

Checklist: 22 onwrikbare wetten van marketing

Soort model: Checklist
Auteur(s): Al Ries & Jack Trout
Domein: Merkpositionering



In 1993 introduceerden Al Ries en Jack Trout hun '22 onwrikbare wetten van marketing' ('22 immutable laws of marketing'), die zijn opgesteld op basis van hun jarenlange marketingervaring. Deze wetten hebben betrekking op diverse marketingaspecten, maar voornamelijk op positionering. De wetten verklaren het succes en dus ook het mislukken van merken en producten. Marketeers zouden zich volgens Ries & Trout maar beter aan deze wetten kunnen houden. Of zoals ze het zelf zeggen: 'Violate them at your own risk'.

Hieronder lichten we de 22 wetten beknopt toe:

1. **The law of leadership.** *It is better to be first than it is to be better.* Deze wet benadrukt dat het er niet zo zeer om gaat de beste in een categorie te zijn, maar vooral om de eerste te zijn. Volgens Ries & Trout is het makkelijker om als eerste in een categorie door consumenten onthouden te worden, dan dat je als volger consumenten er van moet overtuigen dat jouw product beter is dan dat van de concurrent.
2. **The law of the category.** *If you can't be first in a category, set up a new category you can be first in.* In Amerika werd Heineken een groot succes als een hooggeprijsd importbier. Anheuser-Busch introduceerde daarop Michelob, een hooggeprijsd merk van eigen bodem. Daarmee creëerden zowel Heineken als Anheuser-Busch hun eigen nieuwe (sub)categorie waarin ze beide de eerste waren.
3. **The law of the mind.** *It's better to be first in the mind than to be first in the marketplace.* In marketing gaat het erom om als eerste een bepaalde breinpositie te creëren. Als eerste op de markt zijn met een product kan belangrijk zijn, zolang het er ook maar toe leidt dat je de eerste in het brein van de consument bent.
4. **The law of perception.** *Marketing is not a battle of products, it's a battle of perceptions.* Er bestaat niet zoiets als het beste of het slechtste product. Alles draait om het managen van percepties in het hoofd van de consument. Dit is de enige werkelijkheid. Al het overige is illusie.

5. **The law of focus.** *The most powerful concept in marketing is owning a word in the prospect's mind.* Bedrijven of merken die het meest succesvol zijn, bezitten doorgaans een bepaald woord in het hoofd van de consument. Volvo is 'veiligheid' en Coca-Cola staat voor 'enjoy'.
 6. **The law of exclusivity.** *Two companies cannot own the same word in the prospect's mind.* Concurrenten kunnen niet één en hetzelfde woord in het brein van de consument bezitten. Hoewel Renault op een gegeven moment meer modellen met de hoogste veiligheidskwalificatie had dan Volvo, is het voor Renault bijna onmogelijk om ook het begrip 'veiligheid' te claimen.
 7. **The law of the ladder.** *The strategy to use depends on which rung you occupy on the ladder.* De rang die een merk inneemt op de 'ladder' in consumenten hun hoofd, bepaalt welke strategie een merk moet voeren. Een nummer twee moet nooit de nummer 1 positie in de markt proberen te claimen, maar juist de kracht van de tweede positie proberen uit te buiten. Meest bekend voorbeeld in deze is Avis die in de zestiger jaren koos voor de positionering als 's werelds tweede autoverhuurmaatschappij. Ofwel dé autoverhuurder, die zich steeds opnieuw dient te bewijzen ten opzichte van de nummer 1 in de markt, Hertz.
- 
- The image shows the Avis 40th anniversary logo. It features the word 'celebrating' in a red, cursive font above a large red '40' with 'YEARS' written in a smaller red font below it. At the bottom, the slogan 'We try harder.' is written in a small, black, sans-serif font.
8. **The law of duality.** *In the long run, every market becomes a two-horse race.* In de strijd om het marktaandeel blijven in elke markt uiteindelijk twee grote spelers over die de markt domineren. Voor de overlevingskansen van elk merk is het al in een vroeg stadium gewenst met deze wet rekening te houden. Voorbeelden van deze 'two-horse battles' zijn Coca-Cola versus Pepsi Cola, Burger King versus McDonald's en Kodak versus Fuji.
 9. **The law of the opposite.** *If you're shooting for second place, your strategy is determined by the market leader.* Als een merk echt een rol van betekenis wil spelen, dan moet het het bestaansrecht van de marktleider begrijpen en de klant het tegenovergestelde aanbieden. Probeer met andere woorden niet simpelweg beter, maar probeer *anders* dan de marktleider te zijn. Zo positioneerde Pepsi zich bijvoorbeeld als 'The choice of a new generation' waarmee het zich wist af te zetten tegen het gevestigde merk (Coca-Cola).
 10. **The law of division.** *Over time, a category will divide and become two or more categories.* Het concurrentieveld kan gezien worden als een als maar uitdijende zee van nieuwe productcategorieën. Elke categorie start doorgaans als een zogenoemde 'single entity'. De computermarkt bestond in het begin simpelweg alleen uit computers. Naderhand splitste deze markt zich op in mainframes en minicomputers. Weer later bestond de markt uit nog meer segmenten waaronder de PC. Men dient rekening te houden met dit

