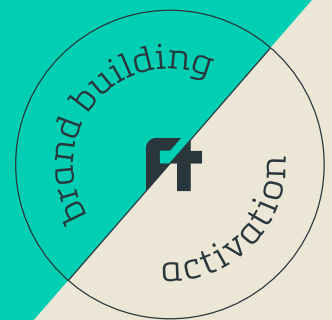


Whitepaper Positionering

In 4 stappen naar een ijzersterke merkpositionering

Inclusief concrete voorbeelden per stap!



Frappant

In 4 stappen naar een ijzersterke merkpositionering

→ Inleiding	3
→ Hoe wij het doen	4
Een paar belangrijke mededelingen, voordat we beginnen	5
→ Stap 1: Je merkidentiteit bepalen	6
1.2 Tien vragen die je helpen je merkidentiteit te bepalen	8
1.3 Zonder wrijving geen glans	9
1.4 Voorbeeld uit de praktijk: Metaflex	10
→ Stap 2: Wat maakt jou relevant voor je doelgroep?	12
2.2 Zo vind je dat raakvlak waar jij kan interacteren met je doelgroep	14
2.3 Voorbeeld uit de praktijk: zo maakt APPO zichzelf relevant voor de doelgroep	18
→ Stap 3: Hoe onderscheid je je van concurrenten?	21
3.1 Ten eerste: concurreer jij met de juiste merken?	21
3.2 Onmisbaar onderdeel: de concurrentieanalyse	22
3.4 Voorbeeld uit de praktijk: Ardego	26
3.5 Het belang van je merk wordt alsmaar groter	28
→ Stap 4: Vorm jouw positionering	29
4.1 De Frappante manier: merkbeloofte en brandstory opstellen	31
4.2 Vermijd deze 5 valkuilen	32
4.3 IJzersterk voorbeeld uit de praktijk: Coca Cola	34
4.4 Zo! Dat was 'm. Alhoewel ...	36
4.4 Laatste praktijkvoorbeeld: Metaflex. Meet reliability.	37
→ 5. Handig voor wie meer wil weten	39

Inleiding

Om een sterk merk te worden, moet je weten wie je bent, waarom je er bent en wat jou relevant en uniek maakt. Daar draait positionering om. Door de stappen in deze whitepaper te doorlopen, bepaal je welke positie je in kan nemen om een merk te worden waar mensen van houden, over praten en zich aan willen verbinden.

Een sterke positionering is hét startpunt voor jouw succes. Zonder schiet je met hagel. Campagnes blijven losse flodders, je advertising slaat niet aan en je hebt weinig tot niets aan een contentkalender. Want zonder heldere merkpositionering heb je misschien wel een berg mooie jassen, hoeden en sjaals, maar geen enkel haakje om ze aan op te hangen. En dan zal niemand in jouw winkel iets passen of kopen.

In de praktijk is de hamvraag natuurlijk: hoe bepaal je nu jouw positionering? Welke stappen moet je zetten om met je merk een plek te claimen in de hoofden en harten van mensen? Want dat is waar jouw merk bestaat. Jouw merk is niet wat jij vindt dat het is, maar welke waarde de doelgroep eraan hecht.

Daarover gaat deze whitepaper.



Hoe wij het doen

Ten eerste: er zijn 101 manieren om aan je positionering te werken. Wij kunnen er úren over praten. De kunst is om het behapbaar te maken. Dat is precies wat we hebben gedaan: we verdelen het positioneringsproces in 4 behapbare stappen.



→ **Stap 1: Het bepalen van je merkidentiteit.**

Wat maakt je merk uniek en hoe kom je daar achter?

Leer onder meer:

1. Welke dynamische factoren je positionering beïnvloeden;
2. Het gevaar van containerbegrippen;
3. Wie jouw merkidentiteit bepaalt;
4. 10 vragen waarmee Frappant de unieke waarden van een merk achterhaalt en hoe wij die vragen gebruiken in een merksessie.

→ **Stap 2: Bepalen wat van jouw merkidentiteit relevant is voor je doelgroep.**

(Spoiler: het komt nogal eens voor dat dingen die bedrijven zelf heel relevant vinden, totaal niet aanslaan bij hun doelgroep...)

Leer onder meer:

1. Waar je jouw relevantie kunt vinden;
2. Waarom jouw mening over je bedrijf of product irrelevant is;
3. Hoe je de behoeftes van je klant in kaart brengt.

→ **Stap 3: Hoe kun je je met jouw unieke punten onderscheiden van concurrenten?**

Leer onder meer:

1. Dat de concurrenten die jij denkt te hebben, niet altijd jouw concurrenten zijn;
2. Wat een concurrentieanalyse inhoudt en hoe wij die inzetten om tot een sterke positionering te komen;
3. Dat je ook té onderscheidend kunt zijn en hoe je dat voorkomt (points of parity & points of difference).

→ **Stap 4: Zó vorm je met al die elementen jouw positionering.**

Met onder meer:

1. Een korte recap: waarom een goede positionering zo belangrijk is om een sterk merk te worden;
2. Hoe we bij Frappant merkidentiteiten en positioneringen concreet maken;
3. De valkuilen die bij het bepalen van je merkidentiteit en positionering op de loer liggen;
4. Het ultieme voorbeeld uit de praktijk.

Een paar belangrijke mededelingen, voordat we beginnen:

1. Werken aan je positionering stopt nooit

Besef dat positiebepaling altijd een momentopname is. Je organisatie staat niet stil, de behoefte van je doelgroep verandert continu en de concurrentie ontwikkelt naar hartenlust door. Die drie factoren zijn van invloed op je positionering en daarom is eraan werken een doorlopend proces. (En juist van die constante dynamiek worden wij dus rete-enthousiast ;-))

2. Bezig met employer branding? Eerst positioneren!

Employer branding is een hot item. Zeker in de techniek, zorg en logistiek zijn goede werknemers bijna niet te vinden. Daarom starten veel bedrijven met employer branding en het promoten van hun werkgeversmerk. Een belangrijk inzicht is dat je positionering het fundament is, ook voor employer branding. Veel te veel bedrijven slaan die belangrijke stap over. Ze maken vacaturecampagnes en een werken-bij site maar raken met die uitingen hun doelgroep niet, simpelweg omdat ze niet weten wat hen uniek maakt. Omdat ze hun positionering nooit onder de loep hebben genomen. En aan een website of campagnes zonder onderscheidend vermogen, heb je niets. Daarom zeggen wij: ga je bezig met employer branding? Bepaal eerst je positie!



