strategic partnerships are in line with Kohler (2016). These strategic partnerships form a common thread throughout all interviews. More in depth, these findings mean that strategic partnerships facilitate the process of getting leads, facilitating the spread of a brand message, increasing credibility and reaching a broader audience. Although, loyalty acts as an important factor in the relationship between two partners. Loyalty in partnerships is as crucial as wearing a helmet when descending the Mont Ventoux by bike.

How can the branding of a start-up company be optimized?

Start-up companies are, as a result of this research, suggested to make use of a brand identity, brand personalities, corporate values and brand loyalty in order to optimize their branding strategy. Linking the founder's identity to the brand identity ensures that start-up companies will be able to achieve confidence, their targeted audience will feel connected with the company and transparency

is perceived. Although this is only possible when the founder's identity is strong and powerful enough. Literature indicates the uppermost importance of a strong brand identity. This combined with findings provided in this research will help start-up companies optimizing their branding strategy.

Secondly, brand personalities are helpful for start-up companies, according to this research. More specifically, sincerity, excitement and competence are the three of the five core dimensions, designed by Aaker (1997), that should be used by start-up companies. This finding is in line with existing literature, where the fit between personalities and the self-expressing needs of the start-up company's customer is suggested.

Furthermore, corporate values are beneficial for start-up companies when they want to attract potential employees. These corporate values reinforce the internal knowledge and are good parameters to test at job interviews. In existing literature, some already indicated the relationship between corporate values and employer branding, but not for start-up companies. Other cases also indicated the relationship between employer branding and the overall performance of a start-up company. Thus, the findings in this research can be seen as similar and as an extension to existing literature.

Lastly, brand loyalty for start-up companies, according to this research, relies on brand trust in which reciprocity is an important ingredient. When comparing this finding to the existing literature about brand loyalty, start-up companies in this research differ from the existing literature since they are only relying on brand trust, and not on brand affect.

6 Conclusion and managerial implications

The main purpose of this study was to discover how branding challenges could be overcome by start-up companies, which branding characteristics they should use and how they should use these branding characteristics. A distinction was made between start-up companies in the pre-seed stage and the seed-stage. This study was undertaken with the idea to serve as a guide for newly born start-up companies or start-up companies who struggle with their branding strategy.

Firstly, this study explains the basics of a start-up company and it shows how the lifecycle is structured. In the second part of the literature review, the different branding characteristics suitable for start-up companies are explored and summarized. Subsequently, this study explored how these branding characteristics should be used by start-up companies in any stage and how start-up companies should overcome branding challenges.

The most significant findings of this study are that branding challenges could be overcome by the introduction of brand communities for pre-seed stages start-up companies or the implementation of a corporate rebranding for seed-staged start-up companies. By building a community and focusing on their clients, and not only on the product/service, pre-seed staged start-up companies can ensure a warm onboarding for (potential) clients which results in a transparent and sustainable relationship. In contrast, being unique and not mainstream is something important for seed-staged start-up companies after they gained enough credibility in the past. This transition can be facilitated by a corporate rebranding. Moreover, irrespective of the stage, strategic partnerships build a bridge between start-up companies and bigger corporations in which both parties can benefit from each other. The start-up company can expand his/her network, credibility and resources while the bigger corporation can benefit from the innovativeness of the start-up company.

With regards to the branding characteristics, the most significant finding is that, in this study, there is no distinction found between pre-seed and seed staged start-up companies. If the founder of the start-up company has a solid identity, his/her identity can be linked to the brand's identity. This results in achieving more credibility and confidence, a better identification of your target audience with your brand and a better transparency. Sincerity, excitement and/or competence, three out of five brand personalities that Aaker (1997) suggested, should be used by start-up companies. These personalities should be aligned with the target audience, they should not be too specific nor too broad. Interesting to see here, is that brand personalities should be aligned with the target audience while this research suggests aligning the brand identity with the founder.

When attracting new employees, a strong employer branding is recommended. This research indicates corporate values as a beneficial asset for employer branding. If corporate values are well-defined and transparent, these will help a start-up company when attracting new employees. Being able to attract the best profiles on the market is really important since everyone wants to work with the most talented and dedicated employees. Lastly, brand loyalty can be created and supported by brand trust, which is based upon the principle of reciprocity, in which reciprocity plays a crucial role. An interesting finding here is that only brand trust, and not brand affect, is mentioned by the

interviewees. Firing someone when loyalty is high, is difficult but the fired employee will often remain an ambassador of the firm on the long term.

7 Limitations and suggestions for further research

Although this master's dissertation attempted to provide useful insights into the branding of start-up companies, this study faced multiple limitations which are described below:

Firstly, many case studies in specific areas or industries are done but academic literature lacks recent studies related to start-up companies in general. A suggestion here is to first explore start-up companies and the complementary branding characteristics in function of these start-up companies in general.

Secondly, qualitative data can be biased and relies on the interpretation and judgement of the researcher. This 'personal' interpretation and judgement can give a biased outcome, although the bias is minimized by the researcher. Thereafter, the data on which the researcher relied on was limited since a semi-structured method was used for the interviews. The data of the interviews were selected on the interest of the researcher. Another limitation of this study is the time constraint. This constraint prevented the researcher from reviewing a broader literature and conducting longer and more interviews. Although meaningful data was provided by the interviewees and the coding was done accurately, quantitative research is suggested for further research in order to capture statistically relevant outcomes.

Thirdly, despite the Belgian fast growing start-up sector the data cannot be generalized due to the limited sample size and limited amount of different areas start-up companies were active in in this study. Extreme deviations would have less of an influence on the average value if the sample size was bigger. Also, participating interviewees only came from Flanders. Start-up companies involved in this study were active in many different industries, as can be seen in table 2. This also suggests that these results cannot be generalized for one particular industry.

8 References

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Aaker, D. A. (2012). Win the brand relevance battle and then build competitor barriers. *California Management Review*, 54(2), 43-57.
- Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Akrouf, H., & Nagy, G. (2018). Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality. *Information & Management*, 55(8), 939-955.
- Ansari, A., & Riasi, A. (2016). Modelling and evaluating customer loyalty using neural networks: Evidence from startup insurance companies. *Future Business Journal*, 2(1), 15-30.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career development international*.
- Brock, W. A., & Evans, D. S. (1989). Small business economics. *Small business economics*, 1(1), 7-20.
- Can Religions be Branded? (2020, November 20). [Forumpost]. Retrieved from <https://coolerinsights.com/2011/07/can-religions-be-branded/>
- CB Insights. (2020, July 17). The Top 20 Reasons Startups Fail. Retrieved from <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110.
- Cohen, S., & Hochberg, Y. V. (2014). Accelerating startups: The seed accelerator phenomenon.

Collins, J. C., & Porras, J. I. (2005). *Built to last: Successful habits of visionary companies*. Random House.

Core Brand Values: Why They Are Key to Differentiating Your Brand. (2019, August 27). Retrieved from <https://brandfolder.com/blog/core-brand-values-key-differentiators>

Crowne, M. (2002, August). Why software product startups fail and what to do about it. Evolution of software product development in startup companies. In *IEEE International Engineering Management Conference* (Vol. 1, pp. 338-343). IEEE.

Daly, A., & Moloney, D. (2005). Managing corporate rebranding. *Irish Marketing Review*, 17(1/2), 30-36.

Dawar, N., & Anderson, P. F. (1994). The effects of order and direction on multiple brand extensions. *Journal of Business Research*, 30(2), 119-129.

De Chernatony, L. (2002). Would a brand smell any sweeter by a corporate name?. *Corporate reputation review*, 5(2), 114-132.

Dempwolf, C. S., Auer, J., & D'Ippolito, M. (2014). Innovation accelerators: Defining characteristics among startup assistance organizations. *Small Business Administration*, 1-44.

Drucker, P. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. Routledge.

Elikan, D., & Pigneur, Y. (2019, January). A visual inquiry tool for brand identity. In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*.

Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 96, 366-375.

Ferdous, J. (2016). Organization theories: from classical perspective. *International Journal of Business, Economics and Law*, 9(2), 1-6.

Foster, C., Punjaisri, K., & Cheng, R. (2010). Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding. *Journal of Product & Brand Management*.

Freear, J., Sohl, J. E., & Wetzel, W. (2002). Angles on angels: financing technology-based ventures-a historical perspective. *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*, 4(4), 275-287.

Freytag, R. (2019). Strategic negotiations: three essentials for successful partnerships with startups. *Strategy & Leadership*.

Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*.

Giardino, C., Bajwa, S. S., Wang, X., & Abrahamsson, P. (2015, May). Key challenges in early-stage software startups. In *International Conference on Agile Software Development* (pp. 52-63). Springer, Cham.

Giardino, C., Wang, X., & Abrahamsson, P. (2014, June). Why early-stage software startups fail: a behavioral framework. In *International conference of software business* (pp. 27-41). Springer, Cham.

Hollebeek, L. D., Juric, B., & Tang, W. (2017). Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model. *Journal of Services Marketing*.

Hornuf, L., & Schwienbacher, A. (2016). Crowdfunding: angel investing for the masses?. In *Handbook of research on business angels*. Edward Elgar Publishing.

Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 17(2), 141-148.

Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S., & Koporcic, N. (2020). Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*, 85, 32-43.

Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International journal of electronic commerce*, 12(3), 57-80.

Karlsson, L., Kaminsky, M., & Svedberg Isaksson, F. (2020). 'Living the Brand': A Qualitative Study on how Swedish Startups should Implement Employer Branding to the Core of their Business to Attract and Retain Top Talent.

Klotins, E., Unterkalmsteiner, M., & Gorschek, T. (2015, June). Software engineering knowledge areas in startup companies: a mapping study. In *International Conference of Software Business* (pp. 245-257). Springer, Cham.

Kohler, T. (2016). Corporate accelerators: Building bridges between corporations and startups. *Business Horizons*, 59(3), 347-357.

Kumar, J., & Nayak, J. K. (2018). Brand community relationships transitioning into brand relationships: Mediating and moderating mechanisms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 64-73.

- Kurunmäki, K. (2016). To launch, or not to launch? Exploring startups' digital product launch.
- Lagerstedt, M., & Mademlis, A. (2017). Branding for startup companies in Sweden: A study on startups brand building.
- Lazarova, T. (2020). Building Company Culture And Enhancing Productivity In Startup Environment. *Economy & Business Journal*, 14(1), 59-66.
- Li, Y., Gong, B., Li, P., Chen, Z., & Guo, N. (2015, October). Study on the risk elusion of brand extension in business startups. In *International Conference on Education, Management and Information Technology* (pp. 829-832). Atlantis Press.
- Lukosiute, K., Jensen, S., & Tanev, S. (2019). Is joining a business incubator or accelerator always a good thing?. *Technology Innovation Management Review*, 9(7), 5-15.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 50.
- Maltby, T. (2012). Using social media to accelerate the internationalization of startups from inception. *Technology Innovation Management Review*, 2(10).
- Manigart, S., & Struyf, C. (1997). Financing high technology startups in Belgium: An explorative study. *Small Business Economics*, 9(2), 125-135.
- Marques, C., da Silva, R. V., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117, 497-507.
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- Mazzarol, T. (1999). Partnerships—A Key To Growth In Small Business. *Journal of Enterprising Culture*, 7(02), 105-125.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.
- Moroni, I., Arruda, A., & Araujo, K. (2015). The design and technological innovation: how to understand the growth of startups companies in competitive business environment. *Procedia Manufacturing*, 3, 2199-2204.

- Moser, K., Tumasjan, A., & Welp, I. M. (2015). Small, but attractive: the effect of employer branding and legitimacy on startup attractiveness. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2015, No. 1, p. 10528). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2005). Corporate rebranding-an exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16, 31-40.
- Nakassis, C. V. (2012). Brand, citationality, performativity. *American Anthropologist*, 114(4), 624-638.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Oliva, F. L., & Kotabe, M. (2019). Barriers, practices, methods and knowledge management tools in startups. *Journal of knowledge management*.
- Paschen, J. (2017). Choose wisely: Crowdfunding through the stages of the startup life cycle. *Business Horizons*, 60(2), 179-188.
- Pfeffer, A (14/12/2020). Leadership, a personal story about employee engagement, trust and authenticity, "Powerpoint Presentation", BEW U Hasselt
- Porter, M. (2020, May 6). The Importance of Strategic Partnerships to Your Small. . . Retrieved from <https://scalefactor.com/scaleblog/importance-of-strategic-partnerships/>
- Rockeach, M. (1973). The nature of human values and value systems. M. ROKEACH. *The Nature of Human Values*, 3-25.
- Salamzadeh, A. (2015). Innovation accelerators: Emergence of startup companies in Iran. In *60th Annual ICSB World Conference June* (pp. 6-9).
- Salamzadeh, A., & Kawamorita Kesim, H. (2015). Startup companies: Life cycle and challenges. In *4th International conference on employment, education and entrepreneurship (EEE)*, Belgrade, Serbia.
- Sarkar, A. N., & Singh, J. (2005). New paradigm in evolving brand management strategy. *Journal of Management Research*, 5(2), 80-90.

Shane, S., & Cable, D. (2002). Network ties, reputation, and the financing of new ventures. *Management science*, 48(3), 364-381.

Shcherbik, O., & Herasymiak, N. (2018). THE IMPORTANCE OF MARKETING AND BRANDING FOR NEW STARTUPS. Рекомендовано до друку вченою радою Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 14 від 29.11. 2018 р.), 170.

Shi, L., & Miles, A. (2020). Non-effectual, non-customer effectual, or customer-effectual: A conceptual exploration of the applicability of the effectuation logic in startup brand identity construction. *Journal of Business Research*, 113, 168-179.

Silva, D. S., Ghezzi, A., de Aguiar, R. B., Cortimiglia, M. N., & ten Caten, C. S. (2020). Lean Startup, Agile Methodologies and Customer Development for business model innovation: A systematic review and research agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.

Sirotina, N. (2016). Employer branding in startups: case startup Company CupoUnion.

Sommer, S. C., Loch, C. H., & Dong, J. (2009). Managing complexity and unforeseeable uncertainty in startup companies: An empirical study. *Organization Science*, 20(1), 118-133.

Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.

Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.

TechCrunch is now a part of Verizon Media. (2021, February 13). Retrieved from https://techcrunch.com/2021/02/13/investors-say-belgiums-startups-are-poised-for-international-expansion/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAADFkUmZh1bReUr9vL3ibOiDGsZmITB7mjIgzITiUwu04i88C0s1SK5vUbjqESTGx6PVeKcKtIAeA5Sqq3BpYLfjZxsjO-MDMC72W5q-_JJfI0vKQKAbyeVYuoAqojNu6vIla8dt8aNh1ZSLOjoh0pFDodmDcKwuv-5ADkSCAvOURn

Trends Business Information | Maandelijkse evolutie van Belgische bedrijven. (2021). Retrieved from <https://trends-business-information.be/nieuws-overzicht/maandelijkse-evolutie>

Tsai, S. D., & Lan, T. T. (2006). Development of a startup business—A complexity theory perspective. National Sun Yat-Sen University, Kaohsiung, Taiwan.

Unterkalmsteiner, M., Abrahamsson, P., Wang, X., Nguyen-Duc, A., Shah, S., Bajwa, S. S., ... & Yagüe, A. (2016). Software startups—a research agenda. *e-Informatica Software Engineering Journal*, 10(1).

Van Rekom, J., Van Riel, C. B., & Wierenga, B. (2006). A methodology for assessing organizational core values. *Journal of management studies*, 43(2), 175-201.

Wallace, M., Lings, I., Cameron, R., & Sheldon, N. (2014). Attracting and retaining staff: The role of branding and industry image. In *Workforce development* (pp. 19-36). Springer, Singapore.

Wallace, R. L. (2004). STRATEGIC PARTNERSHIPS.

Wismiarsi, T., Shihab, M. S., Hatta, H., & Tjandra, N. (2020). Startup Branding: A Case Study of Pegipegi. *Transnational Marketing Journal*, 8(1), 27-50.

Wroldsen, J. S. (2013). The crowdfund act's strange bedfellows: Democracy and start-up company investing. *U. Kan. L. Rev.*, 62, 357.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly journal of electronic commerce*, 2(1), 31-45.

Appendix 1



(Pfeffer, 2020)



Appendix 2

Introductory interview: II1

F: Wat waren je intenties om te ondernemen? Hoe ben je in de startup-wereld terechtgekomen?

Ik heb ondernemerschap altijd heel nice gevonden. Via een vriend ben ik hiermee in contact gekomen. We hadden dezelfde visie en mindset en hieruit zijn we een idee beginnen uitwerken. Met dit idee hebben we een studentencompetitie gewonnen en zijn we voluit voor het ondernemerschap gegaan.

F: Hoe heb jij de evolutie van branding bij startups de laatste jaren meegemaakt en beleefd?

In het begin kwam branding bij ons neer op een logo, naam en kleuren, en dit moesten we dan doortrekken naar op sociale media. We wisten waarvoor we stonden en deden onze branding ook volledig zelf op het begin. Nadien zijn we wel overgeschakeld naar een branding agency. De uiteindelijke rebranding is gedaan door een externe partner.

Toen onze startup nog maar net bestond hebben we via een workshop mooi in kaart gebracht wie we waren, waar onze startup voor stond en wat onze waardes waren. Deze waardes hebben we ook tot 1 geheel gebracht. Hierbij moesten we de juiste kleuren, logo en naam kiezen en aanpassen naar de waardes.

F: Wat zijn de grootste uitdagingen geweest voor je startup? Heeft branding hierin een rol gespeeld?

De branding gaat de komende maanden pas uitwijzen als het een rol heeft gespeeld. Wat een uitdaging is geweest is het doortrekken van deze hele branding over heel het verhaal. Een andere uitdaging was het samenstellen van ons team. We moesten zeer goed letten welke individuen bij elkaar pasten en welke niet.

F: Wat denk je dat de grootste valkuilen zijn op het vlak van branding van startups?

Branding is een beetje te veel gecommmercialiseerd, externe agencies vragen torenhoge prijzen. Van het feit dat startups vaak niet weten wat branding is, wordt te vaak geprofiteerd door deze externe agencies.

F: Welke soort strategieën op het vlak van branding worden vaak gebruikt door startups? En welke strategieën zouden moeten gebruikt worden?

Alles begint met een company brand, hierna kun je pas je product en design uitwerken. Dit alles moet ook in lijn liggen met je company brand. Iedere founder afzonderlijk moet ook aan personal branding doen via sociale media. Wij hebben vele kansen gekregen via linked in, we hebben een identiteit gecreëerd rond onze persoonlijkheid.

F: Welke noden ervaar je voor je start up op het vlak van branding?

We hebben nog geen slogan bedacht, deze slogan is iets herkenbaar maar om hiervoor een externe partner in te schakelen is zeer duur. Ondanks hebben we hier wel de behoefte toe. Wat wij nu wel hebben gedaan is een volledige rebranding. Hier kwamen ook wel veel kosten mee gepaard maar dit is wel essentieel om later uit te breiden.

F: Wat zou de ratio moeten zijn tussen product-market fit en brand-market fit? En waarom?

70 – 30. Als er geen nood is aan een probleem krijg je je product niet verkocht. Je moet dus vaak starten vanuit een probleem. Via de brand market fiets kan je wel een extra push geven aan je bedrijf en product maar het product moet nog steeds het beste passen In de markt.

F: Zijn er nog andere belangrijke dingen op het vlak van branding van startups?

Ja. Een bedrijf moet bepaalde company values hebben. De meest succesvolle startups hebben dit. Hier is alles gebaseerd op 5 intrinsieke waardes. Sollicitanten moeten ook aan deze 5 waardes voldoen, ook al hebben zij de beste CV ter wereld. Als je deze waarde kan doortrekken in je bedrijf sta je zeer sterk.

Appendix 3

Interviews' transcripts

Qualitative interview 1 (Seed stage): S1

F: Kan je me iets meer vertellen over je start-up?

Justified is opgericht voor het invorderen van onbetaalde facturen. Mijn partner zijn achtergrond is in deze sector. Het is uit zijn achtergrond dat we ermee zijn opgestart. Het is een zeer conservatieve sector die heel stilletjes de digitalisatie toe staat. Wij lossen met onze diensten een zeer groot pijnpunt op binnen deze sector.

Ons origineel idee was om ons te focussen op de kleine zelfstandigen maar gaandeweg hebben we gemerkt dat onze grootste meerwaarde ligt bij de grotere bedrijven. Onze initiële branding is opgebouwd op een andere doelgroep dan op de doelgroep waar we nu op aan het mikken zijn.

F: Kan je me vertellen welke (grote) uitdagingen en problemen er reeds op je pad zijn gekomen en hoe je deze hebt aangepakt?

De eerste moeilijke horde die je altijd moet nemen is je pitch juist kregen, je verhaal dus. Op basis hiervan ga je ook je website enzovoort bouwen. Hier hebben we zeer hard mee gestruggeld. Een tweede moeilijke uitdaging is deze pitch juist verwoorden op je website of andere communicatiekanalen. Dit moet kort en bondig zijn maar moet Mensen ook triggeren om meer te willen weten. Ten derde is een zo groot mogelijke impact creëren met een zo laag mogelijk budget ook een grote uitdaging. Als het gaat om de klassieke branding hebben we niet veel problemen gekend, hier waren we snel uit. Maar de vertaling van dit naar een duidelijk verhaal was het moeilijkste om mee van start te kunnen gaan.

F: Wat zijn jouw marketingdoelstellingen in de fase waarin je startup zich nu bevindt? Hoe heb jij deze aangepakt?

Op het begin was dit vooral naamsbekendheid creëren en ervoor zorgen dat je herkenbaar bent. In het begin wouden we ons profileren als een nieuwe speler op de markt en afstappen van het klassieke beeld. We wouden tonen dat we nieuw en anders waren In de markt. Maar tegelijkertijd wil je ook wel het vertrouwen blijven uitstralen en een bepaalde credibiliteit hebben. We hebben het toen nog allemaal zeer braaf gehouden om toch die credibiliteit te behouden maar momenteel zijn we wel bezig met een rebranding. Met deze rebranding willen we onszelf dus echt wat meer In de markt zetten om toch echt puur te tonen wie we zijn.

Maar dus de eerste doelstelling was om te tonen dat we anders waren maar toch serieus genomen wouden worden, en een beetje die naamsbekendheid te krijgen. Maar met de rebranding van vandaag willen we toch vooral groei pakken. De marketing en de rebranding moet deze groei ten volle gaan ondersteunen.

Dat afstappen van het klassieke beeld is typisch aan start ups. Wat ik nu wel beseft is dat het ook zeker belangrijk is om te doen wat je doelgroep gewend is. Uiteindelijk heeft je doelgroep ook bepaalde verwachtingen en Als je daar te ver van af wijkt is het ook niet goed. Het is dus een beetje een evenwichtsoefening. Je moet tonen aan de ene kant dat je jong en hip bent maar langs de andere kant moet je ook niet te ver afwijken van het normale om toch nog serieus genomen te worden.

F: Welke succesfactoren ben jij tegengekomen tot nu toe op het vlak van marketing en hoe zijn deze succesfactoren ontstaan?

Sowieso de eerste realisatie die je gedaan hebt is een grote succesfactor. Vanaf dan wordt het echt serieus. Vanaf dan start het echt, vanaf dan ben je echt in de business. Deze adrenaline boost was echt het moment dat het begon.

F: Werk je liever in een startup of groter bedrijf?

Sowieso startups, 100% zeker. Je bent hier veel meer betrokken bij alles. Je weet waaraan je meebouwt als je werkt voor een startup. Iedereen in een start up is part of the team en je werkt allemaal Samen keihard naar hetzelfde doel en je hebt ook veel impact Op de onderneming. Er staat Natuurlijk wel veel flexibiliteit tegenover. Je takenpakket is niet altijd volledig afgelijnd. Je hebt niet altijd het beste loon of de langste vakanties Maar de voldoening die hier tegenover staat weegt feller door. In het eerste jaar dat ik voor mijn eigen start up bezig was had ik al meer geleerd dan de 10 jaar ervoor waarin ik actief was in een groter bedrijf. De leercurve die je In de start up hebt is gigantisch.

F: Wat is je brand identity?

