

KLANTEN MOETEN UW POSITIONERING DUIDELIJK KUNNEN ZIEN

# Toon **hoe u verschilt** van uw concurrenten

Als uw merk een duidelijke identiteit heeft, moet u zich kunnen onderscheiden van de concurrentie. Dat is belangrijk voor uw klanten. Maar hoe brengt u die positionering over in uw producten en communicatie?

**HANS HERMANS**

**E**r zijn twee manieren om uw merk te positioneren ten opzichte van concurrenten. U kunt uw merk opbouwen vanuit uw eigen kracht.

Uw identiteit is de motor. "Dat is de Europese school die wij ook volgen", zegt Erik Saelens, strategisch directeur van communicatiebureau Brandhome. "We gaan ervan uit dat consumenten zullen kopen als ze het merk leuk vinden." Maar de Amerikaanse school redeneert andersom. Dan bouwt u een merk op volgens de wensen van de consument, zonder uw eigen identiteit centraal te stellen.

Volgens Saelens beweijst de Europese school dat je sterke merken met een scherpere positionering kunt ontwikkelen door vanbinnen uit te vertrekken. Hij verwijst naar

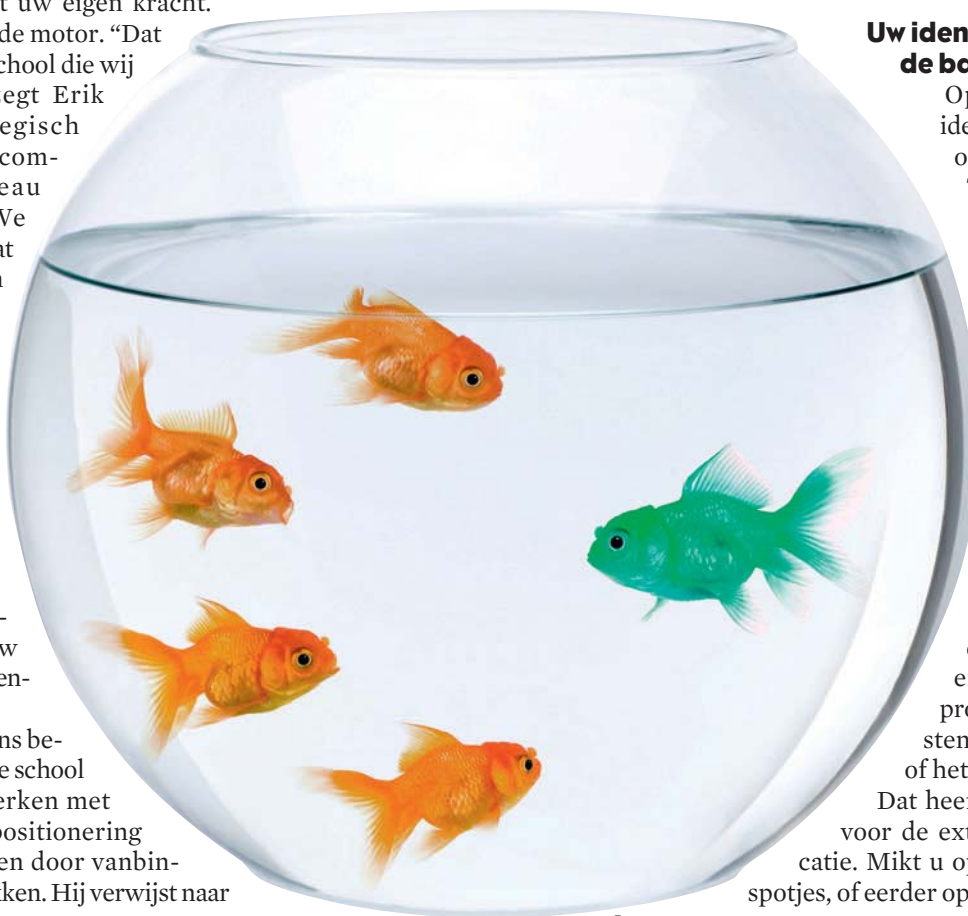
Lamborghini, Dior, Chanel, Louis Vuitton, Club Med en Benetton. "Die zijn duidelijk afgelijnd omdat ze zijn opgebouwd vanuit een sterke identiteit,

gedrevenheid en passie, gecombineerd met managementtechnieken. De Amerikaanse school vertrekt vaak vanuit managementtechnieken."

## **Uw identiteit blijft de basis**

Op basis van de identiteit die u hebt opgebouwd (zie Trends van 20 januari en 17 februari), positioneert u uw merk. U kunt zich op tientallen manieren onderscheiden, bijvoorbeeld door de locatie, de kledij van het personeel of de winkelrichting. Of door de kwaliteit en prijs van uw producten en diensten, de materialen of het gebruiksgemak.

