



Creating the brand

**In 4 stappen naar een
positionering voor
jouw merk**

In ons stappenplan staan altijd 3 onderdelen centraal

om tot de 4e stap te komen.

STAP 1

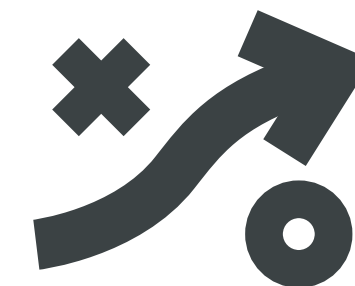
Merkidentiteit – wie ben je als organisatie?

De identiteit van je organisatie of merk vormt de basis voor een positionering. Wat wij bij strategische sessies doen is kijken wat dit dan inhoudt. Vragen die je hierbij kunnen helpen zijn:

- Wat zijn de kernwaarden?
- Welke waardebeleving/emotie moet het “merk” bij de doelgroep opleveren?
- Hoe vertalen we waardebeleving naar een branding-strategie?
- Wat zijn de sterktes en zwaktes, kansen en bedreigingen?

Je kunt je niet onderscheiden op iets dat je niet kan waarmaken. Daarom is het belangrijk om in beeld te krijgen wie je bent als organisatie: wat is het DNA, hoe zit de cultuur in elkaar en waarom moet je wel met jouw organisatie in contact komen en waarom niet?

Probeer op zoek te gaan naar de “why”, de waarom. Als je als kernwaarde bijvoorbeeld het begrip “kwaliteit” benoemt, ga dan eens dieper in op de vraag wat die kwaliteit is voor jou. Kwaliteit is namelijk voor iedere organisatie belangrijk: bij Factstory is kwaliteit een goed marketingplan, bij de bakker op de hoek is dat het lekkerste gebak en bij Apple de mooist vormgegeven iPhone. Dus pel de begrippen af tot kernbegrippen die écht onderscheidend zijn.



In gesprek met je klant

en (online) informatie verzamelen

STAP 2

Doelgroep

De vervolgstap is dat je duidelijk in kaart brengt wat de doelgroep is. Wat drijft hem/haar en wat is de reden om aan te sluiten bij jouw merk. Dit is het moeilijkste gedeelte van het traject, omdat je voor een deel in de huid van de ander moet kruipen om het merkgevoel te herkennen. Belangrijke vragen die je kunnen helpen zijn:

- Wie is mijn doelgroep?
- Waar zijn ze gevoelig voor (prijs, levertijd, service, het product, de benadering)?
- Hoe ziet hun mediagebruik er uit (online en offline)?
- Is er een directe behoefte?

Wat in deze stap helpt is om met de klant in gesprek te gaan. Ga achterhalen waarom een klant met jouw organisatie in zee is gegaan en wat toen opviel. Ook is er online veel te vinden over de diverse doelgroepen. Een goede Google search levert vaak veel informatie op als het gaat om de doelgroep. Goede bronnen in de b-to-c markt zijn het CBS en Onderzoeksbureau Nielsen en voor b-to-b markt zijn brancheverenigingen vaak een goed vertrekpunt voor meer informatie over de doelgroep.

Belangrijk in deze stap is ook om een goed beeld te krijgen van het verschil tussen een doelgroep en een gebruikersgroep. De doelgroep is degene die je target, de gebruikersgroep degene die het merk/product of organisatie “gebruikt”. Voorbeeld: de Linda richt zich met name op vrouwelijke lezers (de doelgroep), maar 20 procent van de lezers is man (de gebruikersgroep). Probeer met jouw marketingactiviteiten zowel qua inzet van middelen als qua tone of voice zoveel mogelijk aansluiting te vinden bij jouw gewenste klant.