Het DNA van wie dat We zijn kunnen we opdelen in een vijftal eigenschappen. Niet enkel ons bedrijf maar ook de werknemers voldoen hieraan. Ten eerste hebben wij het omschreven als take Beyond, wat wil zeggen van verder na te denken dan puur de norm. Dingen in vragen durven stellen en nadenken hoe dingen beter kunnen, proactief zijn dus. Een andere eigenschap is be enthusiastic, iets wat ik zelf zeer belangrijk vind. Als je bij ons werkt moet je kei veel goesting hebben en dit ook uitstralen. Onze klant zal altijd een enthousiaste persoon Tegenkomen als zij met ons communiceren. Ten derde is keep it simpel. We gruwelen van complexiteit, We willen het zo eenvoudig en begrijpelijk mogelijk maken voor de klanten. Be humble is de volgende, bescheidenheid is belangrijk. Waarom? Iedereen heeft zijn sterktes en zijn zwaktes en Het is de kunst Iedereen in te zetten voor zijn sterktes En echt als team te werken aan het justified verhaal. Het is maar door Samen te werken dat je successen kan boeken. Het is geen onemanshow maar een team gebeuren. Uiteindelijk kopen Mensen van Mensen en door een bepaalde attitude naar voor te brengen zal dat altijd het beste werken. Het laatste dat wij gedefinieerd hadden is take action. Hiermee bedoelen we dat Je moet durven. Enkel door te doen dat we onszelf kunnen

heruitvinden en we onze dienstverlening kunnen optimaliseren. Deze 5 eigenschappen definiëren ons het beste als team en hoe wij naar buiten willen komen.

F: Hoe helpt jouw identiteit van je bedrijf/product mee met het bereiken van je doelgroep?

Het DNA presenteert wie we zijn als team.

Het DNA helpt tot het aantrekken van de juiste personen Omdat Als je duidelijk weet waar je voor staat je dit ook uitstraalt En dit ook naar voor brengt om je te differentiëren. Naar investeerders toe ook, het wekt veel vertrouwen op Als je met iemand aan tafel zit waarvan je weet waar ze voor staan en Waarom ze doen wat ze doen. Je moet het wel ook kunnen onderbouwen Natuurlijk. Dit brengt een bepaalde geloofwaardigheid met zich mee. Naar de klanten toe: Als je claimt wat je identiteit is en dit uitstraalt naar je klanten toe dan heb je weer die geloofwaardigheid. En als je klant of investeerder enzovoort zich hierin niet kan terugvinden weet je ook wel dat dit geen match is en dat je niet gaat kunnen samenwerken. Het is dus zeer belangrijk om waar te maken wat je verkondigt. Practice what you preach.

F: Hoe bereikt u uw klanten?

We hebben heel hard ingezet op linked in. Daarnaast ook direct sales. Je moet dus echt kijken op welke kanalen je doelgroep zich bevinden.

F: Welke dingen verliepen vlot en welke dingen kunnen beter?

Wij hebben In het verleden andere kanalen geprobeerd Maar dat bleek voor ons al zeer rap niet interessant te zijn. Omdat je hier het publiek bereikt dat niet per se op zoek is naar je oplossing dat je biedt met je start up. Op linked in merken we wel dat dit een groot succes is om onze juiste doelgroep te bereiken. Maar Dit is zeer sector afhankelijk van welke kanalen Je moet gebruiken. Je moet eerst goed kijken wie je doelgroep is en wie je beslissingsnemer is over je product bij de klant, en daarna moet je kijken via welke kanalen je deze Mensen kan bereiken.

F: Hoe zou je de brand personalities van je startup omschrijven?

Gedurfd, enthousiast en doordacht.

F: Hoe helpt een brand personality mee in het aantrekken van de juiste doelgroep, zowel gericht naar eindconsumenten als naar investeerders, business angels...?

Om te bereiken wat je wilt bereiken denk ik dat je deze eigenschappen moet doortrekken in heel je verhaal. De dingen die je zelf beschrijft moet je dus doortrekken In het verhaal, zowel op je website als op de sociale media als In het echt. Mensen herkennen dit heel rap. Je moet wel zorgen dat je deze Eigenschappen waarmaakt.

F: Hoe helpen corporate values bij tot het behalen van je doelstellingen?

Het DNA is hetgeen wie we als team zijn en hoe we naar de markt toe staan. De waarden die We hebben gedefinieerd zijn naar wat We willen streven als bedrijf. Het DNA gaat over hoe je het doet en wie We zijn als mens en de waarden zijn meer wat ons bedrijf is en waar we voor staan.

F: Wat zijn deze waarden precies?

De waarden die wij naar voren willen brengen zijn ten eerste innovatief, We zijn altijd op zoek naar innovatie. Hieraan gekoppeld is doordacht zijn ook belangrijk. We gaan niet zomaar innoveren en bouwen om te innoveren en te bouwen Maar we willen over alles heel goed nadenken. Voor zorgen dat alles dus ook future proof is. Je kunt zo innovatief zijn Als je wilt maar er moet altijd een strategie achter zitten om iets te kunnen bereiken. Anderzijds willen wij ook het hartelijke uitstralen. We willen dus zeer toegankelijk, vriendelijk en respectvol zijn tegenover onze klanten. Ook In de manier waarop we communiceren. Hiernaast is behulpzaamheid ook een zeer belangrijke waarde. We willen kunnen meedenken met de klanten en hun ook kunnen ondersteunen Om ook hun business te kunnen optimaliseren. We kijken dus ook zeker naar wat de klanten nodig hebben.

F: Hoe helpen corporate values bij tot het behalen van je doelstellingen?

Deze waarden zijn heel goede parameters om af te toetsen en bijvoorbeeld sollicitatiegesprekken en dergelijke. Als je duidelijk weet waar je voor staat Kun je dit ook heel duidelijk gaan aftoetsen. In onze vacatures proberen we deze waarden ook zodanig te omschrijven dat het duidelijk is voor zij die willen appliceren. Hiermee ga je net de juiste Mensen aantrekken.

F: Hoe creëer jij loyaliteit?

Waar ik heel hard op probeer in te zetten is dat hartelijke en enthousiasme om daar uit loyaliteit uit te creëren. Naar onze nieuwe werknemers toe verwelkomen we hen al zeer hartelijk een week voor ze bij ons starten met werken. Tonen dat we voorbereid zijn op hun komst. Op het bureau zetten we ook heel hard in op kleine dingen die wel werken. Zoals een volle ijskast, een kast vol koeken en chips die de werknemers graag hebben. Het kantoor is ook heel huiselijk ingericht. Het straalt gezelligheid uit, Zodat de werknemers graag komen werken. Om de tijd doen we ook dingen Samen. Al deze kleine dingen Samen zorgen ervoor dat het een fijne plek is om in te werken. Ook personen die zich niet meer goed voelen in ons bedrijf proberen we zo goed mogelijk te begeleiden naar de uitgang. Zodat we op mooie voet kunnen eindigen. Heel die betrokkenheid tonen. Richting onze klanten doen we ongeveer hetzelfde, deze betrokkenheid tonen. Als we even van een klant niets meer gehoord hebben gaan we hen proberen te contacteren om te vragen hoe Het gaat en zo voort. Ook vragen we hen om feedback. Ook proberen we echt te tonen dat we toegankelijk zijn en proberen we te helpen waar mogelijk.

F: Is het creëren van loyaliteit makkelijker bij startups of makkelijker bij grote bedrijven?

In een start up denk ik dat deze loyaliteit makkelijker te creëren is, Omdat een startup onlosmakelijk gebonden is aan persoonlijkere contacten. Hierdoor sta je automatisch dichterbij je klanten enzovoort waardoor het makkelijker is om loyaliteit te creëren. Je moet het wel nog altijd blijven waarmaken, het resultaat blijft nog altijd prioriteit. Maar door no contact te hebben denk ik wel dat je een veel closere relatie opbouwt met je klanten en zo.

F: Tot slot, hoe zou jij de branding van start-ups in het algemeen, met jouw kennis, kunnen optimaliseren?

In de eerste instantie moet je durven marktonderzoek te doen. Je moet gaan polsen naar waar de pijnpunten zitten en waar de noden zitten. Je moet onderzoeken Als je assumpties en hypothesen kloppen. Je moet proberen zo goed mogelijk je verhaal goed te hebben.

Alsook moet je durven te starten met goed genoeg en later doorwerken naar perfect In de mate van het mogelijke. Durf te doen en schakel snel bij waar nodig is. Wat ons ook hard geholpen heeft zijn de technieken van de bootstrapping te onderzoeken. Hoe we met zo weinig mogelijk middelen zo ver mogelijk en zo breed mogelijk konden bewegen, Om een tegen zo laag mogelijke prijs zoveel mogelijk bereik te hebben.

Qualitative interview 2 (Seed stage): S2

F: Kan je me vertellen welke (grote) uitdagingen en problemen er reeds op je pad zijn gekomen en hoe je deze hebt aangepakt?

Een grote uitdaging is om Als iets niet concreet is toch te kunnen visualiseren wat je product is. Zeker Als het een software is. Je moet echt kunnen tonen hoe het proces is om een software te kunnen gebruiken en zeker op het begin als alles er nog niet fatsoenlijk uitziet. Visualisatie van je product is dus een grote uitdaging om te kunnen tonen hoe je product effectief werkt. Ik kan dit doen door veel met tekeningen te werken. Dit is zeker de grootste uitdaging. Omdat wij in een innovatieve sector zitten, is de tweede uitdaging Mensen ervan overtuigen dat je een meerwaarde brengt. Tonen dat je niet iets volledig nieuws brengt maar eigenlijk een Natuurlijke evolutie.

F: Wat zijn jouw marketingdoelstellingen in de fase waarin je startup zich nu bevindt? Hoe heb jij deze aangepakt?

Concreet zijn de doelen dat we veel meer leads willen genereren. Momenteel is onze marketing zeer medical focused. Wij communiceren heel veel over bepaalde aandoeningen die de patiënt kan hebben en hoe dat onze producten, 3D-prothesen, beter zijn dan de gewone. Maar we willen onszelf nu meer en meer als een softwareprovider op de markt zetten en terug de kennis brengen

naar onze klant. Onze doelen zijn dus meer om aan productmarketing te doen en op die manier meer leads binnen te halen. Alsook willen we internationaler gaan.

We willen dus meer op het product zelf focussen en aan product features marketing doen.

F: Welke succesfactoren ben jij tegengekomen tot nu toe op het vlak van marketing en hoe zijn deze succesfactoren ontstaan?

Wij hebben heel succesvol ingespeeld op digitale versies van evenementen die plaatsvonden in onze sector. Waar je op een fysiek congres veel geld moet betalen voor een klein standje krijg je minstens evenveel visibiliteit op een digitaal congres of evenement Als je hier goed op in speelt zoals ons. Je hebt dus evenveel bereik mogelijkheden Als de grote spelers. We zijn erin geslaagd om veel Mensen naar onze webinars en workshops digitaal te leiden. Op die manier hebben we veel potentiële klanten binnengehaald. Ook in landen waar we nog niet echt actief waren. Een tweede ding is dat we heel veel kunnen rekenen op onze klanten om marketing voor ons te doen. In de zin van dat wij goede relatie met hen opbouwen en dat zij daardoor foto's gaan delen van bijvoorbeeld bekende Mensen die onze producten hebben gebruikt. We proberen dus heel veel in te zetten op het ambassadeur maken van onze klanten. En dit werkt ook gewoon ongelooflijk goed.

We hebben goed kunnen inspelen op digitale varianten Omdat we Misschien een start up zijn en omdat we sowieso ook kiezen voor minder normale manieren om klanten te bereiken. Wij hebben met onze workshops en webinars goed ingespeeld op de behoeftes van de personen In de markt. Grote spelers In de markt hadden verwacht dat de Mensen gewoon naar de digitale versies van de congressen zouden gaan en hun standje daarop zouden vinden maar Dit is niet het geval. Door hier heel actief op in te spelen hebben wij daar een voordeel uit gehad. Dit komt zeker door onze start up cultuur om dingen anders te proberen. Creatief omgaan met de middelen die je hebt heeft in ons voordeel gespeeld.

F: Werk je liever in een startup of groter bedrijf?

Dat is voor mij vrij eenvoudig om te beantwoorden. Maakt me eigenlijk niet zoveel uit in wat voor bedrijf ik werk, zolang ik maar veel verantwoordelijkheid heb over het werk wat ik doe en Ik wil in een werkomgeving werken waarin ik mijn collega's als vrienden zie. En Ik denk dat je voor die twee dingen te hebben meer kans maakt in een start up. Maar ik zou een start up zeker niet verheerlijken. Ik ben er zeker van dat er grote bedrijven zijn waarin deze cultuur ook bestaat. Maar Als ik zou moeten kiezen kies ik toch voor een startup.

F: Hoe helpt jouw identiteit van je bedrijf/product mee met het bereiken van je doelgroep? Helpt deze identiteit mee met het bereiken van potentiële investeerders, accelerators, incubators...?

Je netwerken wint altijd. Hoe meer je met je netwerk betrokken bent hoe meer het je helpt om je doelen te bereiken. Om een concreet voorbeeld te geven een: wij maken de software maar onze

klanten zelf hebben een 3D-printer nodig. Wanneer onze klant een 3D-printer koopt en beseft dat hij ook de software nodig heeft zou de verkoper van de 3D-printer ons moeten aanraden.

F: Hoe communiceer jij deze identiteit naar de buitenwereld?

Wat wij heel veel proberen is om ons als een partner uit te laten stralen. We proberen voor elke klanten te zoeken naar een persoonlijke oplossing. Wat ook heel belangrijk is is dat wij hun het idee willen geven dat wij hun extra tools aanbieden en niet hun werk afnemen. Dit is wel zeer belangrijk Als je werkt in een omgeving vol automatisering. Je mag niet onderschatten dat die klanten schrik hebben dat die automatisatie hun werk gaat overnemen op lange termijn en Daarom Misschien minder goesting gaat hebben om met je in zee te gaan. Wij proberen ons actief uit te spelen als een bedrijf wat de waarde van onze klant en die zijn kennis het meest begrijpt. Dit is wel de manier waarop wij In de markt proberen te vertellen wat onze identiteit is.

F: Hoe helpt de waarde en het beeld dat mensen hebben over jouw product mee tot het aantrekken van investeerders, nieuwe klanten...?

Voor ons is het doel en de waarden wat wij leveren gigantisch belangrijk. Met de software zelf hebben zij geen enkele relatie, het is belangrijk wat ze ermee kunnen doen, dus welke waarde het voor hen heeft. Wij zeggen niet dat wij een software verkopen maar wij zeggen dat wij een oplossing aanbieden waardoor zij altijd een perfecte orthese gaan maken voor een patiënt. Hierdoor is de patiënt gelukkiger en moeten zij minder geld uitgeven. Wij proberen heel veel value based selling te doen.

F: Hoe bereikt u uw klanten? Welke dingen verliepen vlot en welke dingen kunnen beter?

Op verschillende manieren bereiken wij onze klanten. Enerzijds proberen wij met chirurgen Samen te werken. Om via hun in contact te komen met onze potentiële klanten. Als deze persoon zegt dat een orthese, ons product dus, het beste is dan moet de medisch verstreker wel naar ons komen om met ons samen te werken. Maar wij gebruiken ook heel fel de nieuwe digitale kanalen. We zetten heel fel in op linked in en ook heel veel via email marketing. En dit doen we regio per regio. Omdat wij niet heel veel potentiële klanten hebben kunnen wij van persoon tot persoon Iedereen afgaan En hen direct bereiken. Wat wij dus niet doen zijn die traditionele manieren om bijvoorbeeld je zitje te kopen In de beroepsvereniging. Of in het beroeps vakblad publicaties doen, dat doen we ook niet. We hebben het idee dat digitale manieren veel efficiënter zijn.

F: Hoe zou je de brand personalities van je startup omschrijven?

We hebben deze oefening nooit actief gedaan maar wij proberen ons op het begin niet echt te positioneren als een new kid on the block. Maar we proberen ons echt te positioneren als een medische expert. Zeker in vergelijking met onze concurrenten willen wij aantonen dat wij beredeneerd zijn, wij begrijpen alle aspecten van de problemen. En wij zoeken actief mee naar

oplossingen. Wij profileren ons dus echt als een innovatief persoon maar ook wel als een beredeneerd en analytisch persoon die goed nadenkt over wat ze doen.

F: Hoe helpt een brand personality mee in het aantrekken van de juiste doelgroep, zowel gericht naar eindconsumenten als naar investeerders, business angels...?

In onze sector is credibiliteit zeer belangrijk en Als we kunnen aantonen dat wij redeneert enzovoort zijn dan helpt het met die credibiliteit en dus ook met het aanspreken en overtuigen van je doelgroepen.

F: Wat zijn jullie corporate values?

Onze belangrijkste bedrijfswaarde is pro activiteit. Dat moet richting de klanten, richting elkaar, en dat wordt verwacht van Iedereen binnen Spentys. Dat is ook heel belangrijk want we werken met innovatie. Innovatie betekent fouten maken die proactief zouden moeten opgelost worden.

F: Hoe helpen corporate values bij tot het behalen van je doelstellingen?

Als je proactief bent bereik je je doelen sneller en is het makkelijker om die klanten te berekenen. Voor ons komt dat dus vrij Natuurlijk.

F: Hoe creëer jij loyaliteit?

Loyaliteit onderling creëer je door je bedrijfscultuur. Zoals ik al zei wil ik werken in een bedrijf waar ik Iedereen als vrienden zie en Dat is in dit geval ook zo. De keerzijde van de medaille is dat wanneer je iemand moet ontslaan dit moeilijk is. Maar naar klanten toe proberen we dat vooral te doen door de diensten die we aanbieden En door proactief te zijn. Dit zie je ook terug in onze contracten, Wij zijn de enige speler op de markt die niet werkt met clausules waaraan klanten voor een bepaalde periode aan verbonden zijn. En Dat is omdat we ook willen aantonen dat onze loyaliteit langs twee kanten komt en dat wij erop vertrouwen dat ze loyaal zijn en dat dat willen en niet moeten contractueel. Dat maakt de relatie veel beter.

F: Op welke manier helpt een goede loyaliteit bij tot het optimaliseren van je startup?

Deze loyaliteit helpt mee het optimaliseren van onze start up Omdat het voor onze klanten gemakkelijker is. Hoe loyaler ze zijn hoe meer ze je software gebruiken. Ze hebben tot vandaag de dag nog altijd de keuze, ze moeten onze software niet gebruiken. Als ze loyaal zijn bestellen ze meer en verdienen wij er ook meer geld aan.

F: Is het creëren van loyaliteit makkelijker bij startups of makkelijker bij grote bedrijven?

Loyaliteit creëren lijkt volgens mij gemakkelijker in een groot bedrijf. Alhoewel. Ik denk dat je in een klein bedrijfje makkelijker persoonlijke relaties kunt opbouwen met de klanten en Ik ben ervan overtuigd dat dat de grootste bijdrage is aan loyaliteit. Maar anderzijds Omdat wij een start up zijn hebben wij geen tijd en resources om een loyaliteitsprogramma op te zetten. Dit vind je wel terug in grote bedrijven en dat zal bij startups wel vaker ontbreken. B2B is deze loyaliteit wel belangrijk. In grote bedrijven komt dit Misschien veel natuurlijker wegens de procedures maar je bent zeker niet gelimiteerd in een kleiner bedrijf om dat ook te doen want je kan hier zelfs meer persoonlijke relaties met de klanten opbouwen.

F: Tot slot, hoe zou jij de branding van start-ups in het algemeen, met jouw kennis, kunnen optimaliseren?

Maandelijks doe ik een analyse van de concurrenten en Dat is zeer belangrijk. De grootste fouten die in mijn ogen gemaakt worden is dat startups vergeten dat klanten op zoek zijn naar een totaalplaatje en niet altijd op zoek zijn naar de beste oplossing voor een specifiek ding. De kracht van een goede outbound lead machine wordt door veel startups vaak onderschat. De kracht van effectief gewoon te kijken wie al je potentiële klanten zijn, een lijst te maken met alle info die je over hen kan vinden, en al deze klanten een persoonlijke approach te geven.

Op marketing vlak wordt een goede account based marketing niet goed gedaan. De kwaliteit van wat je op digitale kanalen verspreidt mag zeker ook niet onderschat worden. De kwaliteit is minstens even belangrijk Als de frequentie waarop je post. Je moet dus je communicatie afstemmen op je doelpubliek.

Qualitative interview 3 (Seed stage): S3

F: Kan je me iets meer vertellen over je start-up?

Met onze start up proberen wij maatschappelijke problemen die efficiënter kunnen en waar digitale oplossingen voor mogelijk zijn, oplossingen te creëren en op grote schalen te vermarkten. Één van onze oplossingen is een systeem waarin wij horeca ondersteunen om op een efficiëntere manier bestellingen te Laten opnemen zodat de klant rapper geholpen kan worden En de customer service te verhogen of verbeteren.

F: Kan je me vertellen welke (grote) uitdagingen en problemen er reeds op je pad zijn gekomen en hoe je deze hebt aangepakt?

Iedere start up begint wel met social media marketing, iets wat niet zo gemakkelijk is Om hier veel tractie op te krijgen. We hebben hier al wel op ingezet maar momenteel is onze beste marketing de mond op mond reclame.

F: Wat zijn jouw marketingdoelstellingen in de fase waarin je startup zich nu bevindt? Hoe heb jij deze aangepakt?

Wij proberen op dit moment een folder te creëren die wij met behulp van onze partners naar buiten willen brengen en onze volgende doelstelling is om Samen te werken met payconiq, weeral dus een partnership. Deze manier lijkt ons veel efficiënter om Mensen te bereiken dan via sociale media.

F: Welke succesfactoren ben jij tegengekomen tot nu toe op het vlak van marketing en hoe zijn deze succesfactoren ontstaan?

We zetten heel veel in op partnerschappen. Door een partnerschap aan te gaan met het bedrijf dat een gemeenschappelijke factor heeft met ons zodat we elkaar kunnen versterken. Door dit soort partnerschappen kan je op korte termijn toch een groot aantal Mensen aanspreken of bereiken.

F: Werk je liever in een startup of groter bedrijf?

Start up. Omdat een multinational vaak te log is en het duurt daar altijd heel lang voor bepaalde dingen geregeld zijn. In een start up kan je veel sneller schakelen waardoor het veel gemakkelijker is om bepaalde doelstellingen te bereiken Zonder dat er een heel administratief gebeuren aan vooraf moet gaan.

F: wat is de brand equity van je startup?

Wij willen niet overkomen als degene met de laagste prijs. Wij willen echt onze waarde gaan verkopen. Sell the value. We willen de klant Laten zien dat we een bepaalde waarde hebben tegenover een bepaald bedrag. We willen deze waarde creëren en die ook overbrengen naar de klant. Wij trachten in elke campagne ons product aan een bepaalde premium waarde te koppelen Waardoor de klant de meerwaarde ervan inziet en ook bereid is deze meerwaarde te betalen.

F: Hoe helpt de waarde en het beeld dat mensen hebben over jouw product mee tot het aantrekken van investeerders, nieuwe klanten...?

We kunnen dit overbrengen door Samen te werken met grote bedrijven In de markt. De tweede waarde die wij willen bijbrengen is dat wij een applicatie zijn van en voor de horeca. Vanuit een horeca perspectief gestart en ook echt opereren voor de horecazaken en dus ook openstaan voor feedback en verbeteringen en dat we heel veel inzetten op het Limburgse gevoel. De Limburgse jovialiteit en passies willen We kunnen delen met onze Limburgse klanten.

F: Hoe communiceer je deze naar buiten toe?

Door Samen te werken met Limburgse partijen/ partners. Op deze manier trachten wij alvast de Limburgse passie erin te verwerken en langs de andere kant zorgen wij voor een zeer

professionele look die alles worden horecazaak wensen kan moet kunnen. Op deze manier proberen wij dit eruit te halen.

F: Hoe bereikt u uw klanten?

In het begin is het heel belangrijk geweest om onze stempel een beetje te kunnen drukken. Dat we naamsbekendheid konden genereren, En daarvoor heb je echt wel sociale media voor nodig. Daarnaast zijn we ook redelijk actief geweest In de media, om onze naamsbekendheid op grotere schaal en korte termijn te kunnen vergroten. Daarna werd het wat moeilijker om nieuwe klanten deze halen, want om op grotere schaal heel bekend te worden duurt wel eventjes.

F: Welke dingen verliepen vlot en welke dingen kunnen beter?

Door de samenwerking met al deze partners verspreidt het vuur zich wat sneller dan dat We hadden gehoopt wat op zich zeer goed is.

F: Hoe zou je de brand personalities van je startup omschrijven?

