

Boek: Positioneren

Over positioneren zijn een paar Engelstalige boeken geschreven en tot voor kort geen een Nederlandstalig boek. Dit is opmerkelijk, daar het een onderwerp is waar veel belangstelling voor bestaat. Het boek 'Positioneren' van Riezebos en Van der Grinten wil in deze leemte voorzien.

Bij het definiëren van positioneren wordt steevast gekozen voor het ontvangersperspectief waar het creëren van een onderscheidende breinpositie centraal staat. In het boek 'Positioneren' is gekozen om het onderwerp vanuit het perspectief van de brand manager te benaderen. Dit heeft geresulteerd in een vijfdelig stappenplan dat start met een analyse van de organisatie-identiteit. Door deze 'inside out' route te volgen is de kans minimaal dat een positionering wordt gekozen die geen intern draagvlak heeft.

'Positioneren' bestaat uit zes hoofdstukken, waarvan er vijf de stappen van een plan beschrijven om tot een positioneringstatement te komen. In het eerste hoofdstuk beschrijven de auteurs een aantal ontwikkelingen die de noodzaak tot positioneren duidelijk maken. Ook wordt in dit hoofdstuk stilgestaan bij een definitie van positioneren en wordt het stappenplan geïntroduceerd.

In hoofdstuk 2 wordt een analysemodel voor organisatie-identiteit toegelicht. In dit model worden zes aspecten van organisatie-identiteit uiteengezet (waaronder bedrijfsoriëntatie en kerncompetenties). Toegevoegde waarde van dit hoofdstuk is een model dat verbanden legt tussen aspecten van bedrijfsoriëntatie, kerncompetenties, visie & missie, cultuur en organisatie- en klantwaarden.

In hoofdstuk 3 staat een tweede aspect van de interne kant van positioneren centraal: een analyse van de eigen merkenportfolio. Bij het voeren van meerdere merken en/ of een corporate endorsement moeten merken onderling op elkaar afgestemd worden. In dit hoofdstuk wordt dit geïllustreerd met enkele praktische cases.

Hoofdstuk 4 staat in het teken van een analyse van de doelgroep. Allereerst wordt het mentale Umfeld van een merk toegelicht: naast waarden en attributen is dit ook de link met de productklasse. Bij elke positionering moet een afweging worden gemaakt tussen het benadrukken van zogenoemde 'points of difference' en 'points of parity' (ofwel: hoever kan een merk afwijken van de productklasse en op welke punten moet het bij de productklasse 'aanhaken'?). In dit hoofdstuk

wordt ook een analysemethode beschreven om merkwaarden aan concrete attributen te verbinden.

In hoofdstuk 5 staat in het teken van een analyse van concurrenten. Aan de hand van een praktisch model waarin 14 positioneringsgrondslagen worden onderscheiden, worden in een markt gebruikte positioneringsrichtingen toegelicht voor fast-moving consumer goods, duurzame goederen, business-to-business en not-for-profit merken.

Organisatie centraal	Product centraal	Marketingvariabele centraal	Ontvanger centraal
<ul style="list-style-type: none"> • Corporate ability • Mentaliteit • Medewerker 	<ul style="list-style-type: none"> • Prototypisch • Producteigenschappen • Rationeel voordeel 	<ul style="list-style-type: none"> • Prijs • Distributie • Vormgeving • Communicatie 	<ul style="list-style-type: none"> • Doelgroep • Situatie • Emotioneel voordeel • Waarde

In het laatste hoofdstuk (6) wordt toegewerkt naar het formuleren van een positioneringstatement en een merkessentie. In dit hoofdstuk wordt ook stilgestaan bij een aantal praktische discussiepunten (zoals het wel of niet terug laten komen van sales doelstellingen in een positioneringstatement).

Referentie(s)

Riezebos, R., Van der Grinten, J. (2008), Positioneren; stappenplan voor een scherpe positionering. Uitgeverij Boom, Amsterdam. *

* : Aanwezig in de EURIB-bibliotheek.