

The art of positioning – kies het juiste positioneringsmodel

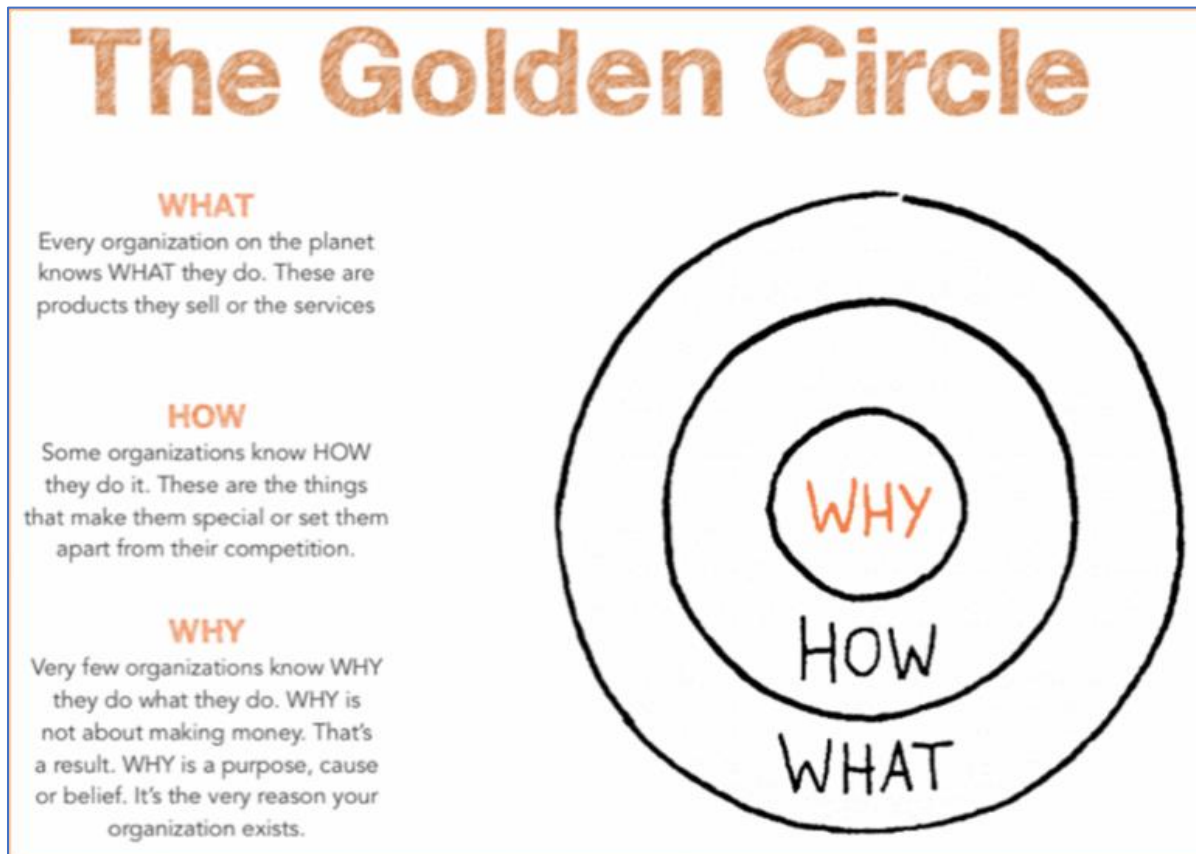
Wat maakt waar het merk voor staat en wat het zo uniek maakt. Waarom hebben we het zo vaak over 'Why' in marketingland? De adoratie voor het Golden Circle-model van Simon Sinek kent bijna geen grenzen. Het is het Nirwana voor talloze marketeers en adviseurs. In dat model staat de Why centraal, alsmede de What en de How. Dit model is echter onvolledig en covert niet alle essentiële elementen van een goede merkpositionering. BrandKey is wel een goed werkend en compleet positioneringmodel dat naar mijn inzichten in alle situaties bruikbaar is en helder

WHY = purpose = organisatie

Met de Why staat de purpose centraal en juist daar ontstaat een dubbel spoor. Het purpose-denken, dat een enorme opmars doormaakt, staat veel meer voor de missie, de ambitie van een bedrijf of organisatie en de rol die het zich toekent voor een betere maatschappij en samenleving. Het geeft dus aan welke bijdrage de organisatie wil leveren. De kern is de maatschappelijke meerwaarde.