Als wij onszelf moeten beschrijven, beschrijven wij ons als professioneel, efficiënt, effectief en spontaan. Professioneel Omdat wij proberen de horecazaken bewust te maken van bepaalde omzetten ze zouden kunnen genereren door gebruik te kunnen maken van onze software. Professionalisme is regelmatig nog wel een beetje zoek In de horeca in vergelijking met andere sectoren. Efficiëntie Omdat ons product voor veel efficiëntie zorgt. Door de samenwerking met onze partners kunnen wij op een efficiënte manier meerdere klanten bereiken. Spontaan/ sociaal wordt gecreëerd door de app. Doordat er voor de ober meer tijd ontstaat voor met de klanten bezig te zijn komt er een spontane en sociale interactiviteit. Ook de klanten en eigenaar van de zaak ervaren meer tijd door het gebruik van de app.

F: Hoe helpt een brand personality mee in het aantrekken van de juiste doelgroep, zowel gericht naar eindconsumenten als naar investeerders, business angels...?

Wij zetten ons echt in op high end klanten. Door onze professionele look, onze efficiëntie en onze sociale contacten proberen we in te zetten op meer de high end klanten. Onze personalities zijn dus echt afgestemd op de doelgroepen. Echter sluiten wij Niemand uit, Iedereen is welkom om onze applicatie te gebruiken Maar we gaan de rest niet proactief benaderen.

F: Wat zijn de corporate values van je startup precies?

Één van de belangrijkste waardes vind ik disruptiviteit. Dit houdt in dat we niet samenwerken met logge instellingen. Een instelling dat te bureaucratisch is en waar het te lang duurt vooral leren

bepaalde afspraken gemaakt kunnen worden zal niet met ons kunnen samenwerken. Alles zal dus weer efficiënt en effectief gestroomlijnd verlopen.

F: Hoe helpen corporate values bij tot het behalen van je doelstellingen?

Als wij aanpassingen vragen aan onze partners en zo voort moet het allemaal op een relatief snelle en efficiënte manier verlopen Zonder dat er maanden over moeten voorbijgaan. Onze sales funnel vanaf het moment van afspraak tot het ondertekenen van de offerte bedraagt ongeveer een week. Dus in onze sector is deze disruptiviteit wel al ingeburgerd. Horecazaken zijn sowieso al geen inloggen instellingen. In de meeste gevallen stralen deze personen In de horeca deze corporate value al wel uit.

F: Hoe creëer jij loyaliteit?

De loyaliteit naar onze werknemers toe werkt onder het principe voor wat hoort wat. Op sommige momenten verwachten wij dat zij meer doen dan nodig en verwachten wij dus ook een zekere flexibiliteit en zolang zij dit doen zullen hier ook dingen tegenover staan. Op rustigere momenten mag er tijdens de uren gerust gesport worden en werken wij ook met flexibele werkuren. Zolang het werk gedaan is zijn wij tevreden.

Naar onze klanten toe, wij komen zelf uit de horeca als jobstudenten, dus We hebben er al wel wat ervaring in, dus We willen ook wel dat de klant op elk moment goed geholpen wordt. Als er vragen zijn dan probeer ik hen zo snel mogelijk te helpen Zonder dat er te veel tijd verloren gaat. Langs de andere kant verwachten we van onze klanten Natuurlijk ook dat zij correct nog ons zijn en dat hun facturen en dergelijke meer op tijd betaald worden. Zolang deze wisselwerking blijft gebeuren denk ik wel Dat dit een positieve flow heeft.

Naar partners toe is het vooral belangrijk dat er een bepaalde exclusiviteit is binnen het partnership Omdat deze ook behouden wordt. Zowel langs onze kant als langs hun kant.

F: Op welke manier helpt een goede loyaliteit bij tot het optimaliseren van je startup?

Deze loyaliteit werkt dus langs beide kanten waarin we elkaar versterken waar mogelijk. Wij werken met het principe van licenties, je speelt deze realiteit wel een zekere rol. Als we een te hoge verloop graad zouden hebben dan gaan deze recensies ook niet werken. Door deze loyaliteit zorgen we er dus voor dat dit verloop laag is en de klanten dus lang bij ons zullen blijven. De overstap naar andere partijen is dus makkelijker gemaakt als er geen loyaliteit is. We werken ook met een opstart kost en deze zorgt er enerzijds voor dat we de klanten een beetje aan ons kunnen binden.

F: Is het creëren van loyaliteit makkelijker bij startups of makkelijker bij grote bedrijven?

De creatie van loyaliteit binnen een startup of multinational hangt af van de doelgroep die je wilt aanspreken. Als groter bedrijf heb je meer middelen om op grote schaal aan klantenbinding te

doen. Bij startups is loyaliteit een heel ander gegeven, je gaat dat niet per se met financiële middelen of gestroomlijnde systemen kunnen oplossen maar hier ga je het meer moeten hebben van persoonlijke contacten en dynamieken met de klant. Bij startups kent de klant al rapper de CEO.

F: Tot slot, hoe zou jij de branding van start-ups in het algemeen, met jouw kennis, kunnen optimaliseren?

Ik denk dat het heel belangrijk is dat er achter je logo en je kleuren die gekozen worden voor je bedrijf dat daar een verhaal achter zit. Bij vele startups is dit niet het geval. Bij vele bedrijven kan dit wel werken, maar dan kan het eerder naar de grote bedrijven, maar bij startups vind ik het belangrijk dat je een verhaal naar buiten kan brengen en dat je kan vertellen waarvoor je staat en dat daar ook over nagedacht is. Breng een verhaal waarin je ook je corporate values enzovoort in kunt betrekken.

Qualitative interview 4 (Seed stage) – financial advisor start-up companies: S4

F: Kan je me vertellen welke (grote) uitdagingen en problemen je herhaald ziet terugkomen bij startups die je begeleid?

Heel vaak weten startups niet op wie ze zich moeten gaan richten en ten tweede weten ze ook niet goed hoe ze het moeten aanpakken. Dat tweede gaat meer over de keuze als ze zich op social media moeten richten of op andere manieren moeten focussen. Maar dat is een gevolg van het feit dat heel veel startups niet goed kunnen definiëren wie hun klantengroep is. Wat ik start altijd aanraad is om te omschrijven op wie ze zich richten om hun branding daarop af te stemmen. Wat we ook dikwijls zien is dat de branding niet gekoppeld is aan het klanten segment. Hiermee bedoel ik dat de branding de doelgroep niet aanspreekt. Een voorbeeld hiervan was een ICT developer met als doelgroep jongeren waarvan het logo enzovoort er helemaal niet uitzag. De marketing en branding moet echt gericht zijn naar de doelgroep. Social media kunnen gebruikt worden voor personen die op social media zitten maar als je doelgroep oude mensen zijn ga je deze hier niet via social media mee bereiken. De grote moeilijkheid is dus om je branding en marketing te matchen aan de doelgroep. Een goed marketingbureau kan hier volgens mij wel veel oplossen. Ondernemers zijn vaak slimme mensen maar enkel in hun gebied.

F: Wat zijn de voornaamste marketingdoelstellingen van startups die bij jou langskomen?

Heel vaak is een doelstelling om vaker te testen hoe ze in de markt liggen. Testen als je product of service het volk aanspreekt. In volgende fases in de doelstellingen meer het groeien en de expansie. Heel veel startups zitten in een grote onzekerheid van wat ze ontwikkeld hebben dat het mensen gaat aanspreken. Aan de andere kant heb je een groep die een goed onderzoek gedaan heeft maar op korte termijn omzet willen genereren. Niet per se winst genereren maar puur een deel van een markt pakken en zoveel mogelijk in die markt bewegen om ze veel mogelijk omzet

draaien om hierdoor het product te promoten. Dit zijn volgens mij de twee voornaamste doelstellingen.

F: Welke succesfactoren zie jij vaak terugkomen op het vlak van marketing en hoe zijn deze succesfactoren ontstaan?

Met je netwerk begint alles. Als je vrij geïsoleerd staat mag je het allerbeste idee hebben, maar Als je het niet naar buiten krijgt zal het niet super werken. Het is veel gemakkelijker om iets In de markt te brengen Als je een ruim netwerk hebt of Als je partners hebt die een ruim netwerk hebben. Dit is fase 1: het netwerk opbouwen. Fase 2 is op de juiste manier je hebt ook naar buiten brengen in marketing termen. De manier waarop je je klanten probeert te bereiken zegt al heel veel. Hier zijn verschillende opties zoals het werken met influencers of zelf bijvoorbeeld je promo filmpjes opnemen. Als je online komt moet het krachtig, kort en sexy zijn. Vandaag de dag werken er lang uitgerokken websites in promotiefilmpjes niet meer.

F: Werk je liever voor een startup of voor een groter bedrijf?

Het voordeel van het ene is het nadeel van het andere. Voor mij als bankier werkt een multinational makkelijker maar langs de andere kant is de start up wereld zeer boeiend Omdat het vaak innovatiever is. Een bank kan een startup pas helpen vanaf wanneer zij op de markt staan en vanaf wanneer er zekerheid is Dat de start up financieel gaat overleven.

F: Hoe helpt een identiteit van een bedrijf/product mee met het bereiken van de doelgroep?

Ik kan dit goed uitleggen met een voorbeeld. In Gent was er een dame die suikervrij taarten maakt die er totaal niet smakelijk uitzagen Maar dat was heel specifiek bedoeld voor kinderen en Mensen met diabetes. Haar doelgroep heeft voor een groot stuk haar markt gemaakt Omdat ze zich heel specifiek richtte op Mensen met diabetes et cetera. Maar het doel is niet enkel economisch maar ook sociaal. De identiteit van dat meisje die zelf met een probleem worstelt en dat op heeft gelost en dit zorgt startups zijn vaak ook de succesverhalen die je vaak ziet. Iets wat goed werkt is vaak een ondernemer die niet de grote doelgroep heeft maar vaak ook vanuit zichzelf komt. Iets doen wat hij of zij graag doet en ook effectief een probleem oplossen. Dit is de kracht van het verhaal.

Dit krachtig verhaal zorg ervoor dat je pitch voor potentiële investeerders enzovoort zeer sterk is. Als iets innovatief of nieuw is, is dat vaak de sterkte.

F: Hoe communiceer je deze naar buiten toe?

De communicatie moet vertrekken vanuit de oplossing die gevormd wordt met het product of service. Vaak wordt er over het probleem gebabbeld maar niet over de oplossing. Een goede ondernemer is een combinatie van verschillende zaken, maar Je moet goed tot de essentie kunnen komen en het goed kunnen uitleggen.

F: Hoe helpt de waarde en het beeld dat mensen hebben over een product mee tot het aantrekken van investeerders, nieuwe klanten...?

Dit hangt weer vast aan het verhaal. Daarom zeggen wij het vaak dat het verhaal van de ondernemer klopt en juist dus. Terug naar het voorbeeld van dat meisje met die taarten, veel van haar investeerders zijn ook Mensen met hetzelfde probleem. Als je je verhaal vanuit jezelf kan starten merk ik wel dat het veel sterker is dan. Maar Natuurlijk ook wel naar investeerders en business Angels toe moet je ook kunnen zeggen wat je winstmarges enzovoort zijn.

F: Hoe bereikt een startup het best zijn klanten?

Ik raad startups die geen idee hebben hoe ze klanten moeten bereiken altijd crowdfunding aan. Dat zijn twee vliegen in één klap. Los van het ophalen van het kapitaal spreek je direct ook klanten aan. Dit en een goed netwerk zijn heel belangrijke zaken. Natuurlijk is dit weer afhankelijk van de sector waarin je je bevindt mag crowd funding is een heel dankbaar platform om je product in de markt te zetten en daarnaast kapitaal op te halen. Anderzijds is op een zo kostenefficiënt mogelijke manier reclame maken ook belangrijk maar wel moeilijk in dienstverlening.

F: Welke dingen verlopen vlot en welke dingen kunnen beter?

Vaak Als het om innovatie gaat merk ik dat crowdfunding een versneller kan zijn. Ik ben wel voorstander van reward based crowdfunding omdat je dan weinig moet geven om veel te krijgen. Dit kan wel Alleen maar werken wanneer je verhaal kort, krachtig en duidelijk is. Als je verhaal weeral niet goed is mag je het vergeten. Je branding en marketing moet afgestemd zijn op je klanten. Crowdfunding is een ideale tool Als de communicatie nog niet op punt staat.

F: Hoe helpt een brand personality mee in het aantrekken van de juiste doelgroep, zowel gericht naar eindconsumenten als naar investeerders, business angels...?

Voor investeerders denk ik dat het moeilijk is om via brand personalities hen te bereiken. Voor klanten kan dit wel afhankelijk van wat je doet. Bij dienstverlening zal dat heel moeilijk zijn denk ik maar bij meer retail zal dat wel mogelijk zijn. Als je dit correct doet zal dit Misschien wel werken maar Als je hier te snel in gaat of te fel versmald ga je hier Misschien Mensen afstoten. Ik denk als start up dat je andere zaken beter eerst kunt doen en dat deze personalities pas in een tweede of derde fase komt. Alles hangt hier weer af met welk doel je onderneemt. Als je doelgroep specifiek is zal het wel werken maar Als je doelgroep ruimer is gaat het Misschien niet goed werken. Je moet oppassen dat je door met één deur open te zetten je Niemand anders uitsluit. Als je je doelgroep duidelijk gedefinieerd hebt gaat dit gemakkelijk.

F: Helpen corporate values bij tot het behalen van doelstellingen?

Ja

F: Hoe helpen corporate values bij tot het behalen van doelstellingen?

Dit sluit aan bij het feit dat je als ondernemer jezelf moet omringen met de juiste Mensen. De kunst is om aan te werven in domeinen waar je niet in thuis bent. Je kan als ondernemer heel vaak in de ontwikkeling van je product heel sterk zijn maar dan moet je commerciële profielen gaan zoeken voor in de markt te komen dus ja corporate values zijn belangrijk. Heel vaak is de omkadering één van de redenen waarom je het slagen of niet. Als je gaat omgingen met profielen als jezelf ga je tegen veel foto dingen aanlopen want dan mis je een deel. Bij heel veel succesvolle ondernemingen zit vaak ene denker en hiernaast een commerciële persoon die deze gedachtes vertaalt naar het naar buiten brengen. Je moet als ondernemer goed weten wat je niet kunt En dit kunnen aanvullen.

F: Hoe creëert een startup loyaliteit?

Alles begint met een goed product. Dit is stap 1 voor klanten te binden. Stap twee is vaak moeilijker waarin er gezocht wordt om terugkomende en constante inkomsten te verkrijgen. Je product moet goed zijn maar ook niet zo goed zodat je klanten niet meer gaan terugkomen Omdat het zo goed is. Heel vaak is het grote probleem van de startups dat ze de eerste keer hun zaken wel verkocht krijgen Maar dat ze dan geen loyaliteit creëren Omdat er ergens iets mis is aan het product of service dat ze leveren. Ofwel dat de klanten wel terugkomen Maar dat te lang duurt voordat ze terugkomen. Je moet vermijden dat je product een one shot verkoop wordt.

F: Is het creëren van loyaliteit makkelijker bij startups of makkelijker bij grote bedrijven?

Als bestaande onderneming met een goede naam is het makkelijker om loyaliteit ook naar de bank toe te creëren. Als start up is het moeilijker Omdat je onbekender bent. Onbekend is onbemind. Maar dan is de kracht van een start up vaak als er een goed verhaal achter zit en een goed product zal dat wel werken. Maar Je moet als start up meer moeite doen om deze loyaliteit te creëren. Je moet echt zien dat je product sterk is en dat het werkt maar ook weten dat er altijd wel iets kan misgaan.

F: Tot slot, hoe zou jij de branding van start-ups in het algemeen, met jouw kennis, kunnen optimaliseren?

Het begint met een sterk en duidelijk verhaal waarmee je naar buiten komt. Dat hij heel duidelijk de oplossing naar buiten brengt. Hiernaast moet je je in je branding ook heel goed bewust zijn op welke doelgroep je je focust. En dat je dat smal genoeg definieert zodat het zo makkelijk mogelijk te bereiken is. Hoe beter je het profiel van je toekomstige klant kent hoe makkelijker je weet op welke manier je hen moet aanspreken.

Qualitative interview 5 (Seed stage): S5

F: Kan je me vertellen welke (grote) uitdagingen en problemen er reeds op je pad zijn gekomen en hoe je deze hebt aangepakt?

Op het vlak van branding is het probleem dat je een mister nobody bent en dat je jezelf wilt tonen in de wereld en je wilt dat je product vanaf de eerste keer zoveel mogelijk exposure heeft. Wat voor mij het belangrijkste is geweest is de sociale media en in mijn sector ook de good looking vrouwen. Mijn sector is de event sector en waar vrouwen aanwezig zijn komen automatisch ook mannen naartoe. De uitdagingen op het vlak van branding hebben wij aangepakt door eerst te gaan kijken naar hoe gaan wij ons logo maken. Dit logo moet aanspreken naar de buitenwereld en moet makkelijk herkenbaar zijn. Ten tweede moet je iets hebben dat makkelijk in de mond ligt, een goede naam. Graag dingen die in één keer uitspreekbaar zijn maar ook vooral dingen die blijven hangen. Vanaf dat je deze twee dingen hebt moet je gaan beginnen kijken naar de sociale media, maar ook naar je website. Als je sociale mediakanalen zeer goed zijn maar je website op niets trekt ga je door de mand vallen. Als deze fundamenten goed staan is de volgende stap ervoor zorgen dat de content die je creëert goed is om veel exposure op te creëren. Enerzijds kun je dit doen door middel van advertisements maar anderzijds ook door je eigen netwerk. Door middel van personen aan te spreken die online gevolgd worden door jouw potentiële klanten en hen te vragen om jou product online te delen, hebben wij heel veel volgers en dus potentiële klanten bijgekregen. Dit kan je dus zien als een succesfactor. Het belangrijkste is dus om niet enkel de personen aan te spreken die je kunt bereiken via het globale netwerk maar dus ook die personen in je nabije netwerk aan te spreken. En zoals Elon Musk moest ik ooit zei: instead of throwing babyshowers, we should celebrate a friend starting a startup. Hiermee wordt duidelijk gemaakt dat degene die het meest gepassioneerd zijn over jij die een start up start dat het altijd je vrienden zullen zijn, Omdat zij jou het meeste gunnen en het meeste in jou geloven. Je vrienden zijn de beste mond op mondreclame die je hebt.

F: Wat zijn jouw marketingdoelstellingen in de fase waarin je startup zich nu bevindt? Hoe heb jij deze aangepakt?

Het uitbreiden naar andere locaties is zeker en vast een doelstelling. Ons doel is om zo snel mogelijk een heel aantal meer volgers te hebben op onze sociale kanalen. Ons doel is ook dat voor iedere €100 die we in advertisements steken dat we daar €10 aan klanten uit halen. En van deze klanten dan recurrente klanten te maken. We merken dat veel klanten die bij ons klant worden ook klant blijven. Op de andere locaties gaan wij proberen de werken met influencers, ambassadeurs dus, die ons product of onze start up gaan promoten bij hun netwerk.

F: Welke succesfactoren ben jij tegengekomen tot nu toe op het vlak van marketing en hoe zijn deze succesfactoren ontstaan?

Give aways zijn in onze branche zeer effectief. Deze give aways creëren enerzijds een heel groot bereik en anderzijds ook nieuwe volgers die je pagina zullen blijven volgen online. Je moet wel zorgen dat je deze volgers aan boord houdt door de juiste content te plaatsen. Je moet dus niet zomaar content plaatsen om te willen plaatsen. Ook in andere sectoren kunnen giveaways heel efficiënt zijn. Je moet deze give aways dan wel communiceren op de kanalen waarop je doelgroep actief is.

F: Werk je liever in een startup of groter bedrijf?

Dubbelzinnig. Ik zou liever werken in een multinational Omdat je daar duidelijkheid hebt op het vlak van structuur en dergelijke. Je bent zeker van je verlop en je loon. Het nadeel binnen een multinational is dat de lijnen om te groeien vaak al vaststaan. Je moet vaak lange tijd doen eer dat je jezelf kan opwerken terwijl in een start up vaker een platte structuur is maar hier heb je wel meer onzekerheid. Wat je wel In een startup meer hebt is de vrijheid om je eigen stempel te drukken op de onderneming. Als je met een goed idee komt ga je in een start up veel sneller bij de baas kunnen komen om dit idee te pitchen en uit te voeren.

F: Wat is je brand identity?

De identiteit waar wij voor staan is dat wij alle transport in centrumsteden gaan vervangen door fietsers. Dat is de globale insteek van ons. Alles binnen centrumsteden is transportable Met de fiets.

F: Hoe helpt jouw identiteit van je bedrijf/product mee met het bereiken van je doelgroep?

Wat wij willen doen is de globalisering tegengaan en alles wat lokaal beschikbaar is ook beschikbaar aan de deur te maken. We willen dus de centrumsteden ontlasten van de vervuilende auto's en dus een betere luchtkwaliteit voorzien. Door langs de andere kant ook nog eens de lokale handel te ondersteunen. Wij zijn de reeds de moeilijkste betreedbare doelgroep binnen getreden, de studenten, Omdat zij graag wisselen van merk. Nu we deze doelgroep reeds bereikt hebben gaat het ook makkelijker zijn om uit te breiden naar andere doelgroepen.

F: Hoe helpt de waarde en het beeld dat mensen hebben over jouw product mee tot het aantrekken van investeerders, nieuwe klanten...?

De enige doelgroep die we rechtstreeks zouden kunnen aanspreken met onze productvisie zijn Mensen die alternatiever en groen minded zijn. Dat zijn Mensen die met ons concept echt aanspreken. Aangezien de aspecten rond ecologie en klimaatveranderingen belangrijker worden tegenwoordig. Voor investeerders zijn dit soort zaken ook wel belangrijke punten om te beslissen als ze gaan investeren of niet. En dit vooral om te kijken als ze future proof zijn. Future proof, dat ecologische aspect wordt naar de toekomst Alleen maar belangrijker. Enerzijds moet je dus future

proof zijn Maar anderzijds moet je ook wel rekening houden met de winstmarges die je wil tonen aan de investeerder.

F: Hoe bereikt u uw klanten en wat verliep vlot of minder vlot in deze communicatie?

Datgene wat Je moet doen is kijken wat je doelgroep leuk vindt op dit moment. Je moet kijken welke bedrijven dezelfde doelgroepen hebben maar niet hetzelfde product. Het zijn die bedrijven je moet vinden en het zijn die bedrijven waarmee je een partnership mee moet opstarten. Zodat je van hun succes kunt meegenieten. Een voorbeeld van ons is bijvoorbeeld onze samenwerking met oh Leuven. Wij bieden totaal verschillende dingen Maar we stellen wel onze netwerken aan elkaar ter beschikking Omdat onze doelgroep hetzelfde is: de Leuvense studenten op dit moment.

F: Hoe zou je de brand personalities van je startup omschrijven?

De standaard klant van onze start up is de jonge student die slecht is voorbereid en die zich graag amuseert s avonds. We spelen in op het jeugdige, het plezante en het impulsieve. Wij merken dat onze klanten vaak impulsaankopen doen naarmate de avond vordert.

F: Hoe helpt een brand personality mee in het aantrekken van de juiste doelgroep, zowel gericht naar eindconsumenten als naar investeerders, business angels...?

Het kunnen linken van het personalities aan je brand waarin je doelgroep zich kunt terugvinden kan functioneren als een grote activator Als het aankomt op aankopen.

F: Wat zijn de corporate values van je startup precies?

Going the extra mile verwachten wij wel van Iedereen, zowel van vennoten als van werknemers. Deze extra mile wordt zowel je levert door de werknemers maar ook door de start up zelf naar de klanten toe. Bij iedere order proberen wij wel een extraatje mee te geven. Aangezien dat onze klanten recurrente klanten zijn willen we hen ook zo tevreden mogelijk houden. Betrouwbaar zijn is ook zeer belangrijk. Ook nauwkeurigheid is belangrijk.

F: Hoe helpen corporate values bij tot het behalen van je doelstellingen?

Als onze werknemers die extra mijl gaan zorgen wij ook wel voor een beloning. En daar kan ik wel zeggen dat wij een goede employer branding hebben. De werknemer die het productiefst was en die het meeste gewerkt heeft krijg altijd wel een extra beloning op het einde van de maand. Dit om hun zowel op korte Als het lange termijn gemotiveerd te houden. Performance based.

F: Hoe creëer jij loyaliteit?