Analyse van je concurrenten

met unique selling points

STAP 3

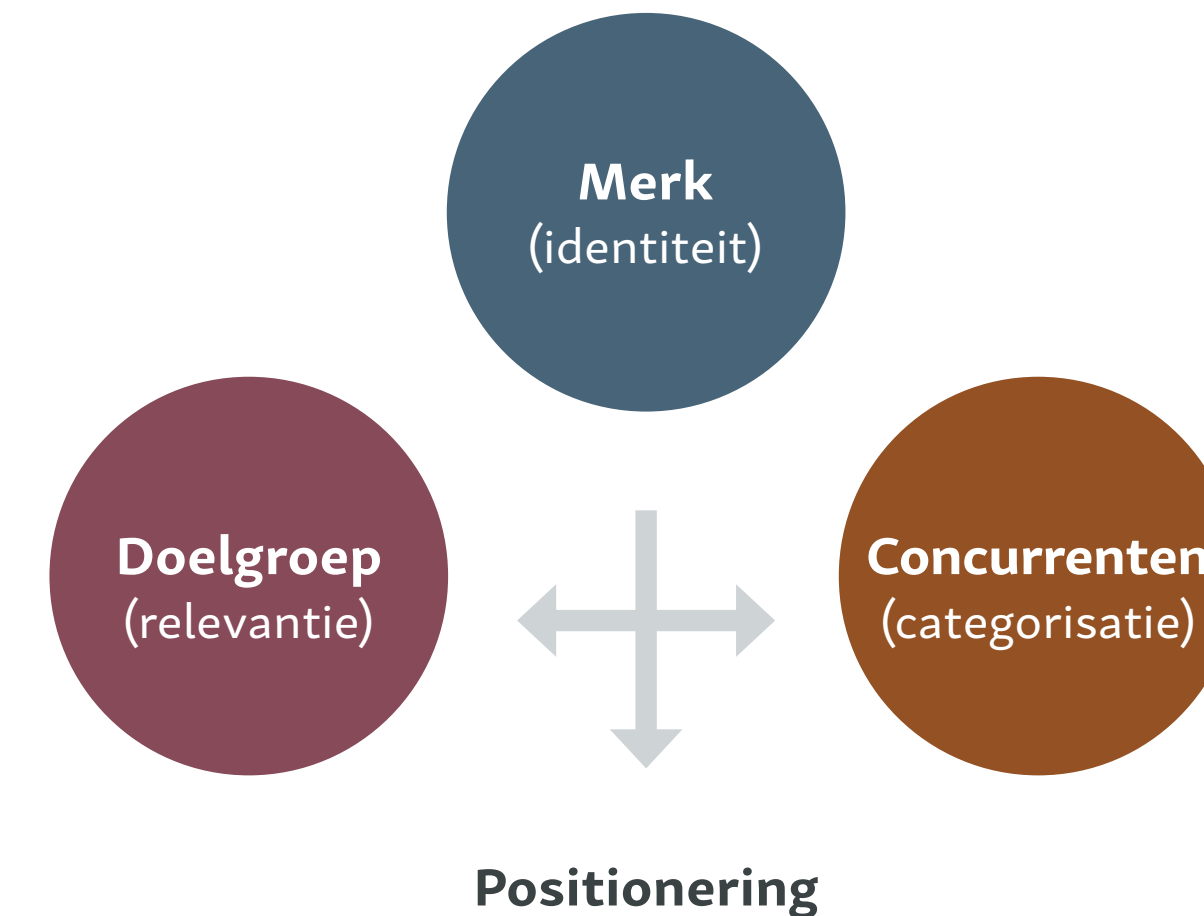
Concurrentie

De derde stap die nodig is om tot een goede positionering te komen, is het zien en onderzoeken van jouw concurrenten. Waar bevinden ze zich, welke media & middelen zetten ze in en hoe presenteren zij zich op de markt. In stap 1 ben je bezig om jouw kracht om te zetten in een duidelijke propositie. In deze stap ga je kijken hoe je deze kracht het beste gebruikt ten opzichte van jouw concurrenten.

Vragen die hierin relevant zijn:

- Welke merken vind ik op Google als ik mijn product/dienst zoek?
- In welk segment zit de concurrent?
- Wat zijn hun unique selling points?
- Wat is hun belofte?
- Waarin onderscheiden ze zich?

Als iedereen in de markt zich als “de goedkoopste” profileert, dan kun je daarvan onderscheiden met jouw profilering en positionering. Kijk ook eens naar de typen concurrenten die je kunt onderscheiden. Nog een voorbeeld: een camping in Italië en een hotel in Nederland lijken niet met elkaar te concurreren. Maar als je het bekijkt vanuit de vakantieganger uit Nederland die maar 1 keer zijn vakantiegeld kan besteden, zijn dit opeens ook concurrenten.



Een onderscheidende positionering

Wat maakt jouw merk uniek?

STAP 4

Positionering kiezen: 22 mogelijkheden

De laatste stap is om tot een goede positionering te komen. Er zijn in totaal 22 verschillende manieren om jezelf te positioneren. Hieronder vind je de belangrijkste, in de bijlage vindt je de totale lijst. De meeste voorkomende positioneringen in de Business to Consumer wereld zijn:

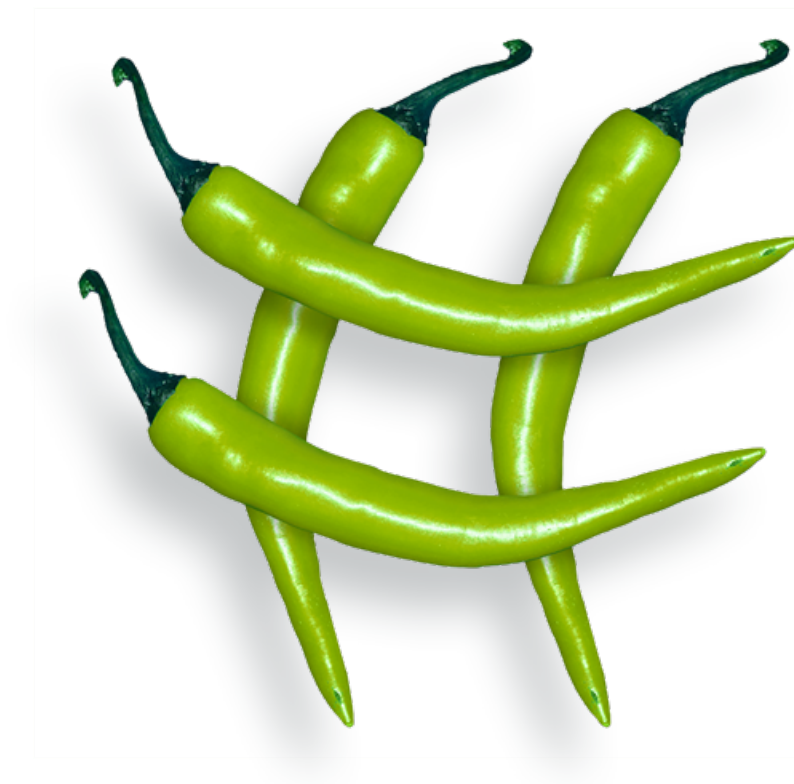
- Marktleider (Coca Cola)
- Innovator (Apple)
- Producteigenschap (Audi)
- Emotionele meerwaarde (Dove)
- Prijs (Ryanair)
- Mentaliteit (Nike)

Zoals in stap 3 uitgelegd, heeft iedere concurrent een bepaalde positionering. Vind je het moeilijk om zelf te kiezen, kijk dan nog eens goed naar de concurrenten en probeer die voor hen in te vullen. Dan krijg je wellicht een beter beeld voor jezelf. Een andere veelgebruikte manier is om te gaan schrappen in de totale lijst van mogelijkheden om zo tot jouw unieke positionering te komen.

Dit onderscheidende karakter vertaal je door in een goede onderscheidende boodschap, unieke selling points (vanuit stap 1) en de buying reasons (vanuit stap 2). Het eindresultaat is een positionering die in alle 3 de facetten uniek is voor jouw organisatie/merk.

Als de drie onderwerpen in kaart zijn gebracht is het tijd om te kijken waar de kansen liggen. Je hebt een duidelijk beeld van de boodschap, het media- en middelengebruik van de doelgroep en werkt de vervolgstap uit in het concept. Dit is niets meer dan de visuele doorvertaling van de drie stappen hierboven.

Wij werken zelf altijd meerdere verschillende concepten uit, omdat je altijd een bepaalde styling hebt die bij jouw merk past. Dit passende concept werk je vervolgens uit in de gedefinieerde media en middelen. De merkbeloofte die past bij deze positionering vertalen we in een krachtige pay-off.



- Marktleider (Coca Cola met The Real Thing)
- Uitdager (RouteMobiel met Slim snel & scherp)
- Innovator (Apple met Think different, schitterend van binnen en van buiten)
- Functionele behoefte (Sensodyne met gezond tandvlees)
- Emotionele behoefte (parfummerken zoals Chanel of “eigenzinning” van Grolsch)
- Relatieve/sociale behoefte (Amstel met de Vrienden van Amstel)
- Drijfveer/waarde (Zwitserleven met zorgeloos genieten van de oude dag)
- Producteigenschap (Audi met voorsprong door techniek)
- Productdesign (Bang & Olufsen)
- Productkwaliteit (Sony met Triniton)
- Gebruiksgemak (RIM met blackberry)
- Gevoel (Elisabeth ziekenhuis met het liefste ziekenhuis van Nederland)
- Emotionele meerwaarde (Dove met “tijd voor echte innerlijke schoonheid”)
- Doelgroep (De Amersfoortse met ondernemersverzekeringen)
- Prijs (Ryanair met goedkope vluchten en hotels)
- Gebruikssituatie (4 uur Cup a Soup)
- Distributiewijze (Alex met online beleggen)
- Serviceconcept (Ikea met doe-het-zelf meubelwarenhuis)
- Mentaliteit (Nike met Just Do It)
- Authenticiteit (Hertog Jan bier)
- Duurzaamheid (groene stroom van Greenchoice)
- Sociale verantwoordelijkheid (Max Havelaar koffie)

Bijlage

Positionering

CREATING
LIVING
BRANDS