Het purpose-denken dien je serieus te nemen omdat jouw statement, jouw belofte over wat jij als organisatie doet voor de maatschappij kritisch gevolgd wordt door veel consumenten. Als je dat in de ogen van die volgers niet of te weinig waarmaakt, wordt je verbannen uit hun voorkeuset van merken en organisaties.

Vooraf jongere consumenten hechten veel waarde aan de purpose van een organisatie, maar tegelijkertijd worden bedrijven veelal gewantrouwd in dit soort zaken, zo blijkt uit de Edelman Trust Barometer.



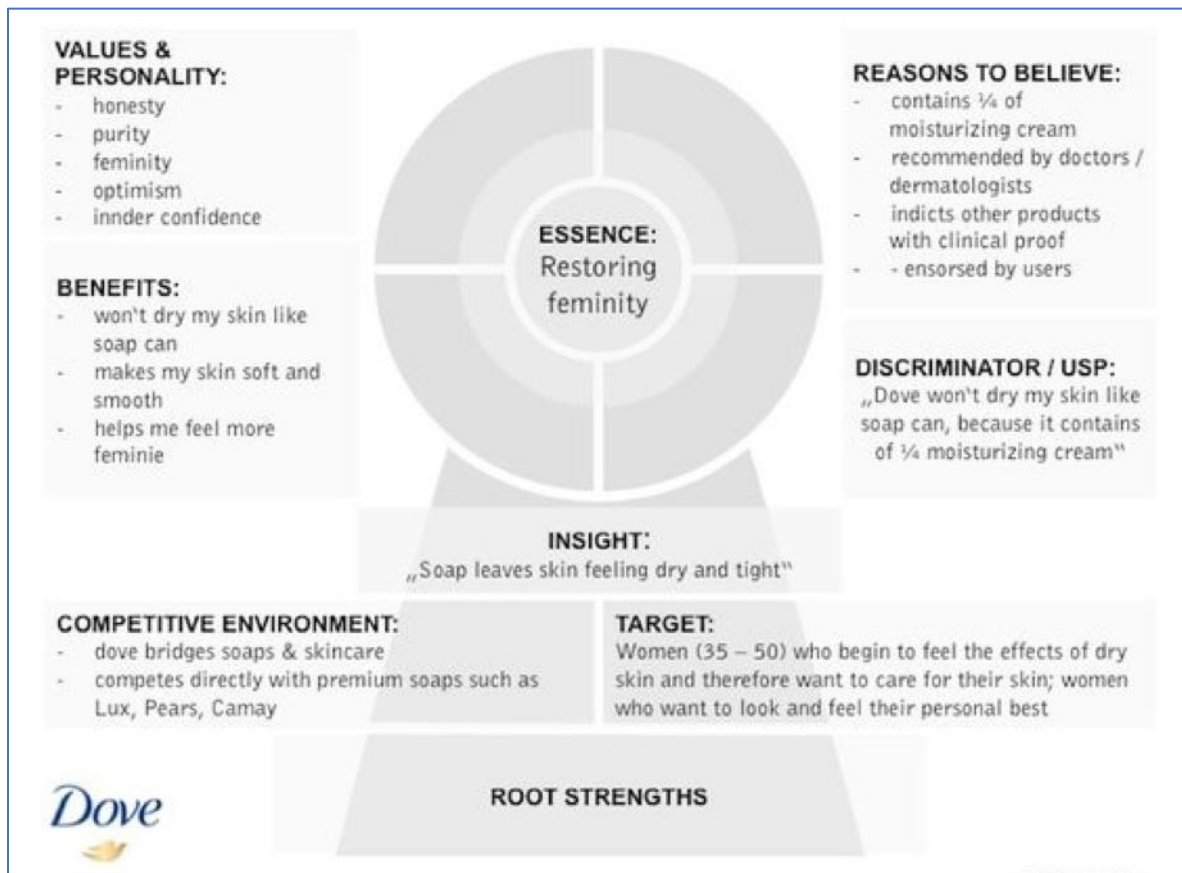
Het Golden Circle-model ontbeert enkele essentiële elementen voor een goede merkpositionering.