fenomeen en adequaat in te spelen op het ontstaan van nieuwe subsegmenten.

11. **The law of perspective.** *Marketing effects take place over an extended period of time.* Deze wet stelt dat men – als het gaat om de effecten van een marketingstrategie – verder moet kijken dan het komende kwartaal of het komende jaar. Marketingeffecten treden vaak niet direct op, maar hebben tijd nodig. Zo kan sales promotion op korte termijn extra omzet genereren maar op lange termijn zorgen voor nadelige effecten (namelijk dat consumenten leren om bepaalde producten altijd met korting te kopen).
12. **The law of line extension.** *There's an irresistible pressure to extend the equity of the brand.* Er heerst onder managers een natuurlijke drang om succesvolle merken uit te breiden naar nieuwe producten. Volgens Ries & Trout moet de introductie van een extensie een weloverwogen keuze zijn, omdat extensies ook de opgebouwde merkwaarde kunnen aantasten. Een merk kan immers makkelijk 'verwateren' in het hoofd van de consument wanneer het voor (te) veel verschillende producten wordt gebruikt.
13. **The law of sacrifice.** *You have to give up something in order to get something.* Deze wet is het tegenovergestelde van de vorige. Als een bedrijf succesvol wil zijn, dienen er eerst bepaalde zaken voor opgeofferd te worden. Het draait immers allemaal - zoals eerder vermeld - om het creëren van een bepaalde breinpositie bij de consument. Zo zou bijvoorbeeld in plaats van productuitbreiding eens nagedacht kunnen worden over productsanering, zodat het onderscheidend vermogen voor de consument helder blijft.
14. **The law of attributes.** *For every attribute, there is an opposite effective attribute.* Om succesvol te zijn, is het niet noodzakelijk de marktleider te kopiëren. Veel brand managers kiezen voor vergelijkbare proposities, terwijl men juist op andere zaken zou moeten concurreren. Goed voorbeeld is de waaier aan positioneringstatements bij tandpasta. Zo zijn er tandpasta's die ervoor zorgen dat je tanden witter worden, lekkerder smaken, een frissere adem geven en/ of tandplak tegengaan. Het zijn stuk voor stuk vergelijkbare producten die wel allemaal anders zijn gepositioneerd.
15. **The law of candor.** *When you admit a negative, the prospect will give you a positive.* Deze wet stelt dat het zinvol kan zijn om iets negatiefs (of eerlijks) over jezelf te vertellen in plaats van alleen maar positieve boodschappen. Dit kan positief uitpakken omdat een dergelijke boodschap vertrouwen bij de consument inboezemt. Zaak is wel dat er uiteindelijk een positieve draai aan gegeven kan worden. Zo stelt jammerk Smuckers bijvoorbeeld: 'with a name like Smuckers it has to be good'. De brand manager van Smuckers had de 'lelijke' naam natuurlijk ook kunnen veranderen, maar koos er juist voor om

er enigszins de spot mee te drijven. Smuckers is nog steeds de marktleider in de V.S.

