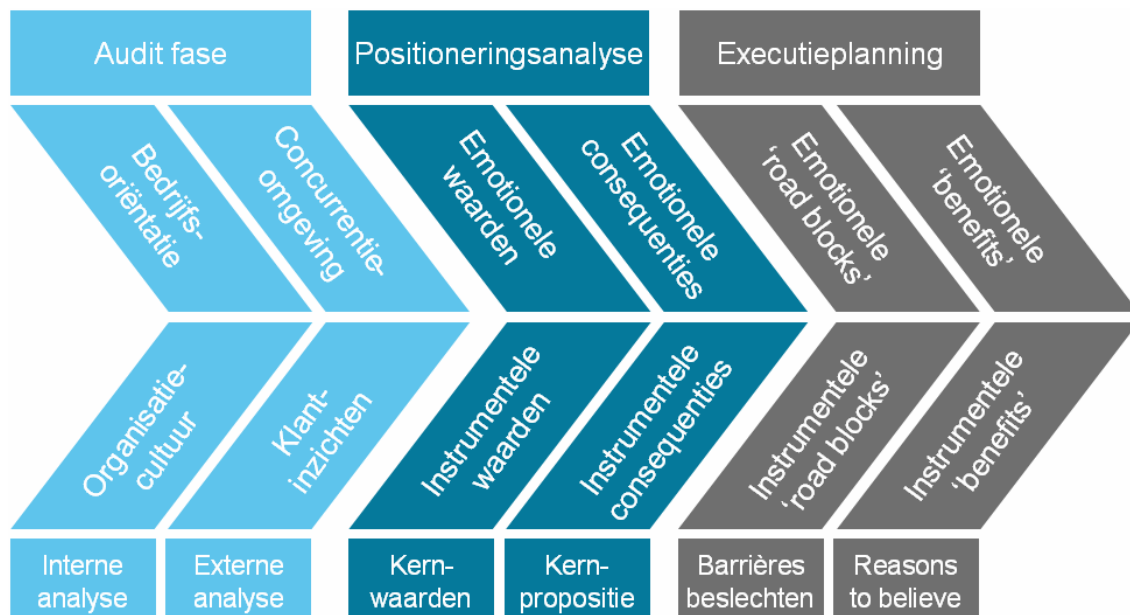


Model: Profiler

Soort model: Merkmiddel (structuur- en procesmodel)
 Auteur(s): Brand Capital
 Domein: Merkpositionering



Figuur 1: De drie stadia van het Profiler-model: auditfase, positioneringsanalyse en executieplanning.

Het Profiler-model onderscheidt drie stadia in een positioneringstraject: een auditfase, een positioneringsanalyse en een executieplanning. In de auditfase wordt de voor een positioneringskeuze relevante informatie in kaart gebracht. In de positioneringsanalyse en de executieplanning worden de keuzes ten aanzien van de positionering van het merk verder ingevuld. Deze twee laatste stadia zijn conform de opbouw van een betekenisstructuuranalyse (waarden → consequenties/ betekenissen → benefits & attributen), waaraan één substadium is toegevoegd ('overcoming restraints').

Hieronder lichten we de drie stadia van Profiler toe. Elk stadium bestaat uit vier componenten:

1. De *auditfase* bestaat uit een interne en externe analyse; de interne analyse dient plaats te vinden voordat de externe analyse wordt uitgevoerd. Uitgangspunt van deze methode is dat merken die een onderscheidende indruk willen maken, dit alleen kunnen doen als ze bij de heersende bedrijfsoriëntatie en de interne cultuur van de onderneming passen. Met bedrijfsoriëntatie wordt bedoeld op het onderscheid tussen product- versus markt-

georiënteerd (of in termen van strategisch management: ‘inside-out’ versus ‘outside-in’). Daarnaast wordt in deze fase de bedrijfscultuur in kaart gebracht. Beide onderdelen (bedrijfsoriëntatie en bedrijfscultuur) worden samengevat in een interne analyse. Een tweede stap in de auditfase betreft een externe analyse. Hier wordt het concurrentieveld in kaart gebracht; een hulpmiddel hierbij kan het vijfkrachtenmodel van Porter zijn. Tevens worden bij de externe analyse de ‘customer insights’ benoemd; de ‘diepere’ motiva-ties van klanten om een product of dienst uit de desbetreffende product-klasse af te nemen.

2. In het tweede stadium - de positioneringsanalyse - ligt de nadruk op het in kaart brengen van de ‘core values’ van het merk en het benoemen van de kernpropositie. Bij de ‘core values’ is een onderscheid te maken tussen emotionele en instrumentele waarden. Van belang is te realiseren dat in de positioneringskeuze de nadruk moet liggen op één van beide waardesoorten (instrumenteel of emotioneel). Instrumentele waarden kunnen zich echter wel vertalen naar emotionele consequenties (bijvoorbeeld: Rolex dat zich neerzet als een merk horloges met een extreem hoge kwaliteit, maar dat mede daardoor ook een emotionele psychosociale betekenis heeft) en emotionele waarden kunnen zich op hun beurt vertalen naar instrumentele consequenties (het vertrouwen dat een emotioneel geladen merk kan geven, bijvoorbeeld bij kleding). De instrumentele en emotionele consequenties worden samengevat in de kernpropositie (‘core proposition’); hierin wordt de vraag beantwoord wat een merk in essentie aan haar klanten belooft.
3. In de executieplanning dienen de mogelijke communicatiebarrières en de ‘benefits’ (voordelen) van een merk in kaart gebracht te worden. In de praktijk blijkt dat een groot deel van de potentiële doelgroep een merk soms onbewust afwijst. Deze zogenoemde ‘mental road blocks’ zijn veelal gevoelsmatig ingegeven (‘ik heb niets met het merk’) en worden – indien er naar wordt gevraagd – onderbouwd met argumenten. In de implementatieanalyse dienen dergelijke ‘road blocks’ in kaart te worden gebracht en opties te worden geformuleerd om deze te omzeilen (onderdeel: ‘overcoming restraints’). Ten slotte dienen de concrete rationale en emotionele voordelen voor de koper van het merk benoemd te worden; deze dienen te worden samengevat in de zogenoemde ‘reasons to believe’.