→ Je positionering vormt de springplank voor al je uitingen.

3. Je positionering is de springplank voor alles

Wat maakt een sterk merk sterk? Dat begint bij een goede positionering. Je positionering vormt de basis van je merk en de springplank voor alles wat daarmee samenhangt: je website, content, employer branding, campagnes, offline marketing uitingen, alles. Sla je je positionering over, dan krijg je een onsamenhangende bulk van losse elementen waar niemand chocola van kan maken. Zeker je doelgroep niet. En dan kom je nooit in die hoofden en harten terecht.

Stap 1: Je merkidentiteit bepalen

Als jouw bedrijf morgen ophoudt te bestaan, wat zou de wereld dan missen? In het antwoord op die vraag schuilt datgene wat je bedrijf uniek maakt, bestaansrecht geeft en waarmee je je écht kunt onderscheiden van concurrenten. Om dat te achterhalen moet je grondig en op een andere manier naar je bedrijf kijken; dé eerste stap naar een ijzersterke positionering.

Wat is je merkidentiteit?

Je merkidentiteit is de verwoording van wie je bent, wat je drijft en wat je betekent voor anderen. We twijfelen er niet aan dat jij kunt vertellen waar jullie organisatie in uitblinkt. Jullie zijn vast en zeker betrouwbaar, hartstikke duurzaam, staan klaar voor jullie klanten en leveren service en kwaliteit. Klopt, hè?

→ Precies daar gaat het mis.

→ Het is noodzakelijk dat je door de ogen van je doelgroep naar je merk leert kijken



Twee belangrijke en veel gebezigde misvattingen:

1. Een merkidentiteit met containerbegrippen is geen merkidentiteit

Wat voor de één snelle service is, duurt voor de ander veel te lang. En wat de één als kwaliteit beschouwt, is voor de ander niet goed genoeg. Voor generieke termen heeft iedereen een eigen definitie. En je kunt er niet zomaar vanuit gaan dat jouw definitie overeenkomt met die van je doelgroep.

Daarbij: containerbegrippen leiden tot een propositie die door niemand wordt onthouden, omdat 'ie niet onderscheidend is. Containerbegrippen zijn meestal open deuren en minimale verwachtingen die mensen sowieso al hebben van je bedrijf. Door die minimale verwachtingen als je belangrijkste USP's aan te halen verzwak je je merk eerder dan dat je het versterkt. Zo kom je nooit in die hoofden en harten van mensen terecht.

2. Je merkidentiteit wordt bepaald door hoe klanten jou zien. Niet door wat jij in de spiegel ziet

Een andere misvatting is dat bedrijven denken dat zij zelf hun merkidentiteit kunnen bepalen. Helaas is dat niet het geval. Je merkidentiteit wordt bepaald door hoe klanten jou zien, en daar hebben we meteen één van de lastigste aspecten aan ons vak te pakken. Maar ook één van de leukste. Want natuurlijk kun je hier wel invloed op uitoefenen. Je raadt het al: dat doe je met een onderscheidende positionering, een bijpassende belofte en door waar te maken wat je zegt en belooft.

Alleen die merken die eerlijk durven kijken naar zichzelf en daarbij de doelgroep en de concurrentie niet uit het oog verliezen, zijn in staat een sterke positionering neer te zetten.

1.2 Tien vragen die je helpen je merkidentiteit te bepalen:

Een goede merkidentiteit is glashelder en biedt geen ruimte voor interpretatie. Om die identiteit te bepalen moet je op een andere manier naar jezelf kijken dan je gewend bent. Dat kan op veel verschillende manieren, maar het begint altijd met het stellen van de juiste vragen om te achterhalen wat jouw merk of organisatie uniek maakt. In onze merksessies stellen we deze vragen:

1. Welke oplossing bied je en voor wie?
2. Aan welke voorwaarden moet een organisatie als de jouwe minimaal voldoen?
3. Hoe wil je dat klanten over je denken? En je medewerkers?
4. Waarom schrijven journalisten over jouw organisatie en wat schrijven ze dan?
5. Op welke vraag vorm jij het meest logische antwoord?
6. Wat zijn je interne waarden?
7. Wat zijn je externe waarden?
8. Wat is je merkpersoonlijkheid?
9. Wat is je waardepropositie?
10. Wat maakt je anders dan anderen en wat is het bewijs daarvoor?

Antwoord geven op bovenstaande vragen is een flink karwei. Daarvoor is het nodig om anders te denken, uit je bubbel te stappen, inzichten op te halen uit de markt en de aannames die je doet te toetsen. We stipten straks al even aan dat marketeers veelal niet zelf de merkidentiteit van hun bedrijf kunnen bepalen, omdat zij niet objectief kunnen kijken zoals een buitenstaander. Juist dat feit zorgt ervoor dat je inzichten uit de markt moet ophalen en dat je sommige aannames moet toetsen bij (potentiële) klanten.