Dat heeft consequenties voor de externe communicatie. Mikt u op affiches en tv-spotjes, of eerder op artikels in kran-



TS/MONTAGE

ten en magazines via goed uitgekende pr-activiteiten? En gaat u voor de rode verpakking of die met zwart en goud? “Hier gelden geen algemene regels”, weet Saelens. “De sector, het product en het bedrijf bepalen wat mogelijk is en de verkoop stimuleert. Wetenschappelijk onderzoek heeft vastgesteld dat de verkoop rechtstreeks beïnvloed wordt door het gedrag van de medewerkers, hun service, bereidwilligheid en uiterlijkheden als kledij.”

### Overdrijf niet

Toch mag u niet overdrijven in deze positionering. Wanneer u meer belooft dan u presteert, heeft de kritische consument dat meteen door. Saelens pleit

voor een evenwicht tussen perceptie en prestatie. “Ik merk vaak dat bedrijven een overdreven fantastisch verhaal verkopen, ook al weten ze dat ze het niet kunnen waarmaken. Een typisch voorbeeld is het geafficheerde brandstofverbruik van auto’s, dat alleen door een testpiloot in ideale omstandigheden bereikt kan worden. ‘Onze concurrenten doen het ook’, horen we dan als excuus van marketeers die achter gesloten deuren hun marketingplannen uittekenen. In Nederland komen de marketeers dicht bij hun klanten.”

### Producten moeten aansluiten

Een merkpositionering moet vertaald worden in campagnes en producten.

## Stem uw producten af op uw positionering. Harley-Davidson kreeg klappen toen het bromfietsen op de markt bracht.

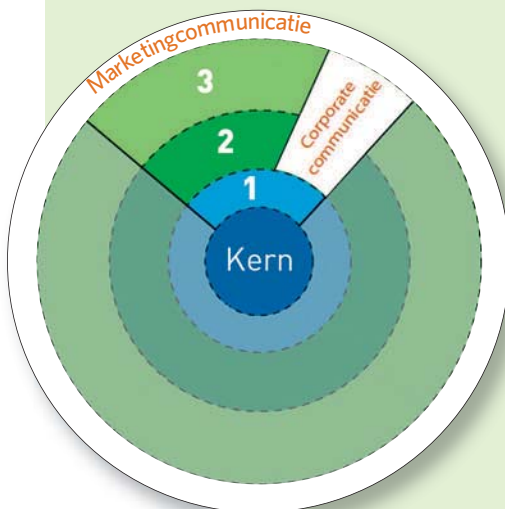
Het identiteitswiel (zie schema in kader hieronder) toont hoe de positionering op de drie niveaus (bedrijf, consument en product) doorgetrokken kan worden. Meer dan eens loopt dat mis en worden er producten uitgebracht die niet overeenstemmen met de merkpositionering. Proximus lanceerde bijvoorbeeld het lowcostmerk Ugly Duck in 2005 en voerde het begin 2010 weer af. Harley-Davidson kreeg klappen toen het bromfietsen op de markt bracht. Disney maakte enkele agressieve films. “Het wordt ook afwachten hoe de 4x4-versie van Ferrari zal presteren, omdat een Ferrari met vier zitplaatsen en vierwiel aandrijving geen racewagen meer is. En zal de consument vinden dat de nieuwe limonade van AB InBev aansluit bij de positionering van Jupiler?” ©

## Positionering in 3 stappen

In het zogenaamde identiteitswiel vertrekt u van uw identiteit om uw positionering kenbaar te maken. Dat gebeurt in drie stappen.

1. Dicht bij de kern beschrijft u uw *corporate brand position*. Dat is wat uw bedrijf wil zijn en ook kan waarmaken. Dit is de basis voor bedrijfscommunicatie.
2. Op het tweede niveau zet u de *corporate brand position* om in een *consumer brand position*. Hoe vindt u dat de consument uw bedrijf moet ervaren?
3. Op het derde niveau, het dichtst bij de markt, legt u in een *product brand position* vast hoe u naar de markt communiceert over uw producten en welke producten uw *consumer brand position* kunnen bevestigen.

Deze posities kunnen dezelfde zijn op verschillende niveaus, zoals bij Adecco. In dat geval moeten ze wel op een andere manier ingevuld worden.



#### Triodos Bank

1. De architect in duurzaam ondernemen
2. De duurzame bank
3. Spaargeld gaat naar duurzame lokale projecten.

#### Adecco

1. Better work, better life
2. Better work, better life (t.o.v. consumenten)
3. Jobs die aan deze belofte voldoen

#### Randstad

1. Shaping the world of work
2. Good to know you
3. Matchmaker tussen mens en werk



**ERIK SAELENS** is oprichter en strategisch directeur van Brandhome, een communicatiebureau dat gespecialiseerd is in het opbouwen van nationale en internationale merken.  
[www.brandhome.com](http://www.brandhome.com)  
[erik.saelens@brandhome.com](mailto:erik.saelens@brandhome.com)