

Retail Services Kennisupdate | week 34

STERK MERK

Merkpositionering. Een spel om je brein

Binnen de marketingwereld en ook binnen de sierteeltsector wordt veelvuldig gesproken over positioneren. En vaak worden hier verschillende zaken mee bedoeld. Elke keer als ik met 'positioneren' wordt geconfronteerd, stel ik dan ook de vraag: "Wat bedoel je hier precies mee?". En vaak genoeg krijg ik geen eenduidig antwoord. Achter het begrip positioneren blijken verschillende denkbeelden en opvattingen te schuilen met verschillende interpretaties. Het is dus òf erg complex, òf we vinden het erg moeilijk om het precies te vatten. Heb jij dit gevoel ook? Lees dan snel verder!

Positionering is een zeer belangrijk onderdeel van je strategie. Het schept een kader en geeft focus. Ook helpt een scherpe positionering om keuzes te maken in het uitvoeren van je strategie. Maar welke soorten positionering onderscheiden we en wat leveren ze jou op?

Businesspositionering

Bij businesspositionering bepaal je in *welke markt* je actief wil zijn. Wil je actief zijn binnen de bloemenmarkt, binnen de chocolademarkt of in de transportsector? Verder bekijk je ook welke marktsegmenten je wilt bedienen. Richt je je voornamelijk op zakelijke of particuliere klanten? En binnen welk prijssegment (laag, midden of hoog)? Vaak worden keuzes met betrekking tot businesspositionering gemaakt op basis van financiële berekeningen; er wordt simpelweg gekeken in welke markt het meest te verdienen valt.

Marktpositionering

Binnen een gekozen business kun je je positioneren door specifiek te bepalen *wat je in die markt doet*; je marktpositionering. Een veel geprezen manier om je marktpositionering te bepalen is door te beginnen met het in kaart brengen van je klanten, je competenties en je concurrentie. Vanuit deze inzichten bepaal je vervolgens heel precies wat je gaat doen en met welke propositie je de markt gaat bedienen. Je maakt hierbij keuzes over wat je wèl doet, maar ook zeker wat je niét doet.

Een goed voorbeeld van een bloemist met scherpe keuzes in zijn marktpositionering is Groene Vingers Delft. Hier is duidelijk gekozen voor de consumentendoelgroep die groene planten als hobby ziet en interesse heeft in woondecoratie met planten. Toen Groene Vingers begon, bestond er geen enkele andere winkel die zich 100% op groene planten richt in combinatie met woondecoratie. Ze hadden geen concurrentie. De precieze formulering van hun marktpositionering is niet openbaar, maar zal dichtbij 'groene planten' of 'groen wonen' zitten. Deze marktpositionering geeft duidelijk aan *wat* deze bloemist in de markt doet.

Bij het invullen van bovenstaande positioneringsvraagstukken (welke markt/marktsegment en wat ga je daar doen?) stel je de kaders van het spel: *je bepaalt waar je gaat spelen en waarmee*.

"Hoe" blijft tot nu toe onbeantwoord. En laat dat nou juist de vraag zijn waar veel ondernemingen mee worstelen. Hoe maak ik me zichtbaar in de markt, hoe zorg ik ervoor dat klanten mij kiezen, hoe blijf ik onderscheidend? Merkpositionering geeft invulling aan 'hoe'.

Merkpositionering

Merkpositionering gaat over de mentale positie die je met je merk inneemt in het brein van de (potentiële) klant. Bij merkpositionering bepaal je hoe je dingen doet, waar je voor staat en waar je in gelooft. Je dringt door tot de essentie van je 'zijn' en tot je recht van bestaan. Door een goede merkpositionering creëer je onderscheidend vermogen bij consumenten. Je zit als het ware in hun hoofd en onderscheidt je ten opzichte van concurrenten in dezelfde business en markt.

Top Bloemen of Bloomon? Welke van deze twee merken kies je voor het bestellen van een mooie bos bloemen? Probeer eens zonder al teveel nadenken antwoord te geven. Gelukt?

En denk nu eens na over de vraag waarom je deze keuze gemaakt hebt. Is het moeilijk om hier een rationeel antwoord op te geven? Als we namelijk gaan redeneren vanuit business- en marktpositionering, lijken ze heel erg op elkaar. Ze spelen beide in online bloemen retail in het middensegment. Hebben beide mooie bossen voor jezelf of als cadeau. En zorgen beide voor een blij gevoel bij hun klanten. En toch kies je voor één van de twee. Onbewust.

Op de een of andere manier vinden we het ene merk aantrekkelijker dan het andere. Een merk raákt ons en een ander laat ons onverschillig. Een merk associëren we met onszelf en een ander niet. Kortom, het merk beïnvloedt onze keuze. Die we in een 'split-second' maken. Dat is het spel om je brein.

Ik moet zeggen dat de merkpositionering het best bewaarde geheim is van elk merk. Terwijl visie en missie openbaar worden gemaakt, blijft de merkpositionering doorgaans in duister gehuld. Deze vormt immers het kloppend hart van een merk. En zorgt ervoor dat een merk haar unieke pad blijft volgen. Als het goed is ontstaat alles wat je als merk doet vanuit je merkpositionering en is hiertoe te herleiden. En creëer je consistentie en herkenbaarheid bij de consument.

Wat is dan nu de merkpositionering van Top Bloemen en van Bloomon? Omdat ook deze niet gedeeld zijn, moet ik hier aannames maken. Bij Top Bloemen zou dit heel goed 'Voor elke gelegenheid' kunnen zijn. En bij Bloomon: 'Unieke Schoonheid'.

Er zijn veel boeken geschreven over positionering en het belang daarvan. Met dit artikel wilde ik voornamelijk bewustwording creëren dat er veel verschillende soorten van positionering bestaan met ieder zijn eigen doel. Merkpositionering is essentieel voor het creëren van een onderscheidende positie in het brein van je (potentiële) klanten. En vormt tegelijkertijd de rode draad voor alles wat je binnen je merk doet.

Heb je vragen over dit artikel of wil je sparren over positionering voor jou onderneming? Neem gerust contact met mij op via nadjakuptsova@royalfloraholland.com of +31 (0)6 53 17 99 35. Ik denk graag met je mee!

Nadja Kuptsova
Category Developer Retail Services
Royal FloraHolland