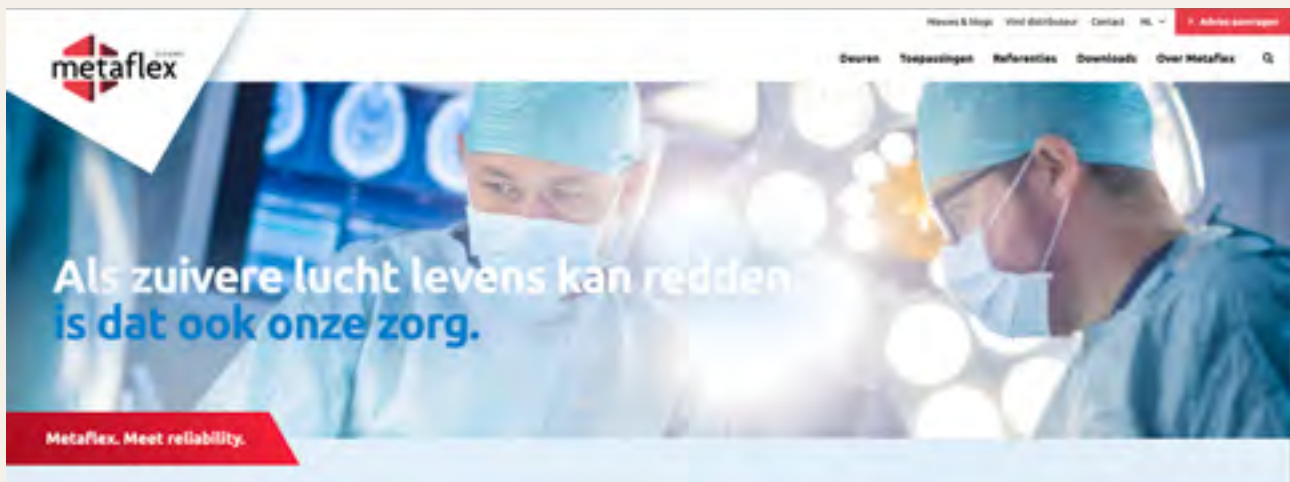




1.3 Zonder wrijving geen glans

Alleen die merken die eerlijk durven kijken naar zichzelf en daarbij de doelgroep en de concurrentie niet uit het oog verliezen, zijn in staat een sterke positionering neer te zetten. En dat is exact waar wij ons bij Frappant dagelijks mee bezighouden. Wij vervullen de rol van 'kritische buitenstaander' en specialist.

In onze merksessies houden we een dwarsdoorsnede van jouw organisatie een spiegel voor. We stellen scherpe, soms vervelende vragen en zijn nooit tevreden met het eerste antwoord. Zonder wrijving geen glans. Maar áls je dan eenmaal glanst, dan staat de deur naar de hoofden en harten van mensen wagenwijd open.



1.4 Voorbeeld uit de praktijk: Metaflex

Een paar kilometer bij ons creatieve bureau vandaan – én sinds een paar jaar in India – bevindt zich Metaflex Doors. Dit Achterhoekse bedrijf is een wereldspeler als het gaat om specialistische deursystemen en -automaten. In meer dan zestig landen gebruiken bijna vier miljoen vakmensen deze duurzame deursystemen om de kwaliteit en veiligheid van hun producten en diensten te waarborgen. Metaflex levert aan de gezondheidszorg, voedings- en farma-industrie. In deze sectoren kunnen fouten of storingen enorme financiële en gezondheidsgevolgen hebben. Metaflex staat daarom niet alleen garant voor de productie van een zeer omvangrijk deurenprogramma. Het bedrijf levert de beste, betrouwbare deuren en is bovendien een kennispartner als het gaat om ontwikkelingen, regels en richtlijnen in de sectoren waaraan zij levert.

De onderscheidende factor

Metaflex is afgelopen jaren sterk in beweging geweest. Ze heeft haar oor goed te luister gelegd bij haar klanten, heeft mooie producten ontwikkeld en is gegroeid. Ook hun markt, hun opdrachtgevers en ons vak marketing, maakten grote ontwikkelingen door. Metaflex zag in dat ze behoefte had aan een scherpere, verbeterde positionering en belofte, die verder gaan dan enkel het maken van goede deuren. Immers; dat doen de concurrenten ook. Maar Metaflex doet veel meer dan dat.



De positionering en kernbelofte

Tijdens een uitgebreide DNA sessie met medewerkers uit diverse afdelingen van Metaflex zijn we samen tot de nieuwe positionering en kernbelofte gekomen: Meet Reliability.

Voor elk van haar doelgroepen en op ieder moment van de customer journey denkt Metaflex mee. Klanten worden kundig en proactief geadviseerd en waar nodig worden speciale oplossingen bedacht en geproduceerd. Zo is Metaflex de betrouwbare partner waar de klant op kan rekenen.

Later lees je de volgende stappen die Metaflex met deze positionering kon nemen.



When atmosphere needs to be clear, we're with you.

Milaelectore et lendorem facullit volorb itamus num rerum as eatata sum que qua tem faccalur? Mod quodit facepudende et a am intum est; quassequi consed quate tur; situm, quia cum autemol upaturepro dolor aut ex esplaborepe solori cumque des ent, ut re nata in renis simulat volenima que ex except itaturbus dolor mo lorrovit apero dunte nati omih.

Metaflex. Meet reliability.

Heb jij je merkidentiteit helder? Dan gaan we door naar stap 2:

→ bepalen wat van jouw verhaal relevant is voor je doelgroep.





Stap 2: Wat maakt jou relevant voor je doelgroep?