16. **The law of singularity.** *In each situation, only one move will produce substantial results.* Om de concurrentie succesvol te lijf te gaan, is het beter één enkele gewaagde klap uit te delen dan meerdere strategieën naast elkaar te voeren. Deze strategie werd in 1945 bijvoorbeeld gevolgd door het geallieerde leger door te kiezen voor Normandië als startpunt van de invasie.
17. **The law of unpredictability.** *Unless you write your competitor's plans, you can't predict the future.* Het opstellen van strategieën en marketingplannen is op zich prima zolang ze slechts als richtinggever worden gebruikt. Beleid maken op basis van gedetailleerde toekomstplannen is volgens Ries & Trout gedoemd te mislukken. Managers kunnen niet te ver vooruit kijken, simpelweg omdat disruptieve uitvindingen en ontwikkelingen zomaar kunnen ontstaan.
18. **The law of success.** *Success often leads to arrogance, and arrogance to failure.* In een concurrentiestrijd is arrogantie het ergste dat een bedrijf kan overkomen. Wanneer men op een bepaald moment succesvol is en alleen nog maar luistert naar de wensen van een paar klanten, kan dit op termijn funest zijn. Managers moeten continue kritisch blijven en zich blijven oriënteren op nieuwe ontwikkelingen in de markt.
19. **The law of failure.** *Failure is to be expected and accepted.* Deze wet benadrukt het belang van het vroegtijdig erkennen van gemaakte fouten en hier vervolgens ook naar te handelen. Wanneer bijvoorbeeld in een vroeg stadium wordt ingezien dat de introductie van een nieuw product niet zal slagen, moet men er mee durven te stoppen. In de praktijk worden dit soort gedoemde mislukkingen toch doorgezet, waardoor de verliezen alleen maar oplopen.
20. **The law of hype.** *The situation is often the opposite of the way it appears in the press.* Wanneer het bedrijven of merken goed gaat, wordt er doorgaans niet veel 'rumour' gecreëerd. Wanneer het echter eens wat minder gaat, is extra PR en 'buzz' veelal meer dan welkom. Het is dan ook niet vreemd dat de consument het idee krijgt dat het goed gaat met een merk wanneer het veel in de media aanwezig is. De werkelijkheid is vaak net andersom. Hou hier rekening mee in de eigen concurrentiestrategie en ga niet onnodig mee in de vorming van hypes.
21. **The law of acceleration.** *Successful programs are not built on fads, they're built on trends.* Een rage is een korte termijn fenomeen waar in principe snel winst en omzet mee kan worden behaald. Een rage dient echter niet te worden verward met een (meerjarige) trend. Anticiperen op een trend vormt een mogelijkheid om op lange termijn winst te genereren. Het moge duidelijk

zijn dat succesvol marketingbeleid op trends is gebaseerd en niet op hypes of rages.

22. The law of resources. *Without adequate funding, an idea won't get off the ground.* Deze wet benadrukt het belang van gedegen financiële ondersteuning bij het verwezenlijken van een idee tot een product. Veel ondernemers gaan er vanuit dat een goed idee weinig marketingsupport nodig heeft om het tot een succes te maken. De werkelijkheid is echter anders. Het gaat er om een breinpositie bij consumenten te creëren en dit vergt hoge investeringen in zowel tijd als geld.

Referentie(s)

Ries, A., Trout, J. (1993), *The 22 immutable laws of marketing*. Harper Collins Publishers, London, U.K. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.