Met de klanten doen we dat puur door die extra mijl te gaan. Vaste klanten krijgen ook extraatjes. We merken dat concurrenten niet doen. Je moet dus zorgen dat de klanten sympathie hebben voor jou als persoon in plaats van voor je bedrijf. Langs de ene kant dus nieuwe klanten soigneren maar ook bestaande klanten blij en gemotiveerd houden om bij ons klant te blijven. Gericht naar ons personeel zorgen we ervoor dat zij goed betaald worden, we zien ze niet als werknemers maar meer als vrienden, We hebben ook voor hun bijvoorbeeld een PlayStation op kantoor staan voor momenten dat het minder druk is. Als er geen werk te doen is mogen ze gerust tijdens de uren gebruik maken van deze PlayStation of bijvoorbeeld op hun gsm zitten. Dankzij deze vrijheid die Wij hebben gecreëerd op kantoor merken wij dat onze werknemers veel verantwoordelijker zijn dan ervoor.

F: Is het creëren van loyaliteit makkelijker bij startups of makkelijker bij grote bedrijven?

Bij start up is dit makkelijker maar je verloop is overal wel vrij groot.

Qualitative interview 6 (Seed stage): S6

F: Kan je me vertellen welke (grote) uitdagingen en problemen er reeds op je pad zijn gekomen en hoe je deze hebt aangepakt?

Een groot probleem dat wij hebben gemerkt is dat onze branding niet meer up to date was. Als startup is het eens zo belangrijk om na verloop van tijd niet meer volledig te focussen op revenue maar ook op jezelf. Om die reden hebben wij overlaats een volledige rebranding laten uitvoeren. Op een gegeven moment moet je de keuze maken dat jij zelf aan de beurt bent.

F: Wat zijn jouw marketingdoelstellingen in de fase waarin je startup zich nu bevindt? Hoe heb jij deze aangepakt?

Onze jobstudent is nu voor ons een marktstudie aan het doen om te zien hoe wij kunnen uitbreiden. Dit zal tegen volgend jaar klaar zijn en dan zullen we zien hoe we daarop ingaan. We willen dit jaar ons aantal klanten toch wel verhogen. Dat is op korte termijn een doelstelling die we ons hebben opgelegd.

F: Welke succesfactoren ben jij tegengekomen tot nu toe op het vlak van marketing en hoe zijn deze succesfactoren ontstaan?

Partnerships. Ons huidige partnership met Bouwunie Limburg. Dit heeft ons wel een boost gegeven. Dat heeft ons ook een niche sterkte gegeven. Met deze partner hebben we een concept uitgewerkt om de leden van deze partner digitaal te ondersteunen in hun noden. Dankzij dit partnership je voor eerst gratis advies. Dit maakt het makkelijker om nadien ook verder te verkopen in die sector want deze sector begin je te kennen.

F: Werk je liever in een startup of groter bedrijf?

Dat is easy. Een start up. Dat is puur persoonlijk, Maar ik kan niet functioneren in een multinational, Alhoewel ik wel geloof dat hij als jonge gast er veel kunt bijleren. Maar ik kan niet functioneren In het hokje waarin Je moet functioneren. Iedereen daar heeft zijn afgelijnde taken. Ik wil vrijheid van ondernemen. Ik merk dat ik niet enkel goed ben In het hebben van ideeën, maar ook In het realiseren en op te starten ervan.

F: Hoe helpt jouw identiteit van je bedrijf/product mee met het bereiken van je doelgroep?

In partnerships geloof ik wel. Wat wij ook doen, is van onze klanten proberen en ambassadors te maken. Er zijn een aantal klanten die een aantal klanten aanbrengen, maar die krijgen dan ook wel hier een vergoeding voor. Voor wat hoort wat. Het eerste logo was snel ontworpen, Maar het nieuwe logo is toch in samenwerking gebeurd met een Agency, Hier is toch iets meer tijd in gekropen. Uiteindelijk is ons basis doel klanten gelukkig maken en deze ook gelukkig houden. Maar Dit is wel een basis doel van iedere onderneming. Wij zorgen ervoor in onze communicatie dat we niet te moeilijke woorden gebruiken.

F: Hoe communiceer je deze dan naar buiten toe?

Via social media En hier Leuke berichtjes op te delen. Walk the talk is ook belangrijk. Je moet de identiteit ook uitstralen in je communicatie. Deze digitale media en de communicatie hierop ondersteunt je branding.

F: Hoe helpt de waarde en het beeld dat mensen hebben over jouw product mee tot het aantrekken van investeerders, nieuwe klanten...?

Dit zit in ons DNA. Wij denken hier niet te veel bij na, maar zijn er wel dagelijks mee bezig. Wij praten veel met elkaar en houden veel meetings, zodat dit DNA wordt uitgestraald door Iedereen. Als een klant ons contacteert, komen die waardes er vanzelf uit Bij onze werknemers. De sterke hier is dat Iedereen bij ons hetzelfde Vertelt en uitstraalt.

F: Hoe bereikt u uw klanten?

Het partnership, wat wel leuk is want dan heb je al direct een database, is leuk want dan kan je zeggen dat je partner bent van. Dit komt al iets positiever over. Voor de rest doen wij heel veel aan cold Calling, Dit is een proces op lange termijn want vroeg of laat komen hier klanten uit.

F: Welke dingen verliepen vlot en welke dingen kunnen beter?

Het succes hiervan komt door het persoonlijk contact En het advies dat wij via deze weg alvast gratis meegeven.

F: Hoe helpt een brand personality mee in het aantrekken van de juiste doelgroep, zowel gericht naar eindconsumenten als naar investeerders, business angels...?

Dat is een soort van herkenning, Deze eigenschappen. Als je branding dezelfde waarden uitstraalt zien de Mensen een match. Dan zien ze dat je verhaal klopt. Hetgeen dat je op je website vertelt moet je ook doortrekken en consistent houden op je sociale media. Dit totaalplaatje zorgt voor een soort van herkenning. Een sterke en eenvoudige image en branding draagt hiertoe bij. Een logo enzovoort moet zeer makkelijk en herkenbaar zijn. Simplicity is key.

F: Hoe helpen corporate values bij tot het behalen van je doelstellingen?

Deze waardes zijn zeer belangrijk, zeer zeker. Die waardes, als je daartegen liegt Of verloochend, dan verloochen je jezelf. Bijvoorbeeld als wij een boze mail krijgen van een klant, ook al ligt de schuld bij de klant, zijn wij toch nog steeds gefaald. Want dan is de klant niet happy. Ik hecht heel veel belang om Iedereen hierop scherp te houden.

F: Hoe creëer jij loyaliteit?

Loyaliteit zit ingebakken in ons verdienmodel. Wij werken met een maandelijkse abonnementsformule waarin wij investeren in onze klant, bij vragen een minimumperiode Natuurlijk, maar Als de klant niet tevreden is dan komt onze maandelijkse facturatie In het gedrang. Wij moeten elke maand ons best doen om die klant tevreden te houden. Dit is ook weer walk the talk. We proberen een lange termijn verhaal waar te maken.

F: Is het creëren van loyaliteit makkelijker bij startups of makkelijker bij grote bedrijven?

Het is moeilijker bij een startup. Omdat Je je moet bewijzen. Dit omwille van verschillende redenen: ze kennen je nog niet, je hebt nog geen trackrecord, je hebt nog geen financiën, en om die redenen is het creëren van loyaliteit moeilijker.

Wat wel kan helpen is het hebben van een partnership, zodat je van hun loyaliteit en hun verhaal kunt meegenieten. Het leuke is om een grote klant of partner te strikken en hier je wagonnetje aan vast te hangen.

Deze partnership straalt dan een bepaald geloof uit van de grote speler of partner in jou wat vergemakkelijkt om klanten enzovoort aan te trekken.

F: Tot slot, hoe zou jij de branding van start-ups in het algemeen, met jouw kennis, kunnen optimaliseren?

Ik kom dagelijks dingen tegen die beter kunnen. Je moet zorgen dat je je naam van je bedrijf simpel houdt, keep it simple. Hou het simpel, start ergens en ga het niet te ver zoeken. Verlies je

niet in een of ander beeld dat je hebt. Hou het simpel, start ergens en begin hiermee en in een latere fase kan je branding en logo nog steeds aanpassen.

De fase waar wij nu in zitten is tijd nemen voor je eigen branding. Die ruimte om aan jezelf te denken krijg je wel op een bepaald moment. Je moet jezelf als klant zien. Je moet altijd wel de problemen van de klant oplossen maar ook aan jezelf durven en willen werken.

Qualitative interview 7 (Seed stage): S7

F: Kan je me vertellen welke (grote) uitdagingen en problemen er reeds op je pad zijn gekomen en hoe je deze hebt aangepakt?

Wij zijn nog een klein bedrijf, Toen ik het twee jaar geleden opstartte wisten we nog niet volledig wat ons bedrijf exact ging doen en wat je exact wilt worden als bedrijf. Je hebt een bepaald idee en visie over iets maar er is nog altijd een grote ruimte tussen een bedrijf bouwen rond je idee dat je ergens op een informele plek bedacht hebt en dan effectief een bedrijf oprichten dat levensvatbaar is. Toen wij ons bedrijf startte hadden wij nooit gedacht dat we In de sector waar we ons nu in bevinden actief zouden zijn. We zijn gewoon beginnen werken en geleidelijk aan zijn we die richting ingegaan. Op een bepaald moment hebben die keuze wel gemaakt om ons te focussen op een niche en ons hier naartoe te gaan positioneren. Wat wel een uitdaging was, Toen we de keuze nog niet gemaakt hadden was het opboksen tegen de middelgrote agencies in onze sector. Er wordt al vergeleken met andere bedrijven die zozegd hetzelfde doen, de Challenge hier was om onszelf uniek te maken. Het was zeer moeilijk om ons te onderscheiden. Maar op dat moment zagen we het nog niet als een Challenge.

Dus enerzijds is het onderscheiden een Challenge en Je moet je kunnen identificeren In de sector waarin je actief bent. Als je jezelf hierin niet kunt identificeren wordt het werken In de sector zeer moeilijk. Dit is een beetje hetzelfde als aan iemand vragen hoe de wielerskoers is geweest terwijl hij er wel of helemaal niet interesse in heeft. Het verhaal zal in beide gevallen heel verschillend zijn. Dat is hetzelfde bij ons, sinds wij die positionering binnen onze niche sector hebben ingenomen gaat de sales veel vlotter dan ervoor. Enerzijds door goede referenties en anderzijds Omdat we goed werk leveren en ten derde Omdat we met vol passie over komen. Deze passie deel je dus ook met je potentiële klanten wat de communicatie en het afsluiten van contracten vergemakkelijkt. Het delen van de passie met je potentiële klant zorgt er ook voor dat je het doorlooptijd korter is. Door middel van branding en positionering zorg je al voor een bepaalde relevantie.

Mensen zijn gevoelsbeesten. De persoon voor je denkt op een bepaald niveau rationeel maar daarnaast gaan ze ook gewoon oordelen op de persoon zelf. Passie uitstralen kan het irrationeel denken beïnvloeden.

De grootste Challenge In de fase waarin we ons nu bevinden, na twee jaar actief zijn dus en met het hebben van een juiste positionering, is dat we naar Mensen die We willen aanwerven ook gepositioneerd staan als een interessant bedrijf om voor te komen werken. Met andere woorden een bepaalde positionering innemen niet enkel naar je potentiële klanten en dan markt toe maar ook naar je toekomstige werknemers. Dit zodat je gepercipieerd wordt als een tof bedrijf voor

Mensen die ambitieus zijn en hard willen werken en geïnteresseerd zijn in onze sector. Dit is dus pure employer branding, onze komende Challenge. Ook in dit geval moeten wij rekening houden met dat Mensen gevoelsbeesten zijn en vanaf een bepaald niveau irrationeel beginnen te denken. Mensen moeten ons percipiëren als een fijn bedrijf en moeten de goesting hebben om voor ons te willen komen werken.

F: Wat zijn jouw marketingdoelstellingen in de fase waarin je startup zich nu bevindt? Hoe heb jij deze aangepakt?

Zorgen dat we naar toekomstige werknemers een interessant bedrijf zijn. Hiernaast moeten wij ook credibiliteit krijgen in de markt. Op dit moment zijn we nog maar 5 jonge gasten die gelijk Vikingen door de industrie aan het razen zijn. We zijn credibiliteit aan het krijgen door bepaalde partnerships af te sluiten. Door zo een partnerships af te sluiten en hiermee naar buiten te komen via alle sociale kanalen laat je zien aan de wereld dat je serieus bezig bent. Ook een internationale uitbreiding is een doelstelling. Hier gaat dezelfde Challenge naar voor komen: credibiliteit opbouwen. Deze zomer zijn we ook van plan bepaalde grote en bekende klanten van ons, ons te laten promoten.

F: Welke succesfactoren ben jij tegengekomen tot nu toe op het vlak van marketing en hoe zijn deze succesfactoren ontstaan?

Die duidelijke positionering heeft ons omhoog Gekatapulteerd. Een dik jaar geleden werkten we nog maar met twee voor onze start up terwijl we nu al met 6 zijn. Ook de projecten uitkiezen met gezond verstand die strategisch je bedrijf kunnen laten groeien. Wij hebben ook al nee gezegd tegen klanten waar we zelf niet volledig in geloofden. Maar langs de andere kant hebben wij extra moeite gedaan voor klanten binnen te halen die ons ook echt vooruit konden helpen. Maar anderzijds hebben wij vandaag de dag nog niet super veel tijd om onze eigen marketing te doen. Maar hier moeten we wel snel op inpikken. Ik heb het gevoel dat Als we nu niet anticiperen hierop onze klanten na een tijd niet meer voor ons gaan kiezen. Als je dan pas gaat denken om je eigen merk verder uit te bouwen dan ben je te laat.

F: Werk je liever in een startup of groter bedrijf?

Sowieso in een start up. Omdat ik er ben van overtuigd dat je in deze fase van je leven als ondernemer een start up de beste keuze is. Je wordt hier niet in een hoekje geduwd en verteld Van Dit is je functie en Dit is je takenpakket, want dat in een hoekje geduwd worden beperkt veel Mensen vind ik. In een start up heb je ook de ruimte om andere delen van een bedrijf te leren kennen. Je bent Misschien een marketeer van opleiding maar als je engageert bent en Je kunt en wilt hard werken kun je ook gemakkelijk andere delen van het bedrijf doen zoals het financiële gedeelte enzovoort. Ik krijg een beter en globaler beeld over het runnen van een bedrijf Als je in een startup werkt. Je bent ook minder wereldvreemd Als het aankomt op bedrijfsvoering. In de

multinational moet je mag een klein deeltje van het grote proces doen. En dan is het heel moeilijk om het grotere plaatje fatsoenlijk te snappen.

F: Wat is je brand identity?

Onze identiteit is dat wij het go to market team zijn voor Bedrijven in onze sector.

F: Hoe helpt jouw identiteit van je bedrijf/product mee met het bereiken van je doelgroep?

Het bereiken van de juiste personen heeft hier te maken met relevantie, brand relevance. Hoe relevant ben je of is je merk voor deze bedrijven. Je identiteit draagt bij aan hoe relevant je bent als merk Voor klanten, investeerders en incubatoren. Bij investeerders is dit hetzelfde. Als jij een sterke identiteit hebt ga je bij investeerders die in je sector investeren veel sneller interesse opwekken. Kort gezegd denk dat die identiteit sterk bijdraagt aan je brand relevance. Hoe relevant je bent voor je doelgroep je investeerders enzovoort.

F: Hoe helpt de waarde en het beeld dat mensen hebben over jouw product mee tot het aantrekken van investeerders, nieuwe klanten...?

Met de waarden en normen moet je zorgen dat je niet goed wilt doen voor Iedereen. Met de waarde die je hebt ga je het verschil kunnen maken wanneer de discussie niet meer over de rationale dingen gaat maar over het gevoelsmatige. Daarom is het belangrijk om een harde werk mentaliteit te hebben. De mentaliteit van een mijnwerker, als iets af moet zijn moet iets af zijn en dan gebeurt dat ook bij ons. Onze klanten houden van deze mentaliteit En kunnen zich ook hierin vinden. We hebben ook een soort van No nonsens mentaliteit. Wees transparant, ook al heb je slecht werk gedaan. Je waarden en normen dragen zeker bij. Eerst gaat er gebabbeld worden over het rationale, hoe goed je bent, wat je trackrecord is en hoe je prijs-kwaliteitverhouding is, maar hierna wordt er gekeken naar hoe voel ik mij bij dit bedrijf en kan ik mezelf hierbij identificeren. Als je klant zich kan identificeren in je waardes helpt je dit vooruit.

Maar de waarde en marketing wordt in veel bedrijven als een kost gezien en niet als een investering. De waarde en de service die we leveren proberen we te verhogen door net heel breed te blijven en ons niet te duwen in een bepaald marketing iets. We gaan hier met de klant dus ook echt meedenken met andere zaken.

F: Hoe bereikt u uw klanten?

Via via proberen wij Mensen te bereiken. Doorverwezen worden. Als ik zie dat iemand in mijn netwerk een potentiële klant kent die ik interessant vind wil ik het contact proberen leggen via deze kennis uit mijn netwerk. Het werkt beter dan gewoon koud een e mail te sturen. Ik benader Mensen eerder uit interesse.

Wij hebben nog geen investeerders, Wij zijn organisch gegroeid waardoor wij ons eigen tempo kunnen bepalen. Je communicatie met je klanten moet vertrekken vanuit hun interesses. Ook referenties zijn belangrijk.

Hoe wij onze klanten nog bereiken is via referrals en via linked in. Wat hierin goed verloopt is vanuit het perspectief van de klant babbelen. Babbelen over de gemeenschappelijke interesses. Het challengen van je klant In de communicatie werkt ook goed, door middel van vragen te stellen en niet zomaar ja te knikken naar potentiële klanten of investeerders toe gaan zij ook merken dat jij een bepaalde visie hebt wat bevorderlijk is voor je communicatie.

Naast social media hebben wij ook advertisements lopen op Google waaruit wel enkele klanten komen. Maar dit was eerder een unicum en een raar iets.

F: Hoe helpt een brand personality mee in het aantrekken van de juiste doelgroep, zowel gericht naar eindconsumenten als naar investeerders, business angels...?

Mensen gaan zichzelf willen identificeren hiermee. Deze thema's zijn allemaal nauw verbonden. Ooho als persoon is ook een persoon die snel en hard wil gaan en die extra mile gaat en iemand die passie heeft voor de sector waarin we actief zijn. De juiste personaliteit helpt uiteraard ook weer bij met het kunnen aantrekken van de juiste personen en projecten.

F: Hoe creëer jij loyaliteit?

Door te laten zien dat we de extra mile gaan, door onze waardes hier te laten zien. Dat je laat zien dat je de extra mile gaat, terwijl je prijs niet omhooggaat, hiermee creëer je loyaliteit. Iets wat zeer belangrijk is in de business. Ik persoonlijk vind dit een van de belangrijkste dingen. Dit is ook iets wat je niet kunt faken en waarin je oprecht moet zijn. Omdat wij zelf 200% met passie werken en achter onze projecten staan gaan wij de extra mile en creëren wij deze loyaliteit. Wij gaan niet klagen als wij iets langer moeten werken, dit wordt geapprecieerd door klanten. En naar investeerders toe is dit hetzelfde, als je laat zien dat je begaan bent met het project en dat je zelf dwars door de muur loopt om dit te laten slagen, wek je respect op bij die mensen.

F: Is het creëren van loyaliteit makkelijker bij startups of makkelijker bij grote bedrijven?

Het creëren van loyaliteit heeft te maken met de persoon met wie je samenwerkt, en niet puur op als het bedrijf groot of klein is. Je moet gewoon zorgen dat je vertrouwen opwekt bij de persoon met wie je samenwerkt.

F: Tot slot, hoe zou jij de branding van start-ups in het algemeen, met jouw kennis, kunnen optimaliseren?

In de industrie waar ik in bezig ben zijn het vaak startups die moeten opboksen tegen bestaande merken, zoals Philips, Samsung... en daar is het belangrijk dat je jezelf gaat positioneren als een challenger brand. Dat je iets radicaal anders gaat doen dan de bestaande merken, zorgen dat je

opvalt. In het begin kan dit miss negatieve effecten hebben maar op termijn als je dit goed aanpakt dan haal je hier voordeel uit.

Wat er nog vaak fout loopt op het vlak van communicatie is dat de communicatie niet afgestemd is op de doelgroep. Emoji's gebruiken in bepaalde sectoren, zoals de onze is not done.

Bij zaken die met de digitale marketing te maken hebben zien we nog veel flaters gebeuren.

Omdat dit dan vaak gedaan wordt door mensen zonder de nodige kennis. Voorbeelden zijn newsletters die half uit elkaar vallen in je mailbox, een website die slecht is qua kleurgebruik enzovoort.

Qualitative interview 8 (Seed stage): S8

F: Kan je me vertellen welke (grote) uitdagingen en problemen er reeds op je pad zijn gekomen en hoe je deze hebt aangepakt?

Dat is heel interessant want eigenlijk In het begin hebben wij die branding enorm onderschat. Wij dachten dat onze logo en naam er was Omdat het moet. We hebben heel simpel een naam bedacht op een drietal uur en daarna een logo etcetera. Op termijn merkte je wel dat je dit nodig had. We hebben dan uiteindelijk samengewerkt met een branding Agency en die hebben onze website een nieuwe look gegeven en ook direct ons logo enzo vernieuwd. Voor ons was dit wel een grote uitdaging even die stap terug te zetten van kijk We moeten daar wel iets aan doen.

Uiteindelijk ben je zelf wel overtuigd van die naam maar op den duur zie je zelf niet dat dat logo totaal die oké is. Net als je start up weet je wel dat je website goed performt maar om dan effectief een goede branding te combineren met een echte website die goed performt is niet zo simpel. Een mooie website met een mooi verhaal gaat er Misschien anderzijds voor zorgen dat je minder goed performed. Onze eerste website puur was gebaseerd op conversie, terwijl dat nu echt een beetje een combinatie is van storytelling maar ook het performing gedeelte erbij. En Dat was wel een uitdaging om dat te combineren. Zowel die branding met de juiste Company Colours wat je wilt uitstralen.

Als je website niet in lijn ligt met je product dan ga je uiteindelijk niet succesvol zijn als e commerce winkel in België. Alles moet hetzelfde uitstralen en het verhaal moeten transparant zijn naar de klant toe.

Een klein obstakel voor ons als wij internationaal zouden willen gaan hebben wij sowieso een rebranding nodig en we weten we ook niet hoe de buitenlanders ons bedrijfsnaam zouden uitspreken.

F: Wat zijn jouw marketingdoelstellingen in de fase waarin je startup zich nu bevindt? Hoe heb jij deze aangepakt?

Eigenlijk onze doelstellingen zijn er eigenlijk niet echt. Onze branding staat naar mijn gevoel nu juist en dient ervoor om veel awareness te creëren. De branding is de basis van de marketing. Als de branding van het begin de juiste zit kan je opschalen met die marketing. Een andere doelstelling voor ons kan zijn onze branding aan te passen naar het land waarop wij ons willen

positioneren. Momenteel spreken wij enkel de Belgische markt aan maar als wij internationaal willen gaan zullen we een kleine rebranding nodig hebben.

F: Welke succesfactoren ben jij tegengekomen tot nu toe op het vlak van marketing en hoe zijn deze succesfactoren ontstaan?

Met de eerste website die wij hadden was onze branding niet klaar om te schalen. De branding komt terug in elke visual. We willen in onze marketing een duidelijk beeld creëren dat overal terugkomt. Een consistent verhaal. Onze missie en visie zijn aligned en die zaken hebben ervoor gezorgd dat we konden opschalen. Branding kun je nooit echt kaderen Maar dat sijpelt door elk departement een beetje. De rebranding heeft dus voor die boom kunnen zorgen en ervoor gezorgd dat we konden opschalen.

Op vlak van communicatie is het weer hetzelfde, de consistentie komt overal aan bod. Wij willen dicht bij de klant staan. We willen een pagina zijn die Mensen willen volgen. De communicatie is afhankelijk van de doelgroep. Ook in onze e mail marketing proberen wij heel informeel te zijn. Elke campagne via mail proberen wij persoonlijk te maken zodat het precies een mail is van een goede vriend van je die binnenkomt.

F: Werk je liever in een startup of groter bedrijf?

Als het ooit stopt met deze startup wil ik sowieso wel verder ondernemen. Als het echt niet anders kan moet ik wel een rationele beslissing maken en voor een multinational werken Maar ik zie me dit niet direct doen. Je leert hands on dingen bij terwijl je bij een multinational geen bepaalde skills bijleert.

F: Hoe helpt jouw identiteit van je bedrijf/product mee met het bereiken van je doelgroep?