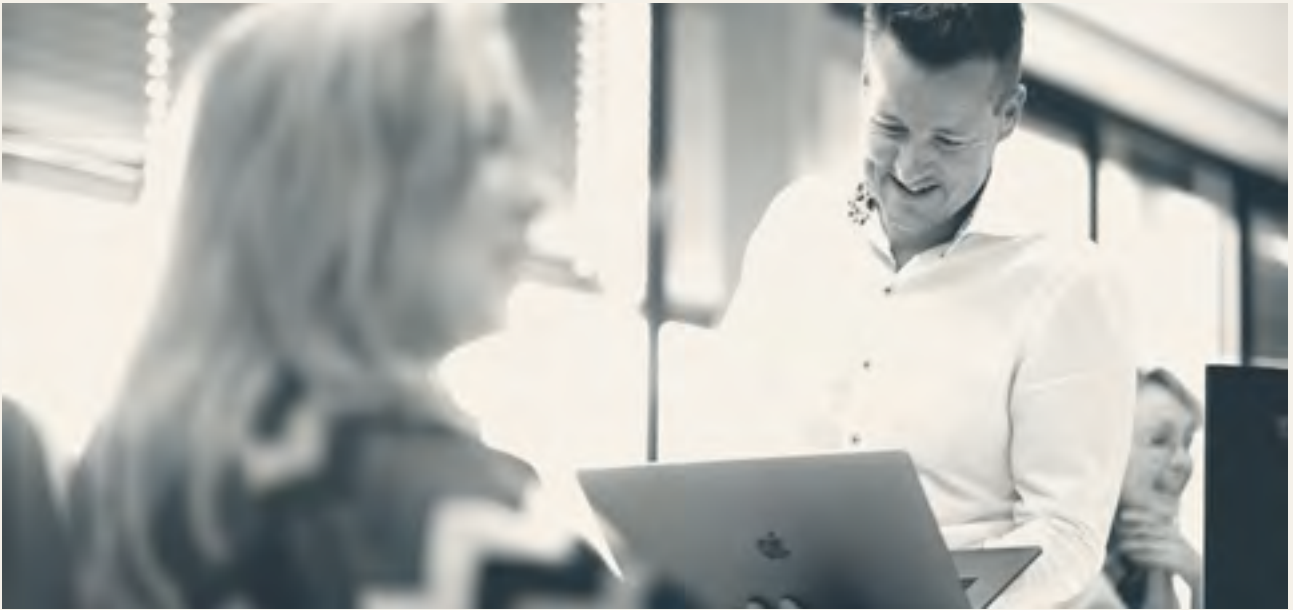
Alleen relevante merken bereiken succesvol hun doelgroep. Op het raakvlak tussen wat jij te vertellen hebt en wat je klant horen wil, ligt jouw relevantie. Inzicht in die overlap is essentieel om zinvol en doelgericht te kunnen communiceren, je doelgroep te bereiken, te boeien en het belangrijkste: de interactie met hen aan te kunnen gaan. In deze tweede stap delen we diverse methodes om dat inzicht te verkrijgen.

2.1 Wat jij vindt van je bedrijf of product, is niet belangrijk

Hoe beter je de vragen van je doelgroep kent, hoe beter je je merk kunt positioneren en hoe relevanter je voor hen wordt. Het komt echter te vaak voor, dat datgene dat een bedrijf zelf heel relevant vindt, niet gevoeld wordt bij de doelgroep. Alleen al dat besef levert je winst op. Want dan kan je op zoek gaan naar de pijnpunten of behoeften van je doelgroep.

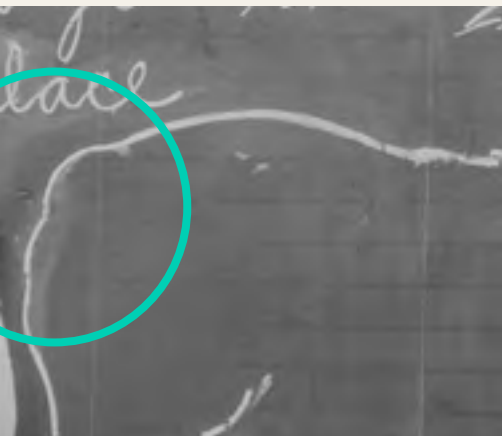


Een bedrijf dat tijdens het positioneringproces geen helder beeld heeft van de pijnpunten en behoeften van haar klant, is geblinddoekt in het wilde weg aan het prikken, zonder enig besef van kop of staart.



Zoek de vraag in plaats van het antwoord

Een goed antwoord geven is knap lastig als je de vraag niet kent. Toch is dat wel wat veel bedrijven proberen te doen. In hun communicatie-uitingen bieden zij talloze oplossingen voor problemen waarvan zij zelf denken dat die spelen onder hun doelgroep. Daar gaat het mis. Ten eerste: je geeft antwoord op een vraag die wellicht niet leeft. Bovendien praat je alleen over de oplossing, terwijl de weg naar de hoofden en harten van je doelgroep juist zit in de pijn die je weg kan nemen of het verlangen dat je kan vervullen.



Verbind altijd jouw positionering en oplossingen aan de vraag, pijn of behoefte. Pas dan wordt je relevant voor je doelgroep en kan waardevolle interactie ontstaan.

2.2 Zo vind je dat raakvlak waar jij kan interacteren met je doelgroep

Het gaat er dus om dat we de overlap vinden tussen wat jij te vertellen hebt en wat je doelgroep horen wil. Daar zijn diverse methodes voor. Een paar van onze favorieten:

Empathy map sessie

Tijdens een empathy map sessie, leef je je in in de belevingswereld van de doelgroep door stil te staan bij wat er voor hen toe doet. Dat doe je met behulp van een kaart met bepaalde 'kaders'. Hoe voelt je persona zich? Wat denkt hij? En wat houdt hem bezig in relatie tot wat jouw product voor hem kan betekenen? Deze en soortgelijke vragen staan centraal om de pijnpunten van je doelgroep in beeld te brengen.



→ Dit template gebruiken wij tijdens onze empathy map sessies.