Onverschend vermogen en heldere merkessentie door BrandKey-model

Neem de regie over je merk en zorg als eerste, ook bij startups, voor een duurzame en goed uitgewerkte BrandKey die dan leidend is voor je merkpositionering. De negen velden van de BrandKey (zie hieronder) zijn samenhangend en de essentie is om de logische opbouw ervan te volgen om uiteindelijk tot de juiste merkessentie te komen.

Wij werken al ruim zestien jaar met de BrandKey in talloze sectoren en branches en weet zodoende dat dit een goed en compleet merkmodel is. Onderschat echter niet de tijd die je nodig hebt voor de voorbereiding en uitwerking ervan. Maak ook niet de fout door meteen maar even vast te stellen wat de merkessentie en discriminator zijn. Dat geeft vrijwel altijd een minder scherpe of juiste positionering. De opbouw van de elementen is bewust gekozen door de bedenkers.

In de praktijk blijkt het goed en volledig invullen van dit model vaak een stuk ingewikkelder te zijn, ook al omdat er vaak wat gekleurd naar het eigen merk wordt gekeken. Het is daarom slim om hierbij een externe adviseur, een merkexpert, als gids voor dit proces in te zetten.



Het BrandKey-model in de praktijk bij Unilever.

Goed gepositioneerd merk is goud waard

Ongeacht of het merk economisch van aard is, maatschappelijk getint of cultureel, de merkkracht en waarde ervan worden volgens Interbrand in hoge mate o.a. bepaald door helderheid (positionering), veerkracht (inspelen op markt en maatschappelijke veranderingen, relevantie (komt voort uit de BrandKey) en authenticiteit (positionering & roots).

Mensen, consumenten, kiezen heel vaak voor merken die aanwezig zijn in hun voorkeuset (breinpositie) welke een heldere en consistente merkbelofte en uitstraling hebben. Dat is voor hen een veilige keuze. (Onderzoek van McKinsey heeft aangetoond dat 82% van de consumenten kiest voor een merk uit hun voorkeursgroep).

Hele organisatie is met merk in de weer

Merken bouwen doe je niet alleen. De hele organisatie is met het merk bezig. Juist een goed uitgewerkt BrandKey model kan een organisatie enthousiast maken en de gids zijn om dat merk te vertalen naar alle medewerkers/sters.

Het ownership van het merk is van iedereen in de organisatie en niet alleen van de marketing- of communicatieafdeling. Je dient dus de hele organisatie te informeren en enthousiasmeren over de positionering en iedereen de tools te geven om ermee te kunnen werken in de verschillende sectoren van een organisatie. Neem ze allemaal mee in het verhaal en maak ze ambassadeur. Dat creëert een eenduidig merk boodschap en geeft merkkraft.

Dat pleit er overigens voor om de marketing én de communicatieafdelingen niet gescheiden te laten opereren, maar vooral als één afdeling te zien, geleid door één manager. Beide afdelingen zijn erg belangrijk voor het bouwen van een merk, maar indien gescheiden is de kans groot dat het merk verschillende gedaantes aanneemt.



Een heldere positionering met een goed verhaal creëert meer merkvoorkeur.

Overigens kan het werken met een degelijk merkmodel als de BrandKey en het hebben van een welgemeende maatschappelijke purpose als organisatie best samengaan, zolang deze gescheiden van elkaar opgesteld zijn. De purpose is meer wat we ook wel de missie van een organisatie noemen. De purpose is veelal vrij algemeen gesteld, terwijl de BrandKey de specifieke onderscheidende elementen van het merk benoemt. Inzet is het creëren van merkvoorkeur zodat het doel van het merk nog beter gerealiseerd kan worden.



Leo van Sister, de Merckcommissarissen® | **geef je merk de juiste energie!**

Merkcommissarissen begeleiden en ondersteunen organisaties, overheden, instellingen, MKB, startups, 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 Merckcommissarissen **Trend- en Inspiratiereizen voor professionals en organisaties.** (BrandFuel24, 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 Merckcommissarissen©