De identiteit creëren is cruciaal want Je moet je echt als een bepaalde persoon gaan aanbieden aan de Mensen. Je moet een persoon creëren en die staat voor bepaalde waarden net zoals iedere persoon op aarde ook voor bepaalde waarden staat. Al die communicatie die vanuit die ene persoon vertrekt altijd vanuit dezelfde waarde. Dat is die basis identiteit. Als wij onze doelgroep bereiken vertrekt dat vanuit die waardeafhankelijk van wie dat we bereiken is die communicatie een beetje anders maar die vertrekt altijd vanuit dezelfde waarde. Ook naar investeerders toe is het heel duidelijk wie Wij zijn, Als je investeert in ons investeer je in een bedrijf dat daarvoor staat. Tot nu toe is dat zo altijd goed gelukt en vandaag de dag wordt branding alsmaar belangrijker. De attentiepanne is zeer beperkt dus je communicatie moet spot on zijn. Dat kan je Alleen maar Als je echt iets bij Mensen triggert. Dit kan ook eigenlijk wel maar als alles aligned is.

F: Hoe communiceer je deze naar buiten toe?

De communicatie focust altijd op de waardes of identiteit die wij willen meegeven.

F: wat is de brand equity van je startup en hoe helpt de waarde en het beeld dat mensen hebben over jouw product mee tot het aantrekken van investeerders, nieuwe klanten...?

Dit is een beetje hetzelfde Als het vorige antwoord, Maar we doen het nog niet genoeg. Als je een boekje bij ons bestelt sturen wij dat order automatisch door naar onze drukker in Duitsland en zij printen en verpakken dat en sturen dat automatisch op naar de klant. Deze automatisering zorgt er nu wel voor dat we geen persoonlijk tekstje bij kunnen steken. De branding die wij creëren kunnen wij helaas daardoor niet doortrekken naar de extra's rond het product dat wij leveren aan de klanten. De extra's rondom het product hebben wij nog niet gepersonaliseerd jammer genoeg. Dit zou wel kunnen helpen met het doortrekken van onze waarden naar de klanten toe rechtstreeks. Ons product heeft al de juiste waardes maar alle elementen rondom het product zoals de verpakking heeft dit nog niet.

F: Hoe bereikt u uw klanten?

Op dit moment breken we onze klanten voor 95% via Digital marketing. Enerzijds via onze kanalen die wij zelf beheren zoals Instagram Facebook enzovoort maar anderzijds ook via performance marketing waarin wij gaan adverteren. Ook email marketing en de mond tot mondreclame komen ook aan bod.

F: Welke dingen verliepen vlot en welke dingen kunnen beter?

De ads die heel goed scoren zijn vaak ook de foto's die heel schattig zijn en waarin onze doelgroep zich kan vinden. Puur door het testen en het inspecteren van de marketingcampagnes en hebben we dit kunnen optimaliseren. De posts waarin onze waardes die wij met de klanten willen meegeven dan terugkomen scoren gewoon heel veel beter op het vlak van communicatie en bereik van klanten. Het allerbelangrijkste is dat Je moet kijken wie je klanten zijn, waar ze nood aan hebben en hoe ze denken over uw product. Waar zien zij het probleem en hoe kan jij dit probleem oplossen. Daar moet je op inspelen. Daarnaast moet je ook je klanten opdelen naar gelang waar zij gevoelig voor zijn. Sommigen zijn gevoeliger voor kortingen en sommigen hebben een voorkeur voor een heel goede kwaliteit.

F: Hoe helpt een brand personality mee in het aantrekken van de juiste doelgroep, zowel gericht naar eindconsumenten als naar investeerders, business angels...?

Als we enkel zouden focussen op kortingen aanbieden en niet op het emotionele ga je nooit een persoonlijke band met je klanten kunnen creëren. Ons product lost geen probleem op dus wij moeten het echt gaan hebben van onze branding die ervoor zorgt dat wij klanten kunnen overtuigen door die leukheid van het product die vreugde het zit er al door te spelen. Daar focussen wij op. Naar investeerders gericht zorgen wij ook eerst weer dat we een band hebben met die Mensen door in te spelen op het gevoel.

F: Wat zijn de corporate values van je startup precies?

Bij ons is ambitie een hele belangrijke. Wij willen samenwerken met Mensen die er echt voor willen gaan. Als wij iemand nieuw aanwerven willen wij dat dat Mensen zijn die er alles voor willen geven en die niet die nine to five mentaliteit hebben. Omdat het ook past bij onze cultuur. Wij stralen ambitie uit, willen ervoor gaan en willen er een succes van maken maar halen er ook op die manier enorm veel plezier uit.

F: Hoe helpen corporate values bij tot het behalen van je doelstellingen?

Als er één iemand in het bedrijf niet aligned is met de interne ambities en waarden, werkt het niet. Wij zeggen altijd onder promising en over delivering. Je zegt wat haalbaar is en probeert er gewoon over te gaan. Iedereen moet elkaar naar een hoger niveau tillen.

F: Op welke manier helpt een goede loyaliteit bij tot het optimaliseren van je startup?

Customer loyalty is cruciaal op het vlak van sales maar ook voor investeerders. De customer life time value. Investeerders kicken op deze customer life time value. Voor elke klant die je binnenhaalt weet je dat het een halve klant is die binnen een half jaar opnieuw gaat kopen. Als je dit niet hebt is het veel moeilijker om geld op te halen. Ik kan dit enkel bekomen Als je je klant goed soigneert. Grotere spelers kunnen lagere prijzen aanbieden waardoor wij moeten uitblinken in het soigneren van de klanten. Je moet ervoor zorgen dat jij altijd een streepje voor hebt bij de klant. Je moet weten dat Als je iets aanbiedt aan de klant dat ook echt iets moet zijn wat de klant wilt.

F: Tot slot, hoe zou jij de branding van start-ups in het algemeen, met jouw kennis, kunnen optimaliseren?

Elke persoon die je aanwerft moet voldoen aan bepaalde waarden. Dit voorbeeld komt uit het Belgisch bedrijf Eneco dat belang hechtte aan 5 verschillende waarden op elk vlak. Gaande van het aantrekken van nieuwe werknemers tot het behandelen van vragen of klachten enzovoort. Als start up moet je niet 100% gefocust zijn op het zo snel mogelijk lanceren van je product maar Je moet ook nadenken over waar je wilt staan met je bedrijf. Heel veel startups zijn vandaag de dag niet bezig met hoe ze overkomen naar de klant zelf. Alles moet aligned zijn en Je moet een duidelijk verhaal hebben naar de klanten toe. Als je dit op een goede manier gaat overbrengen is dit al een deel naar Groot succes.

Qualitative interview 9 (Pre-seed stage): PS1

F: Kan je me iets meer vertellen over je start-up?

In de tweede lockdown ben ik op het idee gekomen om een oplossing te zoeken voor aan wasemende brilglazen door het dragen van een mondmasker. Het product zelf biedt niet een oplossing tot 1 probleem maar heeft verschillende mogelijkheden.

F: Kan je me vertellen welke (grote) uitdagingen en problemen er reeds op je pad zijn gekomen en hoe je deze hebt aangepakt?

Er zijn meer uitdagingen of problemen geweest dan positieve punten tot nu toe. Het is een redelijk nieuwe markt Maar het product is niet revolutionair. Waarin ik mij wel differentieer en hoe ik dit dus heb aangepakt is dat mijn branding er wel bovenuit schiet en dat ik het beste product op de markt heb.

F: Wat zijn jouw marketingdoelstellingen in de fase waarin je startup zich nu bevindt? Hoe heb jij deze aangepakt?

De bedoeling is toch wel om internationaal door te breken. Hiernaast wil ik ook inspelen op een jong, trendy en vernieuwend merk. Hierdoor wil ik ook graag inspelen op influencers om te ook de jonge Mensen aan te spreken en niet enkel de oudere Mensen met een bril. Omdat ons product ook efficiënt is voor allerhande soorten brillen, zowel onder water als sportbrillen enzovoort. Ook zonnebrillen enzovoort kunnen met ons product behandeld worden waardoor dus een heel grote doelgroep hebben.

F: Welke succesfactoren ben jij tegengekomen tot nu toe op het vlak van marketing en hoe zijn deze succesfactoren ontstaan?

Corona is voor mij een succesfactor geweest, Omdat ik heel veel tijd heb gehad om mijn onderzoek te doen. Mijn eerste idee was om te produceren in België maar financieel geweest was het buitenland toch de beste oplossing. De reden dat mijn product In de eerste maanden zo goed verkocht is geweest Zonder zeer veel promotie te hebben gevoerd komt Omdat ik een groot probleem oplos met mijn product. Ik heb een grote gunfactor maar ook wel een groot netwerk. Op het vlak van marketing heb ik het geluk gehad dat het ondernemersplatform made in Limburg een leuk artikel over mij heeft geschreven.

F: Werk je liever in een startup of groter bedrijf?

Dat is moeilijk om te zeggen. Ik heb als tweeëntwintigjarige al zeer veel gedaan Maar ik vind het gewoon belangrijk dat het een familiegevoel moet zijn. Ik werk liever Samen met mijn familie dan met Mensen die je niet echt kent.

F: Wat is je brand identity?

Ik heb een beetje geluk gehad want Ik ben last minute pas ingerold In het hele start-it at KBC-verhaal. Dit is als een sneeuwbaaleffect geweest waarin ik de ene kans na de andere kreeg en ook greep. Je zit hier weer met die gunfactor die Ik heb die ook veel heeft vergemakkelijkt. Ik vind het heel belangrijk dat je identiteit uitstraalt met vertrouwen, Mensen die mee kennen weten dat ik een betrouwbaar persoon ben en ook een werkpaard. Maar ook een doorzetter, bij vallen en opstaan.

F: Hoe helpt jouw identiteit van je bedrijf/product mee met het bereiken van je doelgroep?

Wat heel belangrijk is bij een startup vooral in deze tijden is dat je zichtbaar moet blijven. Zowel online als offline. Misschien niet Alleen als bedrijf zijnde maar ook als persoon zelf. Je moet on top of mind blijven van je potentiële klanten. Mensen praten graag eens langer over mij gebabbeld wordt weet dat ik goed bezig ben.

F: Hoe helpt de waarde en het beeld dat mensen hebben over jouw product mee tot het aantrekken van investeerders, nieuwe klanten...?

Eenzijds is het belangrijk dat je een brand en merk opzet en dat je daar ook zelf achterstaat. Mensen voelen en ruiken passie en enthousiasme. Mensen investeren niet in je product maar in jou als persoon. Het grote pluspunt van mij en mijn organisatie is dat ik enorm veel credits heb opgebouwd In de horeca, bij toekomstige investeerders enzovoorts. Klant is In het verleden altijd al koning geweest en zal bij mijn huidige startup ook zo blijven. Gewoon uitstralen, energiek en dynamiek zijn als jongeren persoon, en gemotiveerd zijn is zeer belangrijk. Ervoor zorgen dat je een bepaalde positieve uitstraling hebt. Ogen zijn de camera's van hun leven. Zeker grote investeerders kun je lezen Zonder meteen gesproken te hebben.

F: Hoe communiceer je deze naar buiten toe?

Door zelf heel veel te praten over wie Ik ben en wat ik doe probeer ik dit naar buiten te communiceren. Zonder het altijd puur over mezelf te hebben Natuurlijk. Probeer ook interesse te tonen In de andere partij.

F: Hoe bereikt u uw klanten?

Ik heb heel veel geluk gehad met de media die me een serieuze boost heeft gegeven. Ten tweede zijn Mensen heel kritisch maar eenmaal je het tegendeel hebt bewezen bereik je ze wel. Met mijn product heb ik een statement gemaakt naar de buitenwereld toe en dus ook naar de potentiële klanten.

F: Welke dingen verliepen vlot en welke dingen kunnen beter?

Voor ik op de markt kwam heb ik ook al bij mijn potentiële klanten veel feedback gehaald dat men veel vooruit heeft geholpen. Een andere succesfactor is ook geweest dat ik de goedkeuring heb gekregen van de Belgische bond van opticiens, met andere woorden dus van een partner. Ons product is medisch goedgekeurd en goed bevonden door deze Belgische bond opticiens wat dus ook een grote rol speelt Als je wilt gaan samenzitten met investeerders of klanten wilt overtuigen. Er moet vertrouwen achter het product hangen vooral leer klanten het gaan kopen.

F: Hoe helpt een brand personality mee in het aantrekken van de juiste doelgroep, zowel gericht naar eindconsumenten als naar investeerders, business angels...?

Tegenwoordig gaat alles om digitalisering en technologie. Oubollige sites met extreem veel content interesseert Niemand meer. Het moet trendy en catchy zijn met een goede slogan. Ik heb een merk gecreëerd dat vrij breed kan gaan In de personalities. De naam van die startup mag zich niet beperken tot één enkele bezigheid. Personalities van mijn start up zijn vertrouwen en rust Omdat ik deze zelf ook als persoon wil uitstralen. Anderzijds omschrijf ik mijn startup ook als energiek en meegroeiend met de maatschappij.

F: Wat zijn de corporate values van je startup precies?

Persoonlijk draag ik veel bagage mee uit het verleden waardoor ik veel belang aan ethiek, waarden en normen. Persoonlijke ontwikkeling spreekt me ook zeer veel aan. Eerlijkheid, vertrouwen en open communicatie en no nonsens. Rust en zelfvertrouwen uitstralen is ook zeer belangrijk.

F: Hoe helpen corporate values bij tot het behalen van je doelstellingen?

Deze waardes helpen me mijn doelstellingen behalen Omdat je als startup niet enkel focust op je product en dienstverlening Maar het gaat verder dan dat. een start up leiden is hetzelfde als een kind opvoeden. Ga je de verkeerde waardes of verkeerde personen aantrekken gaat de opvoeding niet zo goed zijn. Alles gebeurt ook uit je comfortzone dus stap hieruit en leer uit je fouten. Mensen hangen vast aan gewoontes, Stap hieruit en ontdek je groei marges. What you see is what you get, op deze manier toon ik deze waardes aan de buitenwereld. Iedereen die me kent als persoon weet dat ik achter deze waarden sta.

F: Hoe creëer jij loyaliteit?

Wel heel belangrijk is dat je zelf ook loyaal bent als founder. In deze Wereld Draait alles om geven en nemen, je kan niet enkel krijgen. Probeer zoveel mogelijk te geven en andere Mensen vooruit te helpen. Dit mist nog bij heel veel ondernemers. Het draait niet enkel om cijfers en data, het draait er ook om hoe je mentaal en fysiek in orde bent.

F: Op welke manier helpt een goede loyaliteit bij tot het optimaliseren van je startup?

Deze loyaliteit helpt me groeien Omdat ik niet gehecht ben aan een enkele klant maar met Iedereen even goed overweg kan. Het zorgt ervoor dat als een klant wegvalt niet heel het kaartenhuisje in elkaar valt. Probeer in conversatie met je hebt partners en klanten te gaan. Toon interesse. Hierdoor krijg je meer gedaan van deze Mensen.

Loyaliteiten en respect is makkelijker te creëren door zelf iets te doen en niet te doen wat Iedereen doet.

F: Is het creëren van loyaliteit makkelijker bij startups of makkelijker bij grote bedrijven?

Loyaliteit is makkelijker als start up te verkrijgen en behouden Omdat je een nauwere band hebt met de klant. Door deze nauwere band heb je ook meer ademruimte om kleine foutjes te maken.

F: Tot slot, hoe zou jij de branding van start-ups in het algemeen, met jouw kennis, kunnen optimaliseren?

Veel bedreven missen een authenticiteit en een persoonlijkheid. Dat is wat er vaak fout gaat bij andere bedrijven.

Qualitative interview 10 (Pre-seed stage): PS2

F: Kan je me iets meer vertellen over je start-up?

Ik heb een software laten ontwikkelen die ervoor zorgt dat een no show uit de wereld wordt geholpen. No show zijn klanten die niet komen opdagen op een afspraak. Dit bleek een enorm groot probleem te zijn in sectoren die dienstverlening op afspraak aanbieden. Zoals kappers. Met onze software en applicatie willen wij de consument bewust maken van de consequenties van een no show. Met dit systeem willen we er ook voor zorgen dat deze no show niet meer gaat voorvallen. We beschermen dus de dienstverleners. Indien een no show voorvalt weet dan ook andere gebruikers van onze app dat deze persoon al eens niet is komen opdagen op een afspraak. Dit zorgt ervoor dat deze klant van onze klant zal gevraagd worden vooraf te betalen voor de diensten. Hiernaast verzamelen we ook data om bedrijfsprocessen te optimaliseren.

F: Kan je me vertellen welke (grote) uitdagingen en problemen er reeds op je pad zijn gekomen en hoe je deze hebt aangepakt?

Ik heb een bepaalde strategie uitgewerkt waarbij ik social mediakanalen ga ik gebruiken om marketing te voeren. Het probleem hier of het een uitdaging is Facebook en diens algoritmes. Je content moet altijd afgestemd zijn op wat de consument interessant vindt. Dit is de enige struggle die We hebben op het vlak van marketing. Hierom zal dus nooit zomaar om het even wat gepost worden op sociale kanalen. Dankzij mijn achtergrond kan ik met weinig content veel Mensen bereiken. Maar dit lukt enkel met de juiste content en Dat is een zoektocht. Onze communicatie is

gebaseerd rond een no nonsens principe, Omdat onze doelgroep dit ook apprecieert. Dus onze communicatie is ook in deze heel goed afgestemd op de doelgroep. Maar dus die algoritmes op Facebook zijn ook een grote uitdaging want die veranderen constant. Maar dus Facebook en Instagram zijn voor ons het allerbelangrijkste kanalen op onze doelgroep te bereiken.

F: Wat zijn jouw marketingdoelstellingen in de fase waarin je startup zich nu bevindt? Hoe heb jij deze aangepakt?

Een automatisering is een doelstelling, de voornaamste. Ook SEO is een doelstelling alhoewel het vrij duur is. Vanaf dat de klant naar een bepaalde post van ons kijkt wil ik deze automatisch kunnen volgen. Ik vind het iets super interessant. Maar het werkt wel ondanks dat velen het creepy vinden. Deze automatisering is ook handig Omdat ik hier vrij weinig Mensen met te werk moet stellen.

Loyalty is uiteraard ook één van onze doelstellingen en op lange termijn willen we zelfs een soort van communities gaan oprichten. Communities creëren die onze klanten gaan helpen. Deze communities moeten wel educatieve communities zijn. Communities die ervoor zorgen dat Mensen echt geïnformeerd zijn. Mensen, vooral tijdens corona, zijn constant op zoek om dingen bij te leren En te ontdekken.

F: Welke succesfactoren ben jij tegengekomen tot nu toe op het vlak van marketing en hoe zijn deze succesfactoren ontstaan?

Ik heb al wel eens een survey gedaan. Maar van echte marketing heb ik daarbuiten nog niet gedaan. Wij hanteren een bepaalde strategie dat wij onder de radar willen blijven tot bij een bepaald niveau van kwaliteit hebben bereikt. Wij zullen wel op de markt verschijnen maar vanaf dat ons niveau zodanig hoog is zullen wij heel hard inzetten op deze marketing. Deze survey heeft me wel enkele inzichten gegeven. Wat ik ook merk is dat het gezicht Achter de start up vrij belangrijk is. Ikzelf heb eerst mijn netwerk opgebouwd en daarna gezegd waar mee ik bezig was. Mijn doelgroep kent me dus al en Het is dankzij mezelf dat mijn product waarschijnlijk een succes zal hebben. Het gezicht achter het bedrijf of product is dus heel belangrijk. Dit wekt ook vertrouwen op. Als je positiviteit uitstraalt heeft dat ook een positieve invloed op je sales. Bij een tof bedrijf koopt men.

F: Werk je liever in een startup of groter bedrijf?

Ik heb meest geleerd in mijn startup. Ik ben een gevoelig iemand maar In de startup wereld ben ik een hard persoon geworden. Ik kan nu omgaan met alles. In een groot bedrijf wordt alles voor je opgevangen. In start up word je op elke dienst betrokken ook al ken je er niet zoveel van. Je bent part of the team en bent dus belangrijk op elk vlak. Ik denk zelfs niet dat ik met mijn start up supergroot wil worden. Ik wil wel internationaal gaan maar dan in ieder land een ander bedrijfje met wel hetzelfde product. Dit om dit persoonlijke contacten te kunnen behouden. Communicatie,

business en beleving zeer belangrijk. Deze wil wel in stand houden. In een groot bedrijf gaat dat niet. Het enige wat mag groeien en die groot mag zijn is mijn team support.

F: Wat is je brand identity?

We willen een speelse identiteit meegeven. Ook In de communicatie doen wij alles met een smile en Dat is de identiteit die we achter ons bedrijf willen meegeven. En dan kom je automatisch terug bij de 3 pijlers, beleving, business en communicatie.

F: Hoe helpt jouw identiteit van je bedrijf/product mee met het bereiken van je doelgroep?

Door deze identiteit door te trekken in de inhoud van onze content staan onze klanten of potentiële klanten hier toch wel even bij stil. Ook hier is die identity dus weer goed afgestemd op onze doelgroep. Als we deze identity dan doortrekken in onze communicatie voelen onze klanten zich meer betrokken met ons. Wij We moeten ervoor zorgen dat de Mensen zich kunnen inleven in die herkenbaarheid. Ze moeten zich herkennen in onze identiteit.

F: Hoe communiceer je deze naar buiten toe?

In al onze communicatie zowel on als offline stralen wij happiness en speelt uit.

F: wat is de brand equity van je startup?

Ik denk dan onmiddellijk aan vrijheid. Zeker het laatste jaar met de coronapandemie heeft Iedereen zich bewust gemaakt van wat vrijheid betekent. Ik wil geen bedrijf zijn dat werkt met vaste contracten et cetera. Loyalty is heel belangrijk en ook een onderdeel van onze software. Met de juiste acties die je onderneemt om voor die customer experience te zorgen en dergelijke zijn uw klanten automatisch loyaal. Vrijheid in hun hoofd, vrijheid In de overeenkomst en vrijheid tout cour vind ik heel belangrijk.

F: Hoe bereikt u uw klanten?

Naast de sociale mediakanalen bereiken onze klanten ook nog via scholen, potentiële partners. Dus met andere woorden via kanalen waar om de doelgroep zich in bevind. Via beurzen maar ook via de product leveranciers. Deze product leveranciers moeten dan ook wel dezelfde waardes en normen als ons nastreven.

F: Hoe zou je de brand personalities van je startup omschrijven?

Een karaktereigenschap is het zelfstandige dat ik als ondernemer zelf ook wil zijn. Diegenen die wilt ondernemen en die gelooft dat er veel meer is dan business Alleen waarin ze zitten. Dit dus in lijn met wat mijn doelgroep ook wil en denkt.

F: Hoe helpen corporate values bij tot het behalen van je doelstellingen?

De 3 pijlers: communicatie, business en beleving helpen meer met het bereiken van doelstellingen en doelgroepen enzovoort. Ik begin altijd met communicatie. Het is heel belangrijk dat de communicatie altijd heel goed is en dat deze wordt gedaan op de juiste manier. Als de communicatie goed is kan de beleving ook geleverd worden. Dit is een kettingreactie. Als die communicatie niet goed is lijdt je business eronder en zal de beleving er ook onder lijden. Dit moet een balans zijn dus. Deze 3 pijlers moeten dus ook doorgetrokken worden in de bedrijfscultuur. Onze eigen business moet ook in balans blijven. De experience van onze medewerkers moet in balans blijven. En dat begint allemaal bij die communicatie. We trekken deze waarden ook door tot onze leveranciers. En naar potentiële investeerders toe is dit hetzelfde. Want uiteindelijk is dat ook ergens hun business waarin ze investeren. Als we ervoor zorgen dat alles in balans blijft haalt Iedereen hier voordeel uit.

F: Hoe creëer jij loyaliteit?

Wij houden niet van gewoontes en clichés. Waar grote bedrijven nieuwe klanten proberen aan te trekken met promoties en kortingen gaan wij onze bestaande klanten continu verwennen.

F: Op welke manier helpt een goede loyaliteit bij tot het optimaliseren van je startup?

We hebben een aantal partners waarmee wij kunnen samenwerken om deze bestaande klanten te verwennen. Beloning van bestaande klanten is zeer belangrijk. Ik ga me weinig aantrekken van nieuwe klanten te verwennen, die bestaande klanten maken mijn business en wil deze ook heel lang in mijn bedrijf hebben en houden. Dus loyalty trekken we voornamelijk door naar de bestaande klant. We werken wel met het principe van reciprocity. Een beetje een win-win dus want voor niets gaat de zon op.

Door loyaliteiten te meten ga je je start up kunnen optimaliseren enerzijds. En anderzijds is het ook een mond aan mond reclame dat zorgt voor het optimaliseren van je startup. Die mond aan mondreclame vinden wij heel belangrijk en is een afgeleide van loyalty.

