

Case: Positionering Telecombedrijf

Situatie:

Deze telecom aanbieder met een top-3 positie in Europa, vond na de overname van een ouder Nederlands telecommerk dat er ondanks de gestage groei toch nog te weinig Nederlandse klanten waren om uit de hoge aanloop- en exploitatiekosten te komen. Daarbij was de lokale merkpositionering nog veel te onduidelijk en het internationale karakter van het merk kwam daarbij te weinig naar voren. De markt was zeer concurrerend en bestond uit zowel hele grote aanbieders als kleinere aanbieders en daarnaast meerdere retailers die onder eigen merk ook klanten wisten te werven. De consumententrouw was behoorlijk laag (hoge churning), wat ook in de hand werd gewerkt door de aanhoudende stroom van (prijs)aanbiedingen van de telecom providers zelf.

Vraagstelling:

Het merk was relatief nieuw in de Nederlandse markt en de positionering ervan was niet duidelijk uitgelijnd waardoor de communicatie voor het merk niet geheel consistent was. Opdracht was het ontwikkelen van een passende, onderscheidende merkpositionering waarmee de communicatie en andere marketingelementen in lijn konden worden gebracht.

Aanpak: Er werd na goed overleg met de klant gekozen voor:

- ❖ Data crunching (om MC[®] on par te krijgen met de kennis van de telecom klant);
- ❖ Samenstelling van een team Telecom in combinatie met Me[®]kcommissarissen;
- ❖ Analyse van de aanwezige merkportfolio;
- ❖ Concurrentieanalyse met behulp van het 'Excellence model';
- ❖ 'Brandkey' positioneringssessies om de merkpositionering aan te scherpen en zo uit te lijnen dat de marketing- en communicatieafdelingen er meteen mee aan de slag konden.

Resultaten:

Het data crunchen bleek uitstekend te werken en het team was goed ingelezen toen het aan de feitelijke opdracht, de Brandkey positionering, begon. De Brandkey geeft heldere inzichten in alle 9 onderdelen van de merkpositionering. Deze aanpak was volgens de klant precies hetgeen wat nodig was om een aansprekende en heldere merkpositionering te formuleren.

Nadat het merk steviger in de markt was gepositioneerd bleek dat hierdoor het aantal (prijs)aanbiedingen kon worden teruggebracht wat het resultaat ten goede kwam.

Investering in tijd:

De hele positioneringsexercitie van opdracht tot afgeronde Brandkey heeft 6 weken in beslag genomen.

Over BrandFuel[®]: BrandFuel biedt met onderzoek, strategieadvies en praktijkopleiding een praktische aanpak om ondernemers en professionals vanuit een concrete probleem- of ambitieanalyse (onderzoek) te ondersteunen en begeleiden, op welke wijze dat aan te pakken (strategieadvies) en eventueel voor te leggen aan stakeholders (onderzoek). Om dit vervolgens te implementeren kan of moet er kennis worden bijgetankt (praktijkopleiding) om de juiste competenties in de organisatie in te regelen.

Deze aanpak loopt als een rode draad door **BrandFuel Experience**, **BrandFuel Navigator** en **BrandFuel Take Away Shop**. De diensten, activiteiten en services zijn zodanig opgezet dat praktijk learnings, strategisch inzicht en directe toepasbaarheid elkaar versterken en zijn gebaseerd op onderzoek, strategieadvies en praktijkopleiding. Of het nu gaat over unieke events zoals BrandFuel24 of de live Master games, innovatie-inzichten zoals FutureRoom of over formulering van positionerende kernboodschappen in het Message House, de pragmatische BrandFuel aanpak loopt er als een rode draad doorheen en helpt u op weg naar groei en beter resultaat.