

Blog: slim positioneren

Hallo, klopt **jouw (merk)positionering** überhaupt nog wel en zo niet, hoe pak je dat aan?



Karl Lagerfeld als stijl- en mode icoon is goed gepositioneerd en kan zich uitstapjes permitteren.

Brands, how to grow in a disrupting world?

Disruptie is overal en verstoort vele tradionele markten en intussen ook het marketingvak. Het enige wat nog constant is, is de *verandering*.

We zien steeds vaker nieuwe concurrenten opduiken, welke veelal ook nieuwe technieken gebruiken. Daarnaast is de focus binnen marketing en communicatie komen te liggen op klantgerichtheid en daarmee op de Customer Journey. Veel merken en organisaties willen hun klanten 1 op 1 kunnen bedienen. Verder is binnen marketing een (te) sterke focus op social media komen te liggen; wat zegt men over mijn merk en mijn organisatie en wat doen we daarmee. Daarnaast blijven ook veel, niet alle, traditionele media blijven relevant.



Dit alles maakt dat merken onder druk komen te staan en dan ontstaat de neiging om dan maar de positionering aan te passen.

Kennen de marketeers en communicatieprofessionals nog wel de *oorspronkelijke positionering*, wat in veel gevallen het merk heeft grootgemaakt? Zien we niet iets te vaak dat als er nieuwe marketeers of een nieuw bureau komt, dat de positionering -ook wel zonder aanleiding- aangepakt wordt. Niet zonder gevaar, het kan zomaar gebeuren dat de merkessentie losgelaten wordt en daardoor de doelgroep zich van het merk of bedrijf vervreemdt en weg is je stijgende lijn in omzet.



Merk essentie: Dove, celebrate every woman's unique beauty
Dove geeft vrouwen zelfvertrouwen

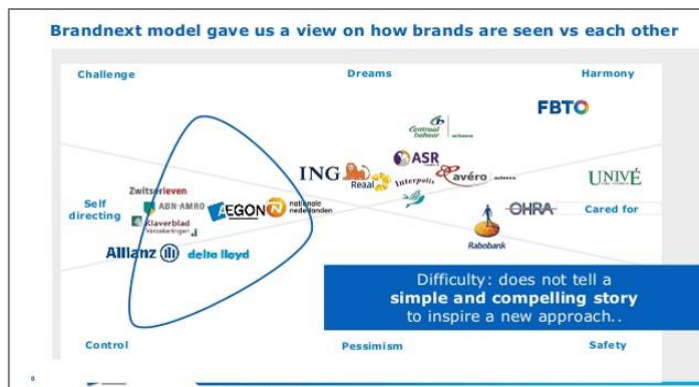
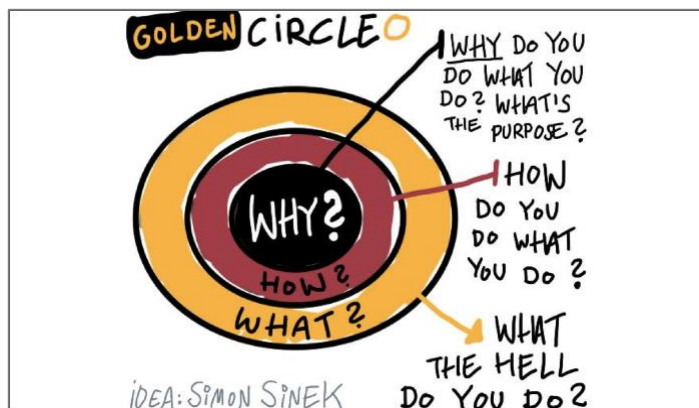
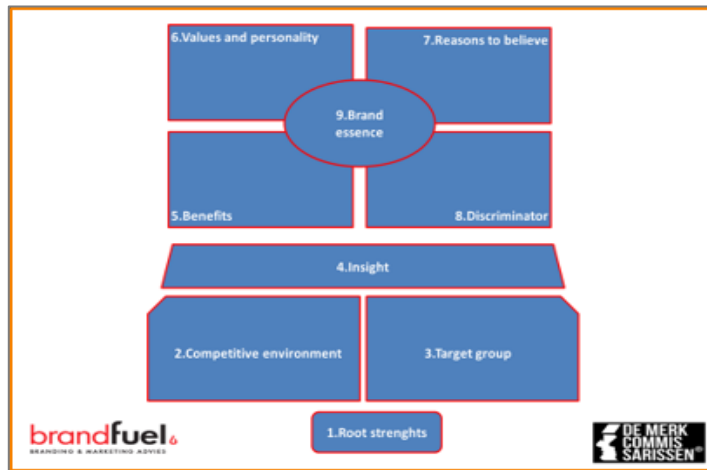
Stick to the Core, blijf altijd dicht bij de merkessentie welke het succes bracht