F: Tot slot, hoe zou jij de branding van start-ups in het algemeen, met jouw kennis, kunnen optimaliseren?

Op het vlak van branding doen startups dit de dagen van vandaag zeer goed en hier wordt ook veel aandacht aan besteed. Er moet gewoon een betekenis en verhaal achter het logo en de branding zitten. Het is niet altijd een foute branding die zorgt voor het falen van een startup. Het verschil tussen mij en mijn concurrent die het minder goed doet is dat ik met een verhaal kom en mijn concurrent niet. Het feit dat achter de branding geen verhaal zit is de grootste fout. Ze kwamen zomaar met een idee maar niet met een verhaal. Als je met iets naar buiten wilt komen moet je verhaal erachter zeer stevig zijn en ook interessant zijn.

Qualitative interview 11 (Pre-seed stage): PS3

F: Kan je me iets meer vertellen over je start-up?

Op dit moment ben ik bezig om een start up Enter uit te bouwen. Met deze start up Wil ik ervoor zorgen Dat andere startups makkelijk aan feedback kunnen geraken. Dit kan gaan van marketingdoelstellingen, prijsstrategieën, verpakkingen, enzovoort.

F: Kan je me vertellen welke (grote) uitdagingen en problemen er reeds op je pad zijn gekomen en hoe je deze hebt aangepakt?

De problematiek die wij op dit moment meemaken is, Best practices are not always the best. Hiermee bedoel ik Dat tegenwoordig veel startups kijken naar social media advertisements Maar dat dit overbevolkt is. Je hebt hoge en grote budgetten nodig om gezien te worden op deze manier. Te weinig startups kijken op dit moment naar alternatieven. Alternatieven als in manueel klanten benaderen of manueel feedback vragen. Je moet zelf heel actief en agressief je eerste klanten ronselen. Dit is wat wij met enter willen doen. Wij hebben onze ICP, ideal customer profile, Opgesteld Om zo duidelijk te weten wat onze doelgroep is. Zodra wij deze profielen gevonden hebben, gaan we daar manueel contact mee opnemen. Op deze manier ga ik een soort van warme onboarding creëren met deze Mensen. Onze eerste 20 à 30 klanten geven we een life time abonnement waardoor zij levenslang gratis van onze diensten gebruik kunnen maken. Wij zien ze dus als onze ambassadeurs. Dit is een belangrijke strategie waar wij lang over hebben nagedacht. Omwille van het feit dat de most used practices niet meer werken. Wat ik aan elke startup founder zou willen meegeven, is denk out of the box. Probeer proactief die eerste Mensen te ronselen die tegelijkertijd ook je ambassadeur kunnen worden. Hierna focussen wij ons op de word of mouth. In het begin dat een start up wordt opgericht, is word of mouth super essentieel. En, Dit is exact waar wij met enter op willen inzetten, om dit probleem op te lossen.

F: Wat zijn jouw marketingdoelstellingen in de fase waarin je startup zich nu bevindt? Hoe heb jij deze aangepakt?

Naast het maken van ambassadeurs hebben wij ook nog andere marketingdoelstellingen. Op een gegeven moment moeten deze ambassadeurs ervoor zorgen dat deze personen een soort van conversie gaan maken Naar organische groei. Dit aan de hand van een referral launching strategy. Hiermee willen we ervoor zorgen dat personen, Omdat we een feedback community zijn, Onze product market fit te creëren aan de hand van deze community. Dus om Samen te vatten is stap één de warme onboarding. Stap twee is de referral strategy gaan implementeren waarin bestaande ambassadeurs Andere Mensen gaan uitnodigen. De volgende stap, stap 3, is pas het moment waarop We gaan denken aan social media advertisements. Dan pas weten we wie onze doelgroep is, dus dan kunnen we gericht gaan adverteren.

F: Welke succesfactoren ben jij tegengekomen tot nu toe op het vlak van marketing en hoe zijn deze succesfactoren ontstaan?

In een vorige startup is een succesfactor geweest, het opstarten en aanspreken van communities gelinkt aan onze doelgroep. Hier hadden we op zeer korte tijd een heel aantal gebruikers, maar wisten we niet wat zij leuk vonden of wie zij waren. De kennis Waarom iemand je product gebruikt, is veel belangrijker Dan de hoeveelheid gebruikers. Naast dit organisch bereiken van personen hebben wij ook via de media ingespeeld op het bereiken van personen. Maar dan spreek ik over een andere startup die zich al bevond op de markt. Dit organische bereik heeft ertoe geleid dat wij interesse genoten van B2B communities, waardoor ook investeerders naar ons toe kwamen. Ook mede het start-it @KBC verhaal hebben wij met investeerders rond de tafel kunnen zitten. Het goed kennen van je doelgroep is dus een grote uitdaging.

F: Werk je liever in een startup of groter bedrijf?

Deze vraag stel ik me tot op de dag van vandaag nog altijd. In een multinational is de structuur en hiërarchie om te innoveren veel stugger. Het is daar dus heel moeilijk om innovatie te implementeren In de bedrijfsstructuur. In een start up heb je juist heel veel vrijheid om te innoveren. Uit een bepaald jeugdig idealisme ga ik nog altijd een startup Prefereren Omdat je heel veel mogelijkheden hebt. Als klein bedrijf ga je een soort service kunnen realiseren die je als groot bedrijf nooit kunt bieden. Do things that don't scale.

F: Wat is je brand identity?

Het imago dat wij willen uitstralen met enter is dat we heel dicht bij startup founders willen staan. Heel dicht bij onze doelgroep dus.

F: Hoe helpt jouw identiteit van je bedrijf/product mee met het bereiken van je doelgroep?

Op deze manier kunnen we tot een perfecte product market fit komen, Omdat de gebruikers ons gaan vertellen wat ze willen aan de hand van de feedback methoden die wij hanteren. Het imago dat wij met enter willen uitstralen is dat wij zelf een dienst hebben ontwikkeld om onze eigen problematiek aan te pakken. Wij hebben niet het warm water uitgevonden, Maar startups raken van de grond Omdat de founders dit van de grond willen doen raken. Er is dus een correlatie tussen de succesfactor van de startup en het empathisch vermogen van de founders om zich te kunnen inleven wat de markt daadwerkelijk wil. Dit laatste valt het kort Samen.

F: Hoe communiceer je deze naar buiten toe?

Communicatie is voor ons tweeledig. In het eerste deel werken wij met communities. Het tweede deel is verbonden met de warme introductie die ik al heb aangehaald. Dit gaan de ambassadeurs

zijn die als eerste aan andere Mensen gaan vertellen over ons product. De opdracht voor mezelf en de co founder is om zoveel mogelijk te praten en zoveel Mensen onboard te krijgen. Enerzijds een zeer grote transparantie Over ons product Aan de hand van deze communities. Ten tweede is het verkrijging van ambassadeurs Die we een warme introductie hebben gegeven.

F: Hoe helpt de waarde en het beeld dat mensen hebben over jouw product mee tot het aantrekken van investeerders, nieuwe klanten...?

Wij zijn ervan overtuigd dat imago en perceptie een direct verband hebben. We willen het juiste imago creëren door de percipiëren van de eerste gebruikers positief te beïnvloeden. Dat gaan we doen door zelf ook In de community aanwezig te zijn en deel te nemen aan de gesprekken. Op deze manier creëren wij een perceptie dat de founders van enter zodanig geëngageerd zijn om een servicelevel aan te bieden die we normaal nooit zouden kunnen aanbieden Als we groot zijn. Percipiëren is op korte termijn en imago op lange termijn. Percipiëren Is de basis die resulteert in imago Maar het imago ondersteunt op een indirecte manier de percipiëring. Iedere start up zou een feedback channel moeten implementeren om dicht bij je klanten te kunnen staan.

F: Hoe bereikt u uw klanten?

Zeer bewust hebben wij gekozen voor een niche sector, startups. We focussen ons enkel maar op deze niche sector en denken nog niet na over het bereiken van andere potentiële klanten. Dit doen we zodat we onze volledige focus kunnen leggen op het bereiken van start ups. Een start up heeft volgens mij 3 grote factoren. Een startup is iemand die een groot hart heeft voor andere startups. Ten tweede is een startup ook zeer opportunistisch ingesteld uit eigenbelang, Je gaat dus elke kans grijpen om te kunnen groeien. Een derde factor is dat een startup ook een zeer groot sociaal vermogen moet hebben. Een netwerk is alles. Je moet hier volledig op inzetten.

Om even terug te koppelen op je vraag, gaan wij ons dus nog niet focussen op het bereiken van grote potentiële klanten, Omdat dit te tijd en energie consuming is.

Startups denken meer op gevoel en iets meer subjectief en irrationeel. Dat is een sterkte voor ons. Dat is een eigenschap waar wij op dit moment bewust op inzetten.

F: Hoe zou je de brand personalities van je startup omschrijven?

Op dit moment vind ik het een moeilijke vraag. We willen inderdaad bepaalde eigenschappen creëren die in verband liggen met perceptie en imago, Maar we moeten die zelf gaandeweg nog ontdekken. Actief luisteren is hier zeer hulpzaam in en ook het openstellen voor nieuwe inzichten. Hiervoor moet je ook zeer empathisch ingesteld zijn. Dit is een proces van ondervinden en zoeken.

F: Hoe helpt een brand personality mee in het aantrekken van de juiste doelgroep, zowel gericht naar eindconsumenten als naar investeerders, business angels...?

Over het bereiken of aantrekken van investeerders zwijg ik nog bewust Omdat dit voor mij persoonlijk nog niet aan de orde is nu. Tractie is voor zeer veel investeerders belangrijk en Dat is iets wat ik nu nog niet heb.

Als je investeerders wilt aantrekken, is omzet een zeer belangrijke factor. Alsook retentie graad. Gesprekken met investeerders liepen zeer stroef, Desondanks wij al een mooie applicatie hadden, maar gewoon Omdat we nog veel te jong waren. Wat nog belangrijk is om investeerders te overtuigen, is een compleet verhaal vertellen. Ook incubators, enzovoorts beoordelen het totaalpakket. Als je heel innovatief bent, Maar het team trekt op niets, ga je Niemand kunnen overtuigen. Het totaalplaatje moet kloppen en vanuit dit totaalplaatje ga je de eigenschappen te weten komen die er daadwerkelijk toe doen Voor de verschillende doelstellingen te behalen. Al doende leert men zei mijn oma altijd.

F: Hoe helpen corporate values bij tot het behalen van je doelstellingen?

Waardes van een bedrijf zijn essentieel en die dragen bij tot de perceptie en het imago. Dit is allemaal nauw verbonden met elkaar. Veel startups maken misbruik van het waarde milieu en duurzaam produceren. Waardes kunnen ook zeer zeker In het tegendeel spreken van iemand. Als een onderneming waardes profileert en dit niet uitstralen werkt dit in hun nadeel.

F: Wat zijn de corporate values van je startup precies?

Een waarde die wij willen uitstralen, is toegankelijkheid. Toegankelijkheid naar ondernemers, maar ook naar de consumenten.

Maar net zoals bij de vorige vraag, gaan wij al doende moeten zien welke waarden wij willen uitstralen. De hoofdwaardes waar we mee begonnen zijn is, toegankelijkheid en transparantie. Een waarde ontwikkelt zich mee naarmate je bezig bent met je onderneming, Maar de waarde kan ook een synoniem zijn van het motief Waarom je een bepaalde onderneming begint. Ons motief was We willen meer transparantie en meer toegankelijkheid over ondernemen voor jonge Mensen.

F: Hoe communiceer je deze naar buiten toe?

Wij communiceren deze waardes naar de buitenwereld Door ons product deze waardes te Laten uitstralen. Je waarden moeten verduidelijkt worden aan de hand van daden. Als je bijvoorbeeld kijkt naar Apple, zeggen zij dat ze tegen 2030 volledig CO2 neutraal willen zijn, Zij kunnen dit niet zomaar zeggen door hier daadwerkelijk waardes aan te koppelen. Bedrijven die claimen een bepaalde waarde te hebben en die niet gaan vertalen in daden zijn de luchtkastelen van de ondernemerswereld. Om deze reden zie je ook de intensiteit en enthousiasme waarmee startup founders te werk gaan.

In hoeverre linkt de founder zijn gezicht aan zijn bedrijf? Dat is een zeer belangrijk iets waar ik altijd naar kijk. Dat heeft te maken met als de founders geassocieerd willen worden met het bedrijf. Wat nog belangrijk is, is De gedrevenheid van de founders om de waardes te vertalen In de commercialisatie van het bedrijf.

Waardes zijn daden stellen. Laten schijnen dat je intensief bezig bent met het realiseren van die waarden.

F: Hoe creëer jij loyaliteit en op welke manier helpt een goede loyaliteit bij tot het optimaliseren van je startup?

Loyaliteit is superbelangrijk. Het is een van mijn kernwaarden In het leven. Maar loyaliteit is zeer gelaagd.

Loyaliteit met een investeerder kan zijn dat je per direct heel professioneel op zijn mails antwoord. Terwijl loyaliteit tussen startups Vaak gaat over het in interactie gaan met elkaar. Loyaliteit tussen de co founders Van mijn startup is niet zozeer communicatie, Maar de realisering en de efficiëntie waaraan je je werk doet. Alsook is het strategische en Innovatieve aspect van het werk belangrijk. Wat ik hiermee bedoel, is dat zij eisen van mij Dat ik op een Innovatieve manier op nieuwe dingen ga kijken. Ik moet met nieuwe manieren komen om ervoor te zorgen dat ik hun loyaliteit verdien. Elke relatie Is anders, bedoel ik hiermee. Je moet aanvoelen met welke persoon je hoe moet omgaan.

Als ik dan ga kijken naar loyaliteit naar klanten toe, Spreek je over klanten die je overal geld geven voor je producten, maar zover zitten wij nog niet. Maar Als we kijken naar gebruikers die ons feedback geven, proberen wij loyaliteit te creëren door zeer dichtbij hun te staan. En om te Laten uitstralen Dat je altijd bereikbaar bent. Hiertegenover verwacht je wel dat zij ook een wederdienst gaan geven of bieden aan jou. Loyaliteit is een two way street. Ik geef jou vertrouwen, maar jij moet mij ook vertrouwen geven. Dit is een heel menselijke interactie. Als Mensen dit het vertrouwen niet teruggeven, weet je ook het niet met jou moeten samenwerken en ga je door naar de volgende persoon. Adaptief zijn en je kunnen aanpassen aan bepaalde situaties of personen, is in dit geval superbelangrijk. In het Engels heet dit agile ondernemen. Maar alles begint bij actief luisteren. Als je iemand al luisterend gaat benaderen en nadien pas gaat aanhalen wat je product of service is, gaat dit veel beter werken dan direct je product of service aan te bieden. Je moet altijd vragen om Mensen hun advies, En dan heb je een voet tussen de deur.

Korte recapitulatie: Loyaliteit is zeer specifiek en zeer gelaagd. Elke relatie Is anders. En, Je moet echt als mens aanvoelen wat in welke situatie precies wel of niet werkt.

F: Is het creëren van loyaliteit makkelijker bij startups of makkelijker bij grote bedrijven?

Je werkt als startup veel meer sympathie op En dus ook meer loyaliteit. Als je door een groot bedrijf wordt aangesproken, verwacht je altijd dat deze veel geld hebben en verwacht je er ook altijd iets voor terug. De gunfactor en in deze situaties is zeer belangrijk. En een start up heeft een Grotere gunfactor dan een Multinational.

F: Tot slot, hoe zou jij de branding van start-ups in het algemeen, met jouw kennis, kunnen optimaliseren?

In de lichte van Start it @KBC zaten er twee heren die een trouwbedrijf wouden oprichten. Maar ze waren alletwee niet getrouwd. Toen wist ik al dat dit moeilijk ging worden aangezien zij geen kennis hadden van zaken in de wereld waarin ze zich wouden begeven. Een jaar later was dit ook gedaan. Ze hadden geen kennis van de industrie waarin ze zich bevonden. Kennis met je sector is dus essentieel.

Branding is perceptie, perceptie is imago, heel het verhaal is gefundamenteerd op waarden, niet alleen op waarden maar ook op ervaring, ervaring is kennis, en je kennis doe pas op door te doen. Dit vat het allemaal wat samen. Je moet gewoon doen doen doen doen, maar dan wel slim. Er is geen rechtlijnige definitie van hoe je je onderneming moet branden.

Qualitative interview 12 (Pre-seed stage): PS4

F: Kan je me iets meer vertellen over je start-up?

Heel veel bedrijven tegenwoordig hebben gedigitaliseerd, zij hebben dus bepaalde systemen in softwarepakketten uitgewerkt. Het probleem hier is dat deze pakketten niet met elkaar spreken en heel vaak moet je in deze pakketten een aantal zaken manueel uitvoeren. Wat wij doen met onze startup is dit probleem oplossen. Processen die nu veel werk kosten gaan wij rapper laten gebeuren, foutloos, dag en nacht en automatisch. Hierdoor kunnen de werknemers die dit manueel moesten doen zich inzetten in het bedrijf en iets waardevol bijdragen.

F: Kan je me vertellen welke (grote) uitdagingen en problemen er reeds op je pad zijn gekomen en hoe je deze hebt aangepakt?

Op het vlak van uitdagingen valt dit voorlopig nog goed mee bij ons. We werken voornamelijk met warme contacten en referrals. Wat we nu wel ondervinden is het probleem met onze naam. Astra Industries. Voor een email en voor op branding is dit zeer ambetant. Je komt met deze naam ook over als een grote corporate, terwijl we eigenlijk een nieuwe 'energie' zijn in de sector. Een naam moet memorizable zijn.

F: Wat zijn jouw marketingdoelstellingen in de fase waarin je startup zich nu bevindt? Hoe heb jij deze aangepakt?

We hebben er zo wel meerdere. De bedoeling is dat we tegen de zomer een rebranding doen zodat we inbound calls/sales beginnen te genereren. Via ons, via ons netwerk of via warme contacten. Wij willen ook meer klanten genereren door middel van onze branding. Door middel van het plaatsen van content, foto's enzovoort op sociale media alsook het eventueel creëren van podcasts moet hier ons bij helpen.

F: Welke succesfactoren ben jij tegengekomen tot nu toe op het vlak van marketing en hoe zijn deze succesfactoren ontstaan?

Wij verzorgen onze documenten altijd enorm. Presentaties die wij geven, interne e mails, facturaties en zo voort zijn altijd piekfijn in orde. Wij zorgen ook dat hier een rode draad, een zwarte kleur, in voorkomt in onze branding. We steken hier dus zeer veel werk in wat ervoor zorgt dat Mensen ons zeer professioneel gaan aanschouwen. Dit helpt ook enorm als zij bijvoorbeeld aan het pitch wedstrijden en zo gaan deelnemen. Als de rest het niet doet en jij dit wel differentieer je jezelf van hen en dan heb je een voordeel. Ook zorgen wij ervoor dat alles er op de achtergrond gebeurt ook piekfijn is. Zodanig dat Mensen die verder willen kijken dan onze façade, onze voorgrond, nog steeds een piekfijne onderneming zien wat ook een bepaalde credibiliteit met zich meebrengt.

F: Werk je liever in een startup of groter bedrijf?

Ik werk liever voor mezelf, dus ik kies een startup. In een startup heb je vrijheid, je werkt wanneer je wilt. En als hij gelooft in wat je doet is het veel gemakkelijker om voor te werken. Sommige dagen zijn Misschien wel wat langer Maar dat voelt niet zo Omdat wat je doet een impact heeft en gedaan is met passie. En Als je iets doet waar je in gelooft geeft dat ook een zekere vorm vol voldoening. Deze voldoening heb je niet Als je in een groter bedrijf zou werken.

F: Wat is je brand identity?

Wij staan voor het optimaal benutten van de werkkrachten, efficiëntie. Wij verkopen wel software, Maar het gaat erover dat wij onze klanten kunnen helpen efficiënter te zijn.

F: Hoe helpt jouw identiteit van je bedrijf/product mee met het bereiken van je doelgroep?

Met dat wij de focus op de mens leggen en niet op de software gaat dit ons helpen ons unieker te maken. Wij zijn uniek Omdat wij ook een heel stuk psychologie gaan gebruiken om ervoor te zorgen dat de integratie zo optimaal mogelijk gaat gebeuren. Bij incubators heeft deze unieke factor ons al geholpen Omdat wij eerste en vooral al uniek zijn qua samenstelling van founders. Een computerwetenschapper en een experimentele psycholoog. Dus in die zin helpt onze identiteit ons wel.

F: wat is de brand equity van je startup?

Betrouwbaarheid is zeer belangrijk. Wij willen door onze klanten gezien worden als betrouwbaar. Zowel onze software als onze service. Efficiëntie ook Maar dat hoort een beetje bij efficiëntie. Ik zou er ook wel niet te veel waardes willen linken, Je moet je ergens wel in korten.

F: Hoe helpt de waarde en het beeld dat mensen hebben over jouw product mee tot het aantrekken van investeerders, nieuwe klanten...?

Betrouwbaarheid zal helpen met het aantrekken van de juiste personen In de zin van je klanten te behouden. Als je klanten gelukkig zijn gaan ze je ook blijven betalen voor je software. Onze pakketten zijn op jaarbasis dus als onze klant op termijn merkt dat we niet betrouwbaar zouden zijn gaan zij hun licentie niet vernieuwen met ons. De betrouwbaarheid zorgt er dus voor dat de klant behouden wordt en dat deze klant ook een soort ambassadeur zal worden en ons zal aanraden bij andere partijen Die met dezelfde problemen worstelen. Dit is ook iets dat investeerders graag zien, dat je je focust op de klant, En de klant zo gelukkig mogelijk probeert te maken.

F: Hoe bereikt u uw klanten?

Vaak bereiken we onze klanten via email of telefoon.

F: Welke dingen verliepen vlot en welke dingen kunnen beter?

Email verloopt niet altijd even vlot. Via email hoor je ook geen stem en weet je niet wanneer er frustraties beginnen ontstaan bij die persoon. Met corona vormt dit een groot probleem omdat we alle communicatie via online meetings moeten doen. Als je een persoonlijke meeting hebt krijg je veel meer informatie en kom je overtuigender over. In het begin hebben wij dus liever fysiek contact om die relatie te kunnen vormen met de klant. Als je een email stuurt naar de klant gaat de klant zelf een persoon of gezicht plakken achter je bedrijf. Potentiele klanten willen wij bereiken via linked in en netwerkevents.

F: Hoe zou je de brand personalities van je startup omschrijven?

Dit leidt een beetje terug naar de vorige thema's. Ik zou mijn startup omschrijven als een betrouwbaar, vooruitdenken persoon met een goede dosis empathie en een growth mindset. Als er dingen veranderen in de markt, moet je jezelf kunnen aanpassen aan deze verandering.

F: Hoe helpt een brand personality mee in het aantrekken van de juiste doelgroep, zowel gericht naar eindconsumenten als naar investeerders, business angels...?

Het hangt af hoe je deze personalities gebruikt. Je kan ze wel definiëren maar je moet ze ook waarmaken in je brand en in je acties. Je moet deze personalities altijd in je achterhoofd houden en je gaat je proberen in de voeten te zetten van je eigen brand (personalities) doordat je die een persoonlijkheid hebt gegeven.

F: Wat zijn de corporate values van je startup precies?

Betrouwbaarheid, open communicatie/transparantie, zodat je ervoor zorgt dat er geen frustraties kunnen opgebouwd worden. Ethisch blijven is ook belangrijk, altijd zorgen dat je in je hoofd houdt

waarmee je bezig bent en wat/ waarom je het doet, en je niet laten verleiden door kortetermijnwinst die je op lange termijn negatief zou beïnvloeden.

F: Hoe helpen corporate values bij tot het behalen van je doelstellingen?

Als je team niet functioneel werkt, gaan je doelstellingen des te moeilijker zijn om te bereiken. Die open communicatie zal hier dan al enorm hard werken omdat elk probleem dat er zich voordoet direct onderling kan worden opgelost. Plus als je open communicatie en betrouwbaarheid hebt binnen je team heb je ook geen interne concurrentie en ga je als team beter werken.

F: Hoe creëer jij loyaliteit?

Loyaliteit creëren door het goed te doen, dus door kwalitatief werk af te leveren En klaar te staan als er dingen mislopen. Dit laatste kan Misschien nog wel een issue zijn Als je groeiende bent. Daarom dat wij gestaag willen groeien zodat we de kwaliteit kunnen blijven behouden.

F: Op welke manier helpt een goede loyaliteit bij tot het optimaliseren van je startup?