Customer journey mapping

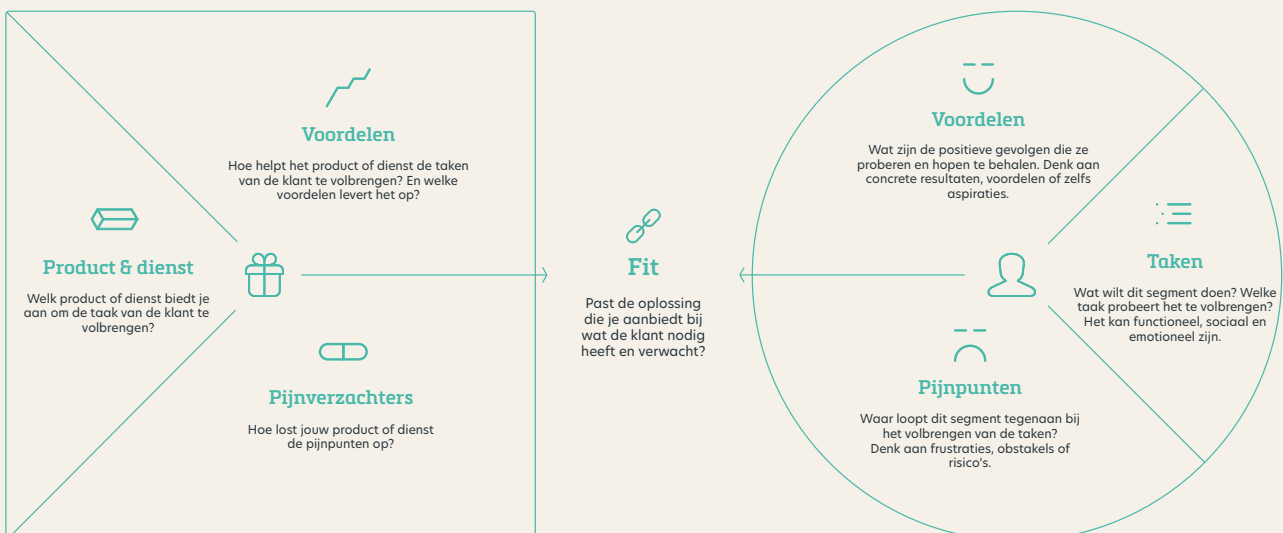
Deze methode draait om de klantreis. Om die in kaart te brengen, reis je als het ware virtueel met ze mee. Vertrekpunt is de wens of het vraagstuk van je doelgroep: wat je persona gedaan wil/ moet krijgen. Je bedenkt welke mensen en bronnen ze raadplegen en welke andere zaken in hun zoektocht naar de oplossing betrokken zullen raken. Je bedenkt ook hoe ze zich bij elk van deze elementen kunnen voelen. Op basis van deze informatie bepaal je de belangrijkste touchpoints, de momenten en plakken/kanalen waarop het persona in contact zou kunnen/moeten komen met je merk. Deze methodiek is bij uitstek geschikt om te achterhalen hoe je doelgroep zich voelt gedurende zijn/haar klantreis en hoe je op basis daarvan verbeteringen kunt doorvoeren om die reis zo prettig mogelijk te maken.

Deze methodiek zorgt ervoor dat je op het juiste moment zichtbaar bent, op de juiste manier en de informatie en antwoorden geeft die je persona nodig heeft. Rekening houdend met de emotie van de ontvanger op dat moment.

Value proposition canvas

Het value proposition canvas (een onderdeel van het business model canvas van Alexander Osterwalder) helpt om je aanbod beter aan te laten sluiten bij de wensen van je klanten en gebruikers. Hiermee maak je onder andere inzichtelijk welke pijn de doelgroep heeft en welke oplossingen je daar tegenover zet. Deze methode heeft alles te maken met het vinden van de overlap tussen wat jij te vertellen hebt en wat je doelgroep horen wil. De kunst zit erin om de wens of het doel van je persona als uitgangspunt te nemen. Te vaak zien we dat organisaties vanuit hun eigen product of dienst vertrekken en die naar de behoeften van de klant proberen te buigen. Krachtiger, en in onze optiek de enige juiste manier, is om altijd de klant als uitgangspunt te nemen.

Waardepropositie Canvas



FCB matrix

De FCB matrix is een marketingmodel van Richard Vaughn waarmee je aankoop- of keuzesituaties kunt indelen in vier verschillende categorieën. Met behulp van dit model kun je achterhalen hoe een klant jouw product of dienst en door jou aangeboden informatie verwerkt: cognitief (rationeel) of affectief (met zijn gevoel)?

De vier zijden in de matrix zijn gebaseerd op twee dimensies: betrokkenheid en rationaliteit/emotie. Rationele aankopen zijn aankopen waarover goed wordt nagedacht. De consument weegt feiten tegen elkaar af en maakt op basis daarvan de keuze die hem het verstandigst lijkt. Emotionele aankopen zijn aankopen waarover nog steeds is nagedacht, maar waar ook de gevoelswaarde wordt meegenomen in de afweging tot aankoop. Een goed voorbeeld hiervan is de aankoop van een specifiek merkproduct.

Betrokkenheid	Cognitief (kennis)	Affectief (gevoel)
hoog	hypothek verzekeringen tapijt	kleding cosmetica juwelen
laag	levensmiddelen huishoudelijke producten schoonmaakmiddelen	sigaretten drank snoep

De FCB Matrix geeft je inzicht in hoe je doelgroep zich oriënteert en helpt je te komen tot een passende mediamix voor jouw dienst of product. Nu kun je je communicatie beter afstemmen en succesvol je doelgroep bereiken. De verkoop van snoep behoeft immers een heel andere aanpak dan bijvoorbeeld de verkoop van verzekeringen.

Concreet voorbeeld:

Valt jouw product in de categorie **Hoge betrokkenheid en cognitief**?

Zorg voor een hoge spontane merkbekendheid en het bevestigen van je kennis.

Een contentstrategie is hiervoor bij uitstek geschikt.

Valt jouw product in de categorie **Hoge betrokkenheid en affectief**?

Verstrek dan minder informatie dan bij cognitief, maar meer gevoel:

- Geef je merk psychosociale meerwaarde; dan draagt jouw merk bij aan de onbewuste imagebuilding van je klanten.
- Maak grote visuele impact
- Adverteer thematisch

Klantinterviews

Vragen stellen is nog altijd de sterkste marketingtool. Het afnemen van klantinterviews is geen alternatief voor bovengenoemde methoden, maar een supergoede manier om de input voor deze methoden op te halen bij de doelgroep zelf, óf te toetsen of je aannames kloppen. Voor goede klantinterviews definieer je duidelijke hypotheses die je vervolgens toetst bij je doelgroep: klopt het wat jullie hebben gedefinieerd, of heeft je klant eigenlijk heel andere behoeftes? Belangrijke tip: probeer zo min mogelijk suggesties te wekken in je vraagstelling; stel zoveel mogelijk open vragen.

Pas als je weet wat de echte pijn of het vurige verlangen van je doelgroep is, kan je jezelf relevant maken.

Nu kan je dus relevantere content delen, beter luisteren naar je klant en er op precies de juiste momenten voor je klant zijn met de juiste informatie. Dit alles is nodig om je als sterk merk te kunnen positioneren en een plekje te veroveren in de hoofden en harten van mensen. Oftewel: succesvol je doelgroep bereiken én hen raken met je boodschap.





2.3 Voorbeeld uit de praktijk: zo maakt APPO zichzelf relevant voor de doelgroep

APPO, voorheen ADD Apotheek, is een landelijk werkende apotheek die als doel heeft om mensen die medicatie moeten gebruiken, zo gewoon mogelijk te laten leven. Onder andere door het snel leveren aan huis van medicatie.