Recheck met regelmaat de (merk)positionering en de daaraan gerelateerde communicatie uitingen. **Alleen de WHY is niet voldoende**; het gaat om het product/dienst plus de purpose. Een positionering moet vooral helder en simpel zijn. Sterke merken hebben een grote fanbase en dat zijn bijna altijd loyale klanten en prima ambassadeurs. (Apple, KLM, IKEA, XS4all, Coke, BMW, Tesla, etc.)

Jouw keuze: positioneren bij de Merkcommissarissen® kan op 3 manieren

Een goed uitgebalanceerde positionering maakt merken succesvol en creëert de benodigde afstand naar de concurrentie. Beslissingen rondom de merken van de organisatie hebben grote invloed. Hoe positioneer je het beste de verschillende merken? Of is de organisatie zelf juist het merk. Zijn de verschillende merken wel echt onderscheidend genoeg? Hoeveel potentie heeft het merk? Hoe kunnen we samen zorgen dat ook de medewerkers inhoud geven aan jouw merk(en). En hoe laden we vervolgens het merk met als uitgangspunt een stevige breinpositie bij de doelgroepen.

Positioneren is het maken van de juiste fundamentele keuzes die de marktpositie van een merk bepalen. Er zijn vele verschillende positioneringsmodellen. De Merkcommissarissen hebben ervaring met de volgende **positioneringsmodellen: Brand Key, Golden Circle model, BrandneXt model.**



Met de tijd meegaan!

Dat je de merkessentie bewaakt en centraal stelt betekent niet dat je niet met je tijd mee kunt gaan. Juist daarom is het zinvol om je positionering en de communicatie *regelmatig tegen het licht te houden*. Ben je als merk en organisatie nog altijd relevant genoeg? Ben je voldoende authentiek t.o.v. het oorspronkelijke merk? Ben je onderscheidend genoeg t.o.v. de concurrentie? Klopt jouw engagement met de klant en voldoe je nog altijd aan hun wensen?

vanuit een helicopterview opnieuw naar je merk
kijken geeft altijd nieuwe en waardevolle inzichten!

Wil je meer weten over deze positioneringmethodes of een Recheck op je positionering, bel of mail Leo/Goos.

de Merkcommissarissen® | **haal méér uit je merk!**



Merkcommissarissen begeleiden en ondersteunen organisaties, overheden, managers en directies in verschillende sectoren. Zij zijn gespecialiseerd in branding-, positionerings- en strategie vraagstukken en geven daarnaast support bij het implementeren van strategie. Ook organiseren de Merkcommissarissen **Trend- en Inspiratiereizen voor professionals en organisaties**. (De Merkcommissarissen24, Retail Shock, TALENTBoost).

Marketing en Branding adviesbureau

Baliemolenerf 23 | 2807 DH Gouda | M: (+)31 (0)6 551 21 575 – M: (+)31 (0)6 533 82 933

E: leovansister@demerkcommissarissen.nl

E: gooseilander@demerkcommissarissen.nl

Website: www.demerkcommissarissen.nl

de Merkcommissarissen© | **Haal méér uit je merk!**