Je wilt altijd een goede loyaliteit. Een klant die niet meer klant dus kost je tijd en geld. Een investeerder die niet meer loyaal is zorgt ook voor legal problemen als hij of zij uit de start up wil stappen of moeilijk doet. Het valt allemaal terug op de relaties, je wilt dat die relaties goed zitten, Als deze relaties goed zitten is het veel makkelijker om business te doen.

F: Is het creëren van loyaliteit makkelijker bij startups of makkelijker bij grote bedrijven?

Onderhouden is makkelijker dan het creëren Voor een multinational. Een reputatie is zeer handig, zeker Als je al lang bestaat. Maar het creëren van loyaliteit is makkelijker als start up. Je bent nieuw In de markt en je hebt nog geen reputatie, dus de acties die je nu onderneemt gaan je loyaliteit definiëren. Daarom is het belangrijk om vanaf dat je een bepaalde prominentie krijgt In de sector niet meer al te grote fouten te maken. Als je nog nieuw bent op de markt en Niemand je kent kun je je wel fouten veroorloven.

F: Tot slot, hoe zou jij de branding van start-ups in het algemeen, met jouw kennis, kunnen optimaliseren?

Wat ik soms zie is dat de branding heel goed zat maar dat ze niet konden volgen met het product. Eens dat dat gebeurd is is de branding niets meer waard. Omgekeerd kan dit ook: je hebt een geniaal product, maar een slechter product neemt voorsprong omdat zij een betere branding hebben. Technische personen onderschatten enorm dat een goede branding heel veel kan bijdragen omdat je excellente software enkel en alleen kan worden doorgegeven via de branding en marketing.

Het komt altijd neer op professioneel zijn, en andere kleine details: je logo/ branding doortrekken op je factuur, zorgen dat je niet een uit de zoveel lijkt enzovoort.

Qualitative interview 13 (Pre-seed stage): PS5

F: Kan je me iets meer vertellen over je start-up?

Het doel van onze startup is om mensen in de marketing en sales te trainen en top te laten performen op de arbeidsmarkt. Naast dit online leerplatform bouwen wij ook een onlinenetwerk op voor marketeers en verkopers. Heel veel community initiatieven organiseren wij hiervoor maar ons businessmodel is wel het online leerplatform.

F: Kan je me vertellen welke (grote) uitdagingen en problemen er reeds op je pad zijn gekomen en hoe je deze hebt aangepakt?

Onze grootste uitdaging is heel duidelijk mensen meekrijgen dat er een markt is in Vlaanderen voor ons idee. Wij hebben al bij de 2 grootste acceleratoren in België gesolliciteerd en iedere keer raakten we tot in de finale, wat het geloof in onze start up bewijst. Maar uiteindelijk worden niet geselecteerd Omdat we nog geen concrete verkopen hebben. We zitten nu ook nog in een product ontwikkelingsfase waarin we met experts babbelen over ons potentieel product. Onze grootste uitdaging is het aantrekken van acceleratoren en investeerders Zonder een finaal afgewerkt product in handen te hebben.

F: Wat zijn jouw marketingdoelstellingen in de fase waarin je startup zich nu bevindt? Hoe heb jij deze aangepakt?

We hebben nog geen finaal product uitgebracht maar zijn wel al actief op sociale mediakanalen. Op die manier proberen we onze naam toch al naar buiten te brengen. Om op het moment dat we ons product lanceren maar ook met een mogelijke tractie is. We hebben nog niet echt onze doelstellingen officieel gedefinieerd, maar Als het gaat over sociale media kijken nu vooral naar de followers en de likes. Eigenlijk een soort community opbouwen. We proberen nu op een consistente manier groei te hebben In het aantal likes en volgers.

F: Welke succesfactoren ben jij tegengekomen tot nu toe op het vlak van marketing en hoe zijn deze succesfactoren ontstaan?

We hebben nog geen finaal product, Maar we hebben wel al digitale shop beurzen georganiseerd. Een beetje als experiment en een beetje om alvast de eerste stappen te zetten naar naamsbekendheid. De doelgroep die we hiermee aanspraken is binnen twee jaar de doelgroep die we voor ogen hebben met onze start up. We hebben dankzij dit event ook al een 350 tal email adressen kunnen collecteren van potentiële klanten. Dat heeft wel veel energie gekost.

F: Werk je liever in een startup of groter bedrijf?

Ik zou kiezen voor een startup. Omdat ik hier mijn eigen baas kan zijn en mijn eigen dagindeling kan regelen. Ik speel graag in op personal development en wil mezelf heel graag blijven opleiden. Ik wil mijn andere activiteiten ook graag zelf inplannen zodat ik het meeste kan halen uit mijn 24 uur in een dag. Ik ben een echte workaholic, ik werk super graag en veel en Als ik dan mag kiezen om dat voor mezelf doen of voor iemand anders is daar de beslissing snel genomen. Omdat Ik weet wat Ik kan en wil zoveel werken doe ik het liever voor mezelf. Anderzijds heb ik ook het ondernemersbloed, dat heb ik altijd in mezelf gehad. In mijn geval zat ik met een idee in mijn hoofd dat ik wou waarmaken, Als ik voor een multinational zou werken zou ik dat niet kunnen waarmaken. Als je je ambities wil waarmaken moet je zelf het voortouw trekken en initiatief nemen. Daarvoor heb ik gekozen om het zelf te doen en gedacht 'fuck it we vinden wel een oplossing', ook al duurt het 3 tot 5 jaar, we blijven ervoor gaan maar geven niet op. Het vraagt wel moed en durf maar Als je met die mindset eraan begint moet het wel lukken. Als ik binnen 5 of 10 jaar met meer verantwoordelijkheden zit kan mijn opinie hierover Misschien anders zijn.

F: Wat is je brand identity?

We willen graag jong en hip overkomen op verschillende facetten van de startup. Op vlak van ons businessmodel willen wij graag een Netflix model zijn, met dus een op abonnementsformule per maand.

F: Hoe helpt jouw identiteit van je bedrijf/product mee met het bereiken van je doelgroep?

Ook qua look en feel moet onze websites er jong en hip uitzien. Zo Dat je ziet dat dit een jonge startup is. Als je kijkt op vlak van identiteit naar investeerders toe willen we ook Laten zien dat we in Vlaanderen beginnen Maar dat Vlaanderen Maar de start is en de ambitie zit internationaal en is ook schaalbaar en Daarom is ons businessmodel ook net zo.

F: Hoe communiceer je deze naar buiten toe?

Op onze linked in zie je alvast een paar video's over ons bedrijf en hoe wij de zaken zien. Het is heel algemeen wie We zijn wat we doen en Waarom we doen wat we doen. We zijn hierin heel transparant over wat de plannen zijn zodat Mensen ook meteen zien dat we hier zijn met een duidelijke missie en dat we een impact willen hebben. We spelen heel veel in op video's.

F: Hoe helpt de waarde en het beeld dat mensen hebben over jouw product mee tot het aantrekken van investeerders, nieuwe klanten...?

Het heet brand value of brand equity voor iets. Bij start up is dit iets moeilijker want je hebt nog niet zoveel naamsbekendheid, Je moet er echt om vechten. Wat ik wel vaak hoor is dat je een

beetje kunt inspelen op social proof van andere bedrijven die wel al naamsbekendheid hebben. Als je dus al eens hebt samengewerkt met bijvoorbeeld kbc kun je hun logo gebruiken en bij jouw brand betrekken. Waar wij ook op heel veel op willen inspelen is onze naam linken aan experts die al een zekere brand value hebben. Als wij dit kunnen voorleggen aan investeerders en acceleratoren geeft het zekere credibiliteit en dus ook met gevolg brand value om meer investeerders en klanten warm te maken.

F: Hoe bereikt u uw klanten?

We worden vaak gepusht richting de push marketing approach waar je zelf een groot marketingplan uitwerkt en er budget in steekt en je ook bepaalde investeerders voor moet aanspreken. Maar waar ik ook fan van ben is Misschien eerder gekeken naar strategische partnerships met bestaande organisaties of bedrijven die hetzelfde doelgroep aanspreken en die eigenlijk zo tractie naar onze websites kunnen geven. Want wij hopen dat het goed gaat werken is zelf een beetje aan het hoofd staan van een community. Als startup zijnde is dit wel heel moeilijk Omdat dit ongelooflijk veel moeite en geld kan kosten. Maar Als je dit kan doen dan voel je dat jij als start up echte value geeft Zonder al iets verkocht te hebben.

F: Hoe zou je de brand personalities van je startup omschrijven?

Als ik een eigenschap zou moeten meegeven dan is het aspect van competitiviteit. Competitieve harde werker, de harde werker. Dit is ook echt hoe we het pitchen. Onze doelgroep zijn degenen die de echte top performer willen worden in een specifieke markt. Als startup moet je ook veel gaan experimenteren dus moet je niet te nauw een eigenschappen gaan linken aan je product of bedrijf.

F: Wat zijn de corporate values van je startup precies?

Een belangrijke waarde is dat de investeerder ook wel een partner moet zijn. Hij moet jouw visie geloven Maar moet ook durven meedenken en durven te challengen. Een investeerder moet per definitie ook een mentor zijn. Core values zoals vertrouwen zijn superbelangrijk want je wilt niet dat ze weglopen met belangrijke info van jou. Vertrouwen en betrokkenheid.

F: Hoe helpen corporate values bij tot het behalen van je doelstellingen?

Vertrouwen langs beide kanten, zodat jij hen en zij jou kunnen vertrouwen. En dat ze bijgevolg ook hun eigen netwerk bloot leggen aan jou en ja hier voordeel uit kunt halen. Dat kan enkel als bijvoorbeeld investeerders vertrouwen hebben in jou. Dan is het vanzelfsprekend wat de gevolgen hiervan zijn op vlak van doelstellingen halen. Je werkt dan Samen in eenzelfde richting en Dat is het behalen van die doelstellingen. Een investeerder heeft jou Misschien gechallenged op een bepaald punt Waardoor je hebt moeten pivoteren en je doelstellingen moeten herzien en uiteindelijk ook gehaald. Anderzijds kunnen zij ook hun netwerk blootleggen waardoor je in

contact komt met een nieuwe expert of nieuwe investeerders waardoor je op hun beurt dan weer jouw doelstellingen haalt.

F: Hoe creëer jij loyaliteit?

Full transparantie en goede communicatie en echt die betrokkenheid. En je eigenlijk ook een beetje je zwaktes vooruitduwen en Laten zien dat je je investeerders nodig hebt. Hierin weer inspelen op het vertrouwen en de authenticiteit. Als er vertrouwen is denk ik dat je super loyaal kunt zijn. Inspelen op het emotionele en het persoonlijke contact met de investeerder. Los van de business ook inspelen op het persoonlijke, vragen hoe Het gaat met de vriendin en met je familie enzovoort, zodat je ook bij hen terecht kunt voor advies. Dat is wat Ik vind over ondernemen, ondernemen is geen job maar een lifestyle waar alles bij komt kijken. Alles is een groot geheel. Als je een investeerder vindt die betrokken is bij deze hele lifestyle creëer je ook een betere loyaliteit.

F: Is het creëren van loyaliteit makkelijker bij startups of makkelijker bij grote bedrijven?

Als startup is het makkelijker om deze loyaliteit te creëren.

F: Tot slot, hoe zou jij de branding van start-ups in het algemeen, met jouw kennis, kunnen optimaliseren?

Je kan branding bekijken vanuit verschillende elementen. Zeker als startup zijnde moet je beter en meer communiceren. Meer met je neus buiten staan en zorgen dat Mensen over je horen en hoe dat jij denkt. De branding van de founders als personal brand moet ook reflecteren naar de buitenwereld toe. Dit is ook nog iets waar wij aan moeten werken. Uiteindelijk people trust people dus als jij als random individu vertrouwen kan krijgen in mij ga je ook vertrouwen kunnen krijgen in mijn startup.

Ik vind zelf branding van start ups een heel moeilijke omdat het een heel belangrijk iets terwijl velen er niet aan denken vanaf het begin. Het gaat niet enkel om je logo en naam. Hoe je iets communiceert, wat je communiceert en in welke mate je aanwezig bent.

Qualitative interview 14 (Pre-seed stage): PS6

F: Kan je me iets meer vertellen over je start-up?

Onze start up heet fascination streets en onze slogan is eigenlijk create small solutions that improves your quality of life. Dat is een beetje de rode draad die wij hebben. Intelligente zaken willen ontwikkelen en op de markt brengen die de gebruiker het leven gaat vergemakkelijken. We hebben een aantal ideeën in onze koker zitten en het idee waarmee wij gestart zijn is het lanceren van een intelligente app die je gaat toelaten om je planten beter te beheren. Ik denk dat Iedereen wel de situatie kent dat je een plant hebt gekocht maar je weet niet als dit een goede plant voor jou is. Heeft deze veel of weinig licht nodig, veel onderhoud of weinig onderhoud Enzovoort. Dit is

een heel gekende situatie waarvoor wij een oplossing op de markt voor het brengen. Een app die op een leuke manier toelaat de plant te vinden, en via notificaties ga je instructies krijgen wat en wanneer Je moet doen met deze plant. Als je dit nadien kan koppelen met sensoren wordt dit nog intelligenter. Deze geven aan wanneer het precies tijd is om water te geven. Ook het overmatig sproeien willen we even gemeden en dus ook bijdragen aan een beter milieu.

F: Kan je me vertellen welke (grote) uitdagingen en problemen er reeds op je pad zijn gekomen en hoe je deze hebt aangepakt?

De voornaamste uitdaging voor een app is gekend geraken. Er is een uitdaging voor elk product of service maar in een app kom je terecht in een App Store enzovoorts en dan kom je ergens vanonder terecht. Je moet dus technieken gaan toepassen waardoor we hoger op de lijst komen. Dat is onze grootste uitdaging. Natuurlijk is hier dan de vraag hoe zorg je ervoor dat je gekend geraakt. Maar dus naamsbekendheid is het probleem van vele bedrijven.

F: Wat zijn jouw marketingdoelstellingen in de fase waarin je startup zich nu bevindt? Hoe heb jij deze aangepakt?

Neen eigenlijk hebben wij nog niet echt de marketingdoelstellingen opgelijst. We zijn bijna rond met het kiezen van de partner die onze app gaat maken, dit gaat ongeveer 3 à 4 maanden duren. De doelstellingen zijn nog vrij vaag. Alhoewel we tegen de zomer wel al willen weten welke communicatiekanalen we juist willen en moeten gebruiken. Maar op het vlak van aantal likes, het aantal downloads of precieze doelstellingen hebben dit nog niets besloten.

F: Welke succesfactoren ben jij tegengekomen tot nu toe op het vlak van marketing en hoe zijn deze succesfactoren ontstaan?

Het feit dat wanneer we er over praten, over ons product, herkennen veel Mensen zichzelf wel in deze problematiek. Dat geeft wel een boost. Maar ook vertrouwen. We hebben in onze opstart de toelating gekregen tot start-it KBC, een accelerator programma, We hebben hierdoor ook al een vrij eenvoudige lening kunnen afsluiten. Maar de go to market s vind ik nog wel een grote uitdaging. En om de juiste marketingkanalen te vinden.

F: Werk je liever in een startup of groter bedrijf?

Ik heb de twee gedaan. Ik ben al heel mijn carrière actief in multinationals en nu een tweetal jaar actief als zelfstandig consultants, ook een soort start up. Ik denk dat de twee wel tof zijn. Een multinational heeft heel veel middelen en mogelijkheden, in een start up is het leuk dat je nog heel veel moet gaan zoeken en zelf opbouwen. En hier krijg je ook de grootste voldoening uit het zelf opbouwen.

F: Wat is je brand identity?

Wij zitten nog in een dualiteit. De meeste startups in dit programma hebben al een product of service. We hebben onszelf de moeilijkheidje geven met onze start up dat wij met verschillende dingen werken. Zo is ons eerste product, botànic, een product dat niet volledig gebonden is met fascionating streets. Als het ene project wat minder gaat, is dit op financieel vlak niet volledig gebonden aan het hoofdproject waardoor er dus een buffer ontstaat dat ons een zekere financiële veiligheid geeft en ook een voordeel geeft als wij naar financiële instellingen gaan.

F: Hoe communiceer je deze naar buiten toe?

We zijn nu aan het denken hoe we de identity en het logo en slogan van het bedrijf er gaan laten uitzien Die dan mooi omschrijft waar we voor staan en ook welke stijl bijvoorbeeld wat geen gemakkelijke oefening is. En daarnaast, is het gene waar we ook mee struggelen het hebben van een missie en visie. Het is gemakkelijk om in iets Fluffy en vaag vervallen. Je moet toch iets proberen een concreet van te maken en dat vinden we toch wel gemakkelijker gezegd dan gedaan.

F: wat is de brand equity van je startup?

Als waarde hebben wij onder andere innovatief, intelligent en coöperatief. En Ik denk dat dat naar voren moet komen Als het feit van oké Dat is iets nieuw en hun verderzetting van iets wat nog niet bestaat en Het is ook iets wat niet standalone is. In onze app zeggen wij dat je gaat helpen maar geleidelijk ook een heel ecosysteem gaat opzetten waarin je heel gemakkelijk in contact kan komen met plantencentra, onderhoudsfirma's, klusjesdiensten en dergelijke meer. De twee voornaamste kernwaarden zijn vernieuwend en coöperatief.

F: Hoe communiceer je deze naar buiten toe?

Ik denk dat dat op dit moment vanuit het product of dienst naar voren moet komen. Niet zozeer met een grote slogan of dergelijke meer maar echt tonen, walk the talk. Dat hij ook vanuit het product kan zien dat dit vernieuwend en coöperatief is.

F: Hoe bereikt u uw klanten of wil je je potentiële klanten gaan bereiken?

We hebben al een gesprek gehad met iemand die een marketingplan voor ons wil opstellen om effectief via verschillende kanalen de markt aan te spreken. Sociale media zijn hier een hele belangrijke, Facebook., Instagram, TikTok enzovoort. Maar ook traditionele online reclames zoals een websites, adverteren en dergelijke meer. Maar ook offline. De gebruiker van de app is degene die een plant koopt dus die zouden we graag willen benaderen In de tuinentrums, Als we dit mogen. We zouden hier gewoon een flyertje leggen dat verwijst naar onze app. Hiernaast willen

we ook een aantal ambassadeurs vinden, eigenaars van de plantencentra, influencers zodat zij mee ons product kunnen promoten.

Wij zijn op dit moment nog bezig met de productontwikkeling en het toegelaten worden tot acceleratoren maar daarna zullen we wel snel moeten schakelen naar een marketingplan. Hiervoor schakelen we externe hulp in want we hebben alletwee geen achtergrondkennis van marketing.

F: Hoe zou je de brand personalities van je startup omschrijven?

Vanuit het aspect van botanic heb je ook wel dat ecologisch aspect dat belangrijk is. Gezien de klimaatveranderingen is dat wel een belangrijk element. We gaan hierom dus ook een ecoscore aan de plant geven. Zodat je weet dat een plant is die heel veel water nodig heeft en dus misschien niet de juiste plant is om te kopen. Als bedrijf heb ik nog een aantal andere ideeën maar nog geen concrete.

F: Hoe helpt een brand personality mee in het aantrekken van de juiste doelgroep, zowel gericht naar eindconsumenten als naar investeerders, business angels...?

Als men je kent en je hebt een bepaalde sfeer rond je hangen spreekt dit Natuurlijk Mensen aan. Mensen willen dus liever met of voor je werken met dit soort brand identities of connotaties met je merk. Het spreekt automatisch veel Mensen aan. Maar ik denk wel dat dat iets is dat lang duurt. Als je kijkt naar een Tesla zie je een fantastische connotatie naar het project of traject dat hij doorstaan heeft is ook met vallen en opstaan.

F: Wat zijn de corporate values van je startup precies?

Ik denk dat we daar nog niet zo echt mee bezig zijn. We hebben het ook niet als een hoge prioriteit gesteld. Langs de andere kant nu ik erover nadenk zijn er wel bepaalde waarden die belangrijk zijn. Als je gaat kijken wie de app gaat maken hebben wij doelbewust gekeken naar lokale spelers en niet naar internationale spelers. We zijn ook in gesprek met een firma die vanuit India opereert, Een Nederlands Belgische vestiging maar wel werkende vanuit India. Maar hier vinden we ons minder in. Voor de corona hadden wij eerder het gedacht van dat de productie eerder in China zou moeten liggen, maar misschien is local daar ook niet zo slecht of zelfs misschien beter. Maar buiten dit is dit topic niet echt aan de orde voor ons, nog niet.

F: Hoe creëer jij loyaliteit?

Door kwalitatieve werk te leveren, Dit is overal van toepassing. Als je effectief doet wat je zegt dat je gaat doen en die goed werk levert en regelmatig Natuurlijk een terugkoppeling doet. We hebben hier in het start-it programma heel veel meetings waren we terugkoppelen waar jij staat. Betrokkenheid is het belangrijkste. Dat je partner weet waaraan en waaraf in goede en minder goede tijden.

F: Op welke manier helpt een goede loyaliteit bij tot het optimaliseren van je startup?

Een concreet voorbeeld van hier is dat we met onze mentor beginnen praten en van alles zeggen en dat deze meedenkt en mee pistes uitwerkt. Over laatst gingen we naar een andere partner met een voorstel waarop hij ook zijn ideeën gaf om het op een andere manier te doen. Dat is echt meewerkt en mee ons product gaat promoten. Als je deze betrokkenheid hebt denk ik dat je ook loyaliteit hebt gecreëerd.

F: Is het creëren van loyaliteit makkelijker bij startups of makkelijker bij grote bedrijven?

Als gevestigde waarde gaat men je gemakkelijker geloven want Hij heeft zich al bewezen dus zal het wel oké zijn. Langs de andere kant is er in een groot bedrijf veel verloop van werknemers zowel intern als extern waarmee je minder gefocust is ook hebt. In een start up zie je dat er meer gedrevenheid is om het effectief gedaan te maken. Dus Het is wel een balans van de twee.

F: Tot slot, hoe zou jij de branding van start-ups in het algemeen, met jouw kennis, kunnen optimaliseren?

Ik denk dat het een heel kluwen is. Branding is een belangrijk element Omdat elke persoon die iets opstart heeft een bepaalde achtergrond en Als je vanuit een sales achtergrond komt ga je meer belangrijkste en marketing en minder aan het product en visa versa. Wij zijn allen twee niet afkomstig uit de sales wereld dus voor ons is een vraag vooral hoe we hieraan gaan beginnen. Er is wel potentieel om daar begeleiding in te geven.

Qualitative interview 15 (Pre-seed stage): PS7

F: Kan je me iets meer vertellen over je start-up?

Het idee bestaat al even. Reeds veel marktonderzoek gedaan want ik kwam niet uit deze wereld. Een jaar mezelf hierin ondergedompeld en marktonderzoek gedaan. Door corona heeft vennoot besloten om voor zekerheid te kiezen en dus niet meer verder te gaan met karamel.one. Ook investeerders hebben zichzelf teruggetrokken door financiële problemen.

F: Kan je me vertellen welke (grote) uitdagingen en problemen er reeds op je pad zijn gekomen en hoe je deze hebt aangepakt?

Veel opmerkingen die wij krijgen is om toch al ons product te verkopen en dan met deze bedrijven samen te werken, maar bedrijven willen hier op dit moment niet investeren. Ondanks dat we weten dat ons product reeds is afgewerkt. Dat is onze huidige limbo situatie waarin we enerzijds nog op zoek zijn naar een cofounding team maar ook naar investeerders. Er is nog gigantisch potentieel in onze markt.

F: Wat zijn jouw marketingdoelstellingen in de fase waarin je startup zich nu bevindt? Hoe heb jij deze aangepakt?

De nieuwe doelstelling is onze value proposition opnieuw veel duidelijker brengen. Wat we doen is niet veranderd, maar wel hoe we het uitleggen. We willen dus deze eenvoudiger brengen en gaan uitproberen bij ons doelpubliek en bij deze doelgroep actieve testen gaan uitvoeren. De vraag hier is welke invalshoeken hier het beste passen bij een bepaalde doelgroep.

Onze doelgroep is doorheen de tijd een klein beetje veranderd. Hij is nog specifiek geworden. Ons platform kan door iedereen gebruikt worden, maar van start gaan met een platform dat door iedereen gebruikt kan worden werkt ook niet.

F: Welke succesfactoren ben jij tegengekomen tot nu toe op het vlak van marketing en hoe zijn deze succesfactoren ontstaan?