Om de volgende stap te kunnen zetten in haar strategie en ontwikkeling, had ADD Apotheek behoefte aan een nieuwe naam. Ze kwamen bij ons met de vragen: hoe ontwikkel je een nieuw merk, hoe kom je tot een geschikte naam en hoe rol je dit merk dan uit, zowel intern als extern? Bij het bouwen aan een sterk(er) merk, vertrekken wij altijd vanuit de positie die een merk in kan nemen in het hoofd en hart van haar doelgroepen. Daarom doorliepen we samen met APPO de vier stappen in dit document.





Zó is APPO relevant voor de doelgroep

Als je aan de apotheek denkt, dan denk je aan witte jassen, een clean logo met hooguit een beetje blauw of groen en een feitelijke manier van communiceren. Alle focus ligt op het functionele, op het afhalen van de medicijnen. Maar wat wil de ontvanger? 'Kortere wachtrijen', denk je misschien. Nee: die ontvanger wil géén wachtrij. Die wil het liefst helemaal geen gebruik hoeven maken van medicijnen, niet ziek zijn, niet afhankelijk zijn van medicatie. Die wil een zo gewoon mogelijk leven. Dát is de behoefte van de doelgroep, en daar omheen heeft APPO haar positionering gebouwd.

APPO stelt zichzelf ten doel om mensen die afhankelijk zijn van medicatie hun leven zo gewoon mogelijk te laten leiden. Een positionering die direct ook medewerkers vraagt om met hun dagelijks handelen de belofte waar te maken.

Onderscheidende propositie, naam en visuele uitstraling

Dus terwijl het gros van de apotheken zich richt op het functionele aspect - medicijnen ophalen -, richt APPO zich op het emotionele aspect: een zo gewoon mogelijk leven voor mensen die medicatie moeten gebruiken. Daarmee neemt het merk een uiterst onderscheidende positie in, die zowel in de naam (een onofficiële afkorting die mensen zélf vaak gebruiken), als in de visuele uitstraling (vrolijk en luchtig) en de tone of voice (normale taal!) weerklinkt.

Naast een ontzettend gaaf nieuw merk met een volledig eigen uitstraling en een krachtige propositie, heeft APPO nu veel meer inzicht in de doelgroep. Bovendien heeft ze een beweging gemaakt van een functionele propositie, naar emotionele beleving met meerwaarde. APPO onderscheidt zich hiermee en stelt alles in staat om het leven van mensen die medicatie nodig hebben zo gewoon mogelijk te maken. Daarmee is APPO met recht 'dé apotheek van nu'.



Nu is het tijd om je succesvol te onderscheiden

Stap 1 en 2 naar een succesvolle positionering heb je inmiddels doorlopen: je weet hoe je je merkidentiteit kunt bepalen en hoe je relevant kunt zijn voor je doelgroep. De stap die nu volgt, is ontdekken waarmee je je onderscheidt van je concurrentie en waarmee je een onderscheidende boodschap kan formuleren. Want is je verhaal niet onderscheidend, dan wordt vanzelf de prijs de doorslaggevende factor. Da's niet erg als je ook daadwerkelijk concurreert op prijs. Maar voor de meeste bedrijven is dat helemaal niet wenselijk.

Is je verhaal niet onderscheidend, dan wordt vanzelf de prijs de doorslaggevende factor.

Stap 3: Hoe onderscheid je je van concurrenten?

Succesvolle merken onderscheiden zich van concurrenten op precies de juiste punten. Maar er is een grens: wie té onderscheidend wil zijn, wordt niet meer overwogen. Hoe het dan wel moet? Daar gaan we in dit gedeelte dieper op in. Inclusief uitgebreide toelichting bij een goede concurrentieanalyse, én een mooi praktijkvoorbeeld.

3.1 Ten eerste: concurreer jij met de juiste merken?

Eén van de eerste vragen als het gaat om onderscheiden van concurrenten is: wie zijn die concurrenten precies? Het ligt voor de hand om te denken aan partijen die dezelfde diensten of producten leveren. Dat is een begin, maar daarmee ben je er nog niet. Denk maar aan een fietsenmerk dat soms ook moet concurreren met het ov. Of de schouwburg. Die concurreert niet zozeer met de bioscoop of het casino, maar vooral met de huiskamer, bank en tv van de potentiële bezoeker.

Voor een goede positionering moet je weten met wíe je concurreert.

Wil je zeker weten dat je de juiste partijen als concurrenten beschouwt (ja, dat wil je), dan kan het erg handig zijn om iemand van buitenaf, met een objectieve blik, mee te laten kijken bij het bepalen van je concurrenten. Bovendien kan die partij je ook helpen bij het doen van onderzoek bij je doelgroep: welke oplossing zoeken of vinden zij voor het probleem dat jij oplost?



3.2 Onmisbaar onderdeel: de concurrentieanalyse

Voor een goede positionering moet je dus weten met wie je concurreert. Het in kaart brengen van je concurrenten is de eerste stap van een concurrentieanalyse. Een concurrentieanalyse kun je op allerlei manieren uitvoeren, al is er wel een aantal onderdelen dat sowieso aan bod komt. Onze concurrentieanalyses bestaan uit de volgende stappen:

→ Stap 1: Concurrenten bepalen (breed)

Je concurrenten zijn de partijen die op hetzelfde moment als jij overwogen worden door dezelfde doelgroep. Dat zijn dus niet altijd alleen de merken die eenzelfde dienst of product aanbieden als jij.

→ Stap 2: Marktcategorie definiëren

Daarna bepaal je in welke marktcategorie je je bevindt. Oftewel: in welk hokje word jij geplaatst in de hoofden van mensen? In welke categorie wil je overwogen worden als merk?

Doordat je jezelf in een marktcategorie plaatst kan het zijn dat een aantal van de hiervoor benoemde concurrenten afvalt, óf dat je lijst met concurrenten juist langer wordt. In de meeste gevallen geldt het laatste.



→ Stap 3: Aannames verzamelen & grootste verschillen ontdekken

Wanneer de marktcategorie bekend is en je de juiste concurrenten over hebt gehouden, bekijk je welke aannames er aan die marktcategorie en de betreffende merken kleven. Belangrijk daarbij: kijk niet vanuit jouw perspectief, maar vanuit de doelgroep.

Vervolgens identificeer je de grootste verschillen tussen deze merken, de markt, en jouw merk. Die verschillen zijn per branche anders: is het voor jou bijvoorbeeld interessant om je op visuele uitstraling of tone of voice te onderscheiden? Of kun je juist op basis van je belofte een onderscheidende positie innemen?

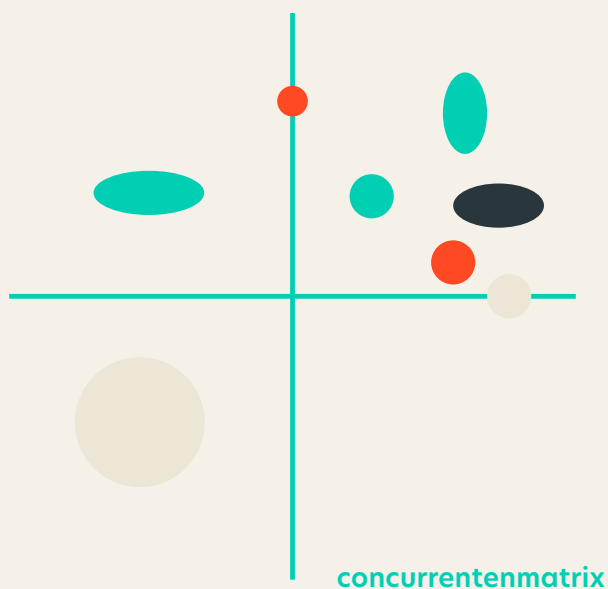
→ Stap 4: Marktonderzoek

Tijd om je belangrijkste concurrenten nader te onderzoeken. Je duikt in hun website en andere (online) communicatiekanalen, kijkt naar visuele uitstraling en tone of voice, online vindbaarheid en zichtbaarheid en brengt in kaart welke claims je concurrenten doen.

De grootste, opvallendste verschillen tussen de merken in jouw branche worden leidend. In de ene branche is het bijvoorbeeld heel interessant om te concurreren op vindbaarheid, terwijl het in de andere branche veel slimmer is om je op visuele uitstraling te onderscheiden. Er zullen veel overeenkomsten zijn tussen de merken in jouw markt, dus zijn het juist de verschillen die interessant zijn en je uit wilt lichten.

→ Stap 5: Visualiseren en analyseren in een concurrentenmatrix

Nu plaats je de 4 grootste verschillen in een matrix. Elk kwart van de matrix ken je een onderscheidend vermogen toe. Je concurrenten krijgen allemaal een plekje in deze matrix; je deelt ze in op basis van hun onderscheidend vermogen in jouw branche - dat kan bijvoorbeeld visuele uitstraling zijn, maar ook tone of voice, productaanbod, vindbaarheid of merkbeloofte.



→ Stap 6: Vergelijken & positie kiezen - óf terug naar de tekentafel

Vervolgens plaats je je eigen merkidentiteit en belofte in de matrix. Dit is het moment waarop jouw onderscheidend vermogen zichtbaar wordt, óf wanneer je kansen ziet om je onderscheidend vermogen te vergroten. Misschien kom je er wel achter dat jouw merkbelofte helemaal niet zo onderscheidend is als je dacht en dat je verdwijnt in de massa. Dan moet je terug naar de tekentafel... Ook dat komt voor.

Concurrentieanalyse is méér dan data verzamelen

Een concurrentieanalyse kun je zo uitgebreid maken als je zelf wilt. Voor je positionering is het vooral belangrijk om te kijken naar zaken als beloftes en claims, tone of voice, visuele uitstraling, kleurgebruik.

Maar let op: onderscheiden is niet altijd heilig. Soms is het juist verstandig om op bepaalde punten hetzelfde te doen als jouw concurrenten.

Als je het waar kan maken, neem dan de elementen waarop je concurrenten zich denken te onderscheiden als randvoorwaarden. Kies daarbovenop een nieuw onderscheidend vermogen. Voorbeeld Coolblue: vindbaarheid, productaanbod, reviews en betrouwbare service zijn als randvoorwaarden genomen. Daarbovenop komt die glimlach...

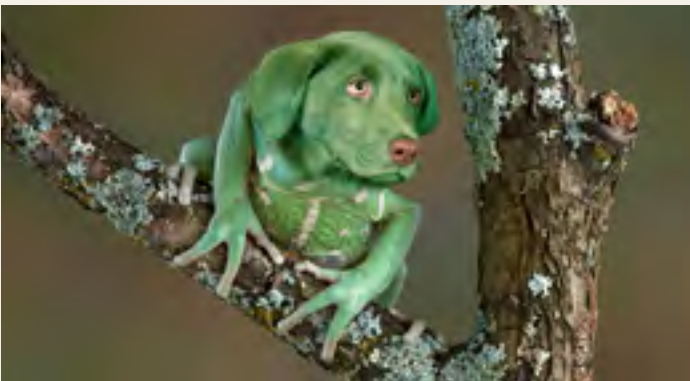


Het is vooral belangrijk om te identificeren waarin je onderscheidend moet/kunt zijn en waarin niet. Hiervoor heb je ook de uitkomsten van eerder uitgevoerde onderzoeken voor je positionering (zoals voor je merkidentiteit en het bepalen van je relevantie) nodig. De concurrentieanalyse alleen is dus niet bepalend.

Het is raadzaam om een concurrentieanalyse uit te laten voeren door - of in elk geval te doen samen met - iemand die objectief is en met een frisse blik kijkt naar de markt waarin jij je bevindt. Dit om oogkleppen en de beruchte blinde vlek te voorkomen. Dat is noodzakelijk om nu echt eens die onderscheidende positie te kunnen pakken die jouw merk verdient.

3.3 Kun je ook té onderscheidend zijn? (Spoiler: ja, en dat wil je niet)

Een groot voordeel van een heldere concurrentieanalyse is, dat dit je ook helpt om niet té onderscheidend te zijn. Je ziet namelijk niet alleen hoe je onderscheidend kunt zijn ten opzichte van je concurrenten, oftewel wat de 'points of difference' zijn. Je ziet ook in hoeverre je voldoende overeenkomsten met je concurrenten hebt om begrepen te worden door je doelgroep. Want om überhaupt overwogen te worden, moet je in ieder geval in de categorie 'oplossing' geplaatst worden door je doelgroep. Dit noemen we 'points of parity'.



Wie zich té onderscheidend opstelt, wordt door niemand meer overwogen. Zoals de 'kikkerhond' die zo onderscheidend is dat 'ie buiten elke categorie valt. Daarom is het devies: zorg dat je in de oriënterende fase van je doelgroep op de longlist van opties komt. Dat doe je door duidelijk te maken wie je bent en wat jou relevant maakt. Word je eenmaal overwogen, dán is het tijd om je onderscheidend vermogen te tonen en te laten zien waarom men voor jou moet kiezen. Wanneer dat geldt voor welk kanaal, weet je omdat je je customer journey in kaart hebt gebracht.

Zorg dat je in de oriënterende fase van je doelgroep op de longlist van opties komt.

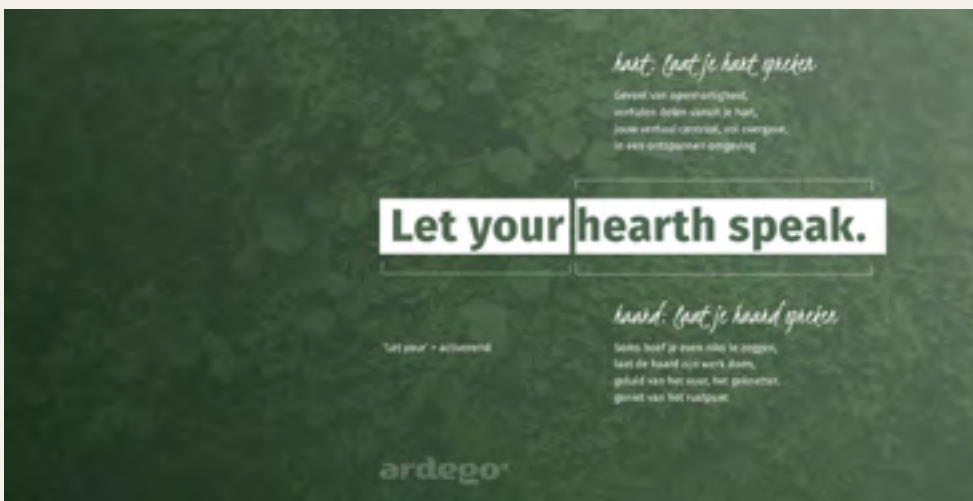


3.4 Voorbeeld uit de praktijk: Ardego

Ardego is een nieuwkomer in de Nederlandse haardenbranche. Het is bedrijf is een zelfstandig onderdeel van Camina Schmid, een haardenfabrikant uit het Duitse Bissendorf. Ardego ontwikkelt en produceert gashaarden voor de Europese markt, met ondersteuning vanuit het ervaren moederbedrijf. Daarmee bouwt Ardego door op ruim 20 jaar ervaring in het ontwerpen, ontwikkelen en produceren van haarden.

Een merk opbouwen

Met een doordacht plan voor een ambitieuze groeistrategie en bijbehorend budget trok onze toekomstige contactpersoon naar Nederland. Zijn missie: bouw een volledig nieuwe organisatie en nieuw merk aan de andere kant van de grens. Actie 1: vind een pand. Dat werd gevonden in Dinxperlo. Actie 2: bouw het merk. En daarvoor werd aangeklopt in Aalten. Kort door de bocht was de vraag: "Help ons bij het from scratch opbouwen van het merk Ardego". Muziek in onze oren.





Hoe de stappen opgaan in een creatief concept

Met de verzamelde input uit de eerste drie stappen (merkidentiteit, relevantie, onderscheidend vermogen) ontwikkelden we de positionering, de merkbeloofte en het merkverhaal (stap 4). Al die strategische documenten zijn gecentreerd rondom de plek die Ardego in het hoofd en hart van de doelgroep in kan nemen. Het creatieve team bracht het nieuwe merk tot leven met het creatief concept: een visuele identiteit in beeld, taal en kleur.

De waarde van een haard

De nieuwe identiteit is gestoeld op wat voor de potentiële klant van Ardego centraal staat: tijd doorbrengen met de mensen om wie je geeft. De beleving van een haard is niet gewoon een kachel, het is die warme plek in je fijne huis waar mensen genieten van elkaars gezelschap. De plek waar je even helemaal jezelf kunt zijn. Ardego. Let your hearth speak. We brachten het merk tot leven in de kleuren cognac, oudroze en mosgroen en creëerden zo een sferisch gevoel. Een ervaring bij het merk Ardego, die aansluit bij de persoonlijkheid, het interieur en de levensstijl van de klant. Een volledig eigen stijl, anders dan alle andere aanbieders op de haardenmarkt waar veelal de producten centraal staan. De beelden spreken voor zich. Natuurlijk wordt er ondertussen nog volop gebouwd aan dit hartverwarmende merk.



3.5 Het belang van je merk wordt alsmar groter

Het wordt steeds moeilijker om je te onderscheiden op product of dienst. Dat komt omdat er nauwelijks nog slechte producten of diensten zijn, hoogstens een slechte (online) klantervaring. Komt bij dat voor jongere generaties hele andere aspecten belangrijk dan voor oudere generaties. Opgeteld wordt het als merk steeds belangrijker je te onderscheiden op aspecten als emotie, verantwoordelijkheid, relevantie en authenticiteit. Meer dan op functionele aspecten. Met andere woorden: je merk wordt nóg belangrijker dan het al was.

En nu kan het echte werk beginnen...

Dat was alweer de derde stap op weg naar je positionering. Je weet nu wat jou uniek maakt hoe je inzicht krijgt in jouw relevantie voor je doelgroep én hoe je je succesvol kunt onderscheiden van concurrenten. Al deze stappen samen zijn