Door corona heeft digitalisering een extreme boost gekregen. Mensen snappen nu de digitalisering die wij 'preachen'. De conservativiteit die wij als Belg hebben is veranderd en dat speelt in ons voordeel. Corona heeft de inversteringsronde vergemakkelijkt maar ook vermoeilijkt. Sommige investeerders zijn terughoudender maar anderen beslissen dat het net nu het moment is om te investeren zodat eenmaal de markt weer open gaat zij direct aanwezig kunnen zijn. Een andere kant van covid is dus dat ik vind dat mensen geen tijd meer hebben. Iedereen heeft constant videocalls. Hoe iedereen hun agenda volstaat is waanzin. Dit zorgt ervoor dat investeerders hun agenda het soms niet toelaten om een afspraak te maken of te laten verschuiven. Deze meetings worden vaak een maand of een maanden en half uitgeschoven, de communicatie gaat dus langzaam. Mensen zijn wel geïnteresseerd maar dit gaat heel traag. Je moet vaak meerdere mensen uit een bepaalde investeringsgroep samen krijgen wat zeer uitdagend is. Ondanks dat alles online is gaat alles dus veel trager. Mensen hebben 8 telefoongesprekken per dag of meetings wat ervoor zorgt dat ze minder tijd hebben voor jou wanneer je ze belt. De bereikbaarheid is enorm verlaagd.

F: Werk je liever in een startup of groter bedrijf?

Start up. Ik heb een zware bore out overgehouden aan het werken in een multinational. Scale ups en startups is echt wel wat ik kies. Ik merk vaak dat in een start up heb je mensen met eenzelfde missie en passie die aan hetzelfde werken waarmee je meer kunt bereiken dan als je in een multinational bedrijf werkt waar mensen een job opgelegd krijgen. Ik ben enorm fan van zelfsturende teams en mensen verantwoordelijkheid te geven zodat ze hun eigen weg kunnen gaan. Dat gaat perfect bij startups, Het is gemakkelijker om een bepaald soort mensen aan te trekken binnen startups.

F: Hoe helpt jouw identiteit van je bedrijf/product mee met het bereiken van je doelgroep?

De één van de eerste dingen die ik gedaan heb was voor een logo zorgen, voor een bepaalde huisstijl zorgen en voor een bepaalde consistentie zorgen. Ik heb hier wel veel geld uitgegeven aan een externe partij. Ik had het Misschien anders kunnen doen maar uiteindelijk was ik wel tevreden met het resultaat. En dat zorgde ook dat binnen het team een bepaald samenhorigheidsgevoel creëert. De identiteit die je vooropstelt en hoe visueel je die maakt heeft wel een bepaalde impact. Ik krijg hier vrij veel positieve commentaren over dat het fijne kleuren zijn en heel herkenbaar is. Qua identity zorgt onze brand name er ook voor dat mensen je gemakkelijker vinden en het gemakkelijker blijft plakken. Als ik op events kwam wisten zij mijn naam niet meer maar wel de naam nog van mijn bedrijf. De naam komt van een plaats Mount Carmel waar Mensen naartoe reizen voor bepaalde inzichten te krijgen, dit verhaal zorgt ervoor dat onze naam ook blijft plakken bij onze potentiële klanten. Je merkt dat dit wel helpt door je brand identity te gaan vooropstellen en die herkenbaar te maken. Naar investeerders toe blijft het ook hangen. Je bent geen grijze muis doordat je een zeer sterke identiteit hebt. Ook je pitch tekst moet consistent zijn en een mooi verhaal hebben zodat het blijft hangen bij Mensen.

F: Hoe communiceer je deze naar buiten toe?

Op dit moment doen we nog niet veel social media acties of andere zaken. Als we naar buiten communiceren is dit vaak vanuit een één op één gesprek dat We hebben met Mensen, potentiële investeerders. En eigenlijk is het een beetje afhankelijk van wie je voor je neus hebt. Soms is een pitch of Power Point presentatie noodzakelijk. Je merkt aan de persoon die voor je zit welk verhaal Je moet gebruiken. We hebben wel een heel korte one minute pitch en die blijft gefinetuned worden. Deze pitch is vaak een inleiding. Maar hoe je communiceert naar acceleratoren of investeerders hangt af wie je voor je hebt. Je merkt dat een one story fits al moeilijk is. Als we met onze doelgroep communiceren proberen we wel te kijken naar wat hun interesseert en om dit duidelijk te maken. Aan de hand van wie je voor je hebt zitten proberen we wel wat te personaliseren in de communicatie.

F: wat is de brand equity van je startup?

De waarde die wij vooropstellen is Mensen helpen zelf bewustere keuzes te maken doorheen de volledige carrière.

F: Hoe helpt de waarde en het beeld dat mensen hebben over jouw product mee tot het aantrekken van investeerders, nieuwe klanten...?

We zijn enorm purpose driven, uiteraard is onze bedoeling om geld te verdienen met onze startup, maar wat we echt vooropstellen qua value is dat geld niet ten kosten gaat van andere zaken zoals data validation, data dignity en data ownership. De manier waarop je met data van Mensen omgaat en hoe dat je die data gaat waarderen is voor ons cruciaal en dat zit in onze core van ons bedrijf. Hierdoor ga je ook een bepaald soort investeerders aantrekken. Investeerders die purpose driven en die binnen x aantal jaar een bepaald aantal geld willen verdienen komen bij ons niet

binnen. We zijn op zoek naar purpose driven investeerders die iets willen veranderen op de markt op lange termijn waarin return on Invest op is Maar we willen niet meestappen en een verhaal dat enkel draait om de cash put te dicht. Een straatje Zonder einde noem ik dit, want dan ben je altijd money driven op het eind. Wij hechten dus veel belang aan het respectvol omgaan met de data van onze klanten. Geld verdienen is belangrijk maar Er zijn voor ons bepaalde harde constraints aan verbonden en als deze niet voldaan zijn doen we het niet. Zowel bij investeerders als accelerators als potentiële klanten, zij moeten wel mee zijn met wat we doen en willen doen.

F: Hoe bereikt u uw klanten?

Het is moeizaam om Mensen out of the blue aan te spreken. Als je plots dingen gaat vragen buiten advies, geld dus, moet je dit heel goed inleiden.

F: Welke dingen verliepen vlot en welke dingen kunnen beter?

Wat heel goed werkt is binnen je netwerk Mensen aan spreken, dit is wel een cliché. Deze one on one approach vergt wel vrij veel energie Omdat je aan jouw kennissen gaat vragen voor nieuwe contactgegevens die Je kunt bereiken en op hun beurt weer gaat vragen om nieuwe Mensen te bereiken enzovoort. Het moeilijkste hieraan is is ook bijhouden wie van waar is en Als je dit niet bewust opschrijft dan haal je alles door elkaar. Je gaat veel gesprekken voeren en merken dat 95% van je gesprekken nergens op uitdraaien, maar als deze gesprekken je naar andere connecties leiden, kunnen deze wel leiden tot positieve resultaten.

F: Hoe zou je de brand personalities van je startup omschrijven?

Een van de belangrijkste elementen die We willen ambiëren is positiviteit. De manier waarop we communiceren moet altijd positief zijn, we gaan geen negativiteit in onze communicatie brengen. We gaan dus meer ons positief doel communiceren Omdat er al genoeg frustratie is In de wereld. Als je vanuit je frustratie communiceert trek je de foute Mensen aan. Ook naar je potentiële investeerders toe is die positiviteit uitstralen zeer belangrijk. Je wilt iets nieuws doen, je wilt iets veranderen maar laat ons niet babbelen over de problemen maar over de oplossingen. Wij geloven ook zeer sterk in co creation. Wij gaan geen tijd steken in het beconcurreren van elkaar, laat ons gewoon Samen bouwen naar een oplossing waar Iedereen beter van wordt. Naar ons team toe, is hieraan verbonden dat hij een bepaalde verantwoordelijkheid opneemt. Als je op momenten van tegenslag niet positief kunt zijn en geen positiviteit kunt uitstralen naar je team toe dan ga je niks kunnen bereiken. Dus ook naar de Mensen waarmee je samenwerkt is dit zeer belangrijk om die klik te maken tussen tegenslagen en oplossingen.

F: Wat zijn de corporate values van je startup precies?

Transparantie en vertrouwen is zeer belangrijk. Zeggen wat je denkt en zeggen waar het op slaat en als er iets misloopt nog steeds eerlijk zijn. Zodat we Samen naar een oplossing kunnen zoeken.

Ook naar investeerders toe zou het niet oké zijn dat investeerders met een ander verhaal investeren dan dat zij jou hebben verteld Terwijl je merkt dat ze achter de schermen andere bijbedoelingen hebben.

Verantwoordelijkheid nemen is ook belangrijk. Commentaar en feedback kunnen ervaren als er problemen zijn is ook zeer belangrijk. Je moet hier op een zeer bewuste manier mee omgaan en zien wat je hiermee kunt doen. In plaats van direct een slachtoffer rol in te nemen. Belangrijk is dus die verantwoordelijkheid opnemen en vertrouwen/ transparantie.

Deze waardes maken het allemaal makkelijker en moeilijker tegelijkertijd. Je hebt rap door als dat Mensen zijn waar je wel of niet mee wilt samenwerken. Op dit moment is het zeer belangrijk dat we met Mensen samenwerken waar we mee willen samenwerken. Ik wil niet samenwerken met bedrijven waarin er heel veel verloop is In het personeel, dus waar er heel veel verschillende personeelsleden komen en gaan.

F: Hoe helpen corporate values bij tot het behalen van je doelstellingen?

De bedrijfswaarden maakt het zeer gemakkelijk om te shiften Maar het maakt het niet gemakkelijker om trouwe en goede klanten of investeerders te vinden. Met één uitzondering, Als je klanten of investeerders hebt gevonden waar het mee klikt weet je dat het met hun connecties meestal ook wel gaat klikken. Deze schifting helpt wel mee met een langdurige kwalitatieve relatie op te bouwen.

F: Hoe creëer jij loyaliteit?

Loyaliteit is een bijproduct van vertrouwen, Je kunt maar zo loyaal zijn Als je iemand vertrouwt. Naar werknemers toe is dit het zelfsturend zijn en het vertrouwen geven zodat ze zichzelf mogen en kunnen zijn en dat je hen daarbij gaat helpen en niet afblaffen. Dat wil niet zeggen dat Als je niet binnen een team past je er niet ontslagen kan worden. Maar Als je vertrouwen hebt en je transparant communiceert zal een ontslag niet zo rap volgen. Alhoewel dit niet onmogelijk is ondanks dat er vertrouwen en transparantie is. Als dit vertrouwen en transparantie Er wel is Maar we zijn toch genoodzaakt een persoon te ontslaan Omdat deze een niet goede fit is, proberen wij hen wel nog bij te staan in hun zoektocht naar nieuw werk. Zo hebben wij over laatst een persoon ontslaan maar toch bijgestaan in zijn zoektocht naar nieuw werk door middel van onze investeerders, onze partners en onze acceleratoren te contacteren met de vraag of zij dit profiel niet zochten. Wij hebben deze persoon dus als ambassadeur willen Laten vertrekken. Daar kan je als bedrijf het grote verschil maken en definiëren jezelf als bedrijf en waar je values effectief staan. Loyaliteit naar investeerders of acceleratoren toe is transparantie. We gaan onze problemen niet verbloemen maar duidelijk aankaarten. Je bouwt vertrouwen op Als je dit doet en op zijn beurt bouwt dit ook loyaliteit op. Naar klanten en de buitenwereld is het veel moeilijker om transparant te zijn. Dit wil ook zeggen dat het op bepaalde momenten niet goed lukt. Deze transparantie kan hun perceptie omtrent jouw startup negatief beïnvloeden. In deze fase vind ik het dus moeilijk om loyaliteit met onze klanten al te creëren. Je kan geen beloftes en afspraken

maken Omdat je nog leeft in een onzekere wereld in je zoektocht naar het juiste product en de juiste investeerders.

F: Op welke manier helpt een goede loyaliteit bij tot het optimaliseren van je startup?

Als je purpose matcht met je klanten is het makkelijker om loyaliteit te creëren met je klanten dan Als je een multinational bedrijf bent. Startups hebben vaker minder geld om te bouwen aan een brand image dan multinationals en moeten het dus meer hebben van hun purpose om loyaliteit te creëren met hun klanten. Loyaliteit bij grote bedrijven is een ander soort loyaliteit dan bij startups.

F: Tot slot, hoe zou jij de branding van start-ups in het algemeen, met jouw kennis, kunnen optimaliseren?

Wat ik heel vaak fout zie lopen is dat er heel veel startups iets beginnen met een bepaalde technologie maar niet weten hoe ze dit op de markt moeten gebruiken. Zij passen heel hun idee en businessplan aan Zonder te weten hoe het te gebruiken op de markt. Zij hebben hier gefocust op de technologie en niet op het probleem dat ze op willen lossen. Anderzijds heb je startups met een duidelijke value proposition maar met een slechte technologie. Een voorbeeld hiervan zijn Nederlandse startups die zeggen dat ze veel gaat waarmaken maar uiteindelijk dit niet kunnen waarmaken.

Zolang jouw technologie en value proposition niet overeenkomen heb je een probleem. Als je wilt innoveren moet je niet aan die klanten vragen wat ze nodig hebben. Maar bouw het gewoon en geef het uit. Zet geen value proposition op de markt die je niet kunt waarmaken op korte termijn. Veel startups draaien op het vlak van branding en marketing mee met de wind en houden zich niet aan de core van hun bedrijf waardoor het veel moeilijker is om te groeien en loyale klanten en investeerders te vinden.

Je ziet veel startups die iets opbouwen Zonder te weten wie hun echte klanten op de markt zijn. Dit zijn vaak jongen Mensen die ondernemend zijn en technologisch aangelegd zijn maar die geen duidelijke value proposition hebben opgesteld op het begin.

Qualitative interview 16 (Pre-seed stage): PS8

F: Kan je me vertellen welke (grote) uitdagingen en problemen er reeds op je pad zijn gekomen?

In deze tijden is corona een grote factor geweest, inclusief de effecten hiervan. Maar dit zal uiteraard maar een unicum zijn. Maar vooral als je met een innovatief product op de markt komt, zit je met heel veel problemen want er is geen blueprint op tafel. Bij andere producten is er een specifieke blueprint dat je kan volgen en waaraan je je eigen touch kunt geven. Dit is in ons geval niet zo. Het feit dat er bij ons niks op tafel ligt van voorbeelden is voor ons de grootste uitdaging. De vraag is hoe we dit op de markt brengen, hoe we segmenteren en hoe we het product op de markt gaan brengen. We weten ook niet wat erbij komt kijken in ons geval. Heel veel reguleringen

en wetgevingen zijn er in onze sector inclusief extra kosten die hierbij komen kijken. De twee grootste obstakels zijn: hoe ga je zelf je blueprint opstellen en hoe ga je in conform met regulering en wetgeving om en hoe pas je dit toe. Want je moet je voor alles dekken op voorhand zodat je later niet in de problemen gaat komen. Dit is een lange weg, het kan je 6 maanden tot een jaar achteruitzetten. Ondanks een afgewerkt product, zijn we wegens wetgevingen nog niet op de markt kunnen treden. Veel salesleads hebben we hierdoor ook verloren. Vanaf dag 1 moet je met de wetgeving en regelgeving dus al bezig zijn. Als het te laat is kan het je een jaar achteruit helpen.

F: Hoe je deze hebt aangepakt?

Wij hebben dit proberen oplossen door het aanspreken van een externe consultant om alles van wetgeving in orde te brengen. De producten die wij gebruikten waren niet slecht maar ongekend in de markt. Wij hebben uiteindelijk van producent moeten wisselen, een producent met meer ervaring in de markt waarin wij actief zijn. Deze producent heeft ons geholpen met het ontwerpen van een product dat evenwaardig was aan ons origineel product, maar dan met andere onderdelen. We zitten nu dus weer in de proof of concept fase. Alle testen m.b.t. reguleringen zijn al voorbij, maar nu zitten we in de fase van het prototype te ontwikkelen.

F: Wat zijn jouw marketingdoelstellingen in de fase waarin je startup zich nu bevindt? Hoe heb jij deze aangepakt?

Onze doelstelling is om zo snel mogelijk te schakelen. We zijn nu aan het kijken naar een zomer waarin corona een mindere factor speelt. We zijn aan het zoeken naar boomin businesses, zoals festivals, travel... en hier alloceren wij veel marketing naartoe. Onze go to market strategy is gebaseerd om op die hype te spelen op het einde van corona. Reizen, festivals... gaan booming zijn eenmaal corona voorbij is en onze doelstelling is om de mensen het leven veiliger te maken. Wij leveren hun een zeep tablet dat eenmalig gebruikt wordt, zonder plastic afval en met de focus op hygiëne en gebruiksgemak binnen de sectoren die deze zomer gaan boomen. Hiernaast, onze main focus is de b2b markt. Via Hype en een kickstarter proberen we op dit moment ons product op de markt te brengen.

F: Dus als ik het goed begrijp hebben jullie van een uitdaging, corona, een opportuniteit gemaakt?

Ja.

F: Welke succesfactoren ben jij tegengekomen tot nu toe op het vlak van marketing en hoe zijn deze succesfactoren ontstaan?

Wij hebben het geluk gehad dat wij goede PR hebben gehad en dat we zijn kunnen opgroeien binnen een beschermde omgeving (een universiteitsproject). We hebben hierna aan wedstrijden meegedaan, gewonnen en zelfs Europees hebben we een wedstrijd gewonnen. Hierdoor kwamen

we vaak in de media waardoor mensen ons product eens willen proberen. Op een gegeven moment kregen we zo veel vraag naar ons product waaraan wij niet konden voldoen, omdat op dat moment bleek dat onze reguleringen en wetgevingen niet in orde waren. Qua marketing was deze PR wel echt een succes, en dit is onbetaalbaar.

F: Werk je liever in een startup of groter bedrijf?

Ik denk dat je beide kunt combineren. Als intrapreneur kan je binnen een grote corporate wel een projectje leiden waarin je een ondernemende functie kunt hebben. Wat ik ook merk is dat heel veel bedrijven aan de zijkant veel kleine projectjes beginnen waardoor je ook dit startup gevoel kunt krijgen.

F: Wat is je brand identity?

Wij spelen heel fel in op de trend van sustainability. Iedereen vindt dit heel erg belangrijk. Dit is iets wat veel mensen achter onze naam zetten. Innovatie en groeipotentieel is ook zeer belangrijk. Je hebt weinig concurrenten en dus ook vrij spel om het first mover advantage te hebben. Als investeerder is een first mover advantage, innovatie en duurzaamheid zeer belangrijk. Uiteraard zit er achter elk project een risico, maar als je voldoet aan deze 3 puntjes en als je een goed team dat jong en dynamisch is hebt dat ook nog eens gemotiveerd is, is dit makkelijker om investeerders te overtuigen. Wij kregen hierdoor veel aanvragen van investeerders, iets dat we op dat moment niet nodig hadden maar het is zeer handig om deze troeven achter de hand te hebben moesten we op een later moment willen schalen. Vanuit ons concept hebben we ook zeer veel steun van o.a. LRM gekregen.

F: Hoe communiceer je deze naar buiten toe?

Wij spelen in op duurzaamheid, dit brengen wij ook naar buiten. Mensen zien plastic als een ziekte en ons doel is om het gewoonte paradigma (het gebruik van plastic shampoo flessen) te doorbreken.

F: wat is de brand equity van je startup?

Bij ons dat het unicum, het innovatieve met veel potentieel. Wij lossen een probleem op en dit is onze brand equity en image. Dit probleem is heel schaalbaar. Iedereen gebruikt plastic flessen en iedereen zou dit kunnen vervangen. Ook de reguleringen spelen in ons voordeel. Plastic flesjes worden weldra verbannen. De potentiële waarde die wij brengen is dat wij een probleemoplossend product hebben dat overal op de wereld kan gebruikt worden.

F: Hoe bereikt u uw klanten?

Voor ons is die eerste stap de kickstarter. Een community bouwen van mensen uit onze target audience. Daarnaast spelen op de hype van de zomer, de festivals en travel sector die weer gaan boomen. Hiernaast zoeken we ook naar andere markten met potentiële klanten die we kunnen aanspreken, zoals reizigers die zich na een vlucht willen verfrissen bijvoorbeeld. Heel specifiek willen wij een community bouwen met gepassioneerde mensen die in ons product geloven.

F: Waarom?

Early adopters zijn niet zo streng voor een product en geloven in een verhaal terwijl je misschien maar voor 90% een perfect product hebt voor hen. Andere mensen moeten 100% perfectie hebben dat zeer moeilijk is. In deze vroege fase is het zeer belangrijk om feedback te krijgen van deze early adopters community om ons product te blijven aanpassen en evolueren. Op deze manier willen wij uiteindelijk doorstromen naar het grote publiek.

F: Hoe zou je de brand personalities van je startup omschrijven en hoe helpt een brand personality mee in het aantrekken van de juiste doelgroep, zowel gericht naar eindconsumenten als naar investeerders, business angels...?

Wat wij doen is het label vegan op ons product plakken. Hiermee spreken we indirect een heel grote community aan. Dit type persoon zal grotendeels ook ons product ook kopen. Echter is dit wel gevaarlijk om brand personalities aan je product te koppelen aangezien je dan ook mensen gaat uitsluiten. Maar dit doe je onrechtstreeks sowieso. Brand personality-wise spreken wij de duurzaamheid aan en de mensen die hier om geven. Maar toch nog ruimte openlaten om niet iedereen uit te sluiten. Wij hanteren 4 unique selling points. Gebruiksgemak, vegan, single use en vegan alternatief. Met deze 4 selling points maken we het heel interessant.

F: Wat zijn de corporate values van je startup precies?

Omdat wij zo klein zijn, hebben wij geen boek van waardes.

F: Hoe zouden corporate values je dan kunnen helpen met het behalen van je doelstellingen in de ideale wereld?

Voor ons is het heel belangrijk dat iemand actief en assertief is. Dat je op jezelf kan werken. Wij zoeken naar doeners. Dit drijft shampoo. Iemand die spontaan is en assertief dingen doet. Deze assertiviteit is in een startup zeer belangrijk aangezien iedereen een beetje alles doet in de startup wereld. Het feit dat je ook met alles bezig bent maakt het ook net fijn werken in een startup. De belangrijke waarde die wij willen meebrengen is de flexibiliteit.

F: Hoe creëer jij loyaliteit?

De eerste stap is om met uw leverancier een goede relatie te krijgen. Goede afspraken op papier zetten, inclusief levertermijn en betalingstermijn. Klantenloyaliteit is hieraan rechtstreeks gekoppeld. Als jij altijd op tijd kan leveren gaat je klant niet op zoek moeten gaan naar alternatieven. Uw leveranciersloyaliteit straalt door naar je klantenloyaliteit. Dit bevordert je door altijd open en rechtlijnig te zijn met je leverancier. Beide partijen halen voordeel uit deze goede relatie.

F: Tot slot, hoe zou jij de branding van start-ups in het algemeen, met jouw kennis, kunnen optimaliseren?

Simplicity is key. Je moet het niet te moeilijk maken en heel duidelijk zijn. Je moet uitstralen WAAROM je iets doet. Waarom je het doet is belangrijker dan wat je doet. Je moet je verhaal bouwen rond het feit waarom je jouw startup hebt. Community driven is tegenwoordig ook zeer belangrijk op een competitieve markt. Hou het simpel en probeer uniek te zijn. Focus op de trends en probeer binnen deze trends te werken. Actief zijn op social media high platforms is ook belangrijk, hierop kun je ook het first mover advantage creëren. Ook social media platforms die niet gelinkt zijn aan je target audience. Social media platforms evolueren zoals ook je bedrijf evolueert. Je moet altijd je trends voor zijn. Dit houdt natuurlijk risico's in maar in een startupfase moet je deze risico's nemen. In deze fase oordeelt men nog niet zo hard en hiermee kun je meer winnen dan verliezen. Als je op een later moment risico's neemt kan dit veel schadelijker zijn voor je brand image.

In een startup fase verandert je targeting en positionering heel hard. Dit kun je pas weten als je eenmaal op de markt zit. In deze vroege fase moet je op de hoogte zijn van het feit dat die allemaal nog kan veranderen. In ons geval is er een target audience bijgekomen waar wij helemaal niet op gefocust hadden. Het oorspronkelijke idee waarmee je start is vaak niet hetgeen waarmee je eindigt. Je moet veerkrachtig zijn omdat je in het begin nog heel vaak moet veranderen waardoor je uiteindelijk wel je sweet spot leert kennen. Dit soort flexibiliteit om je sweet spot te vinden kan enkel als je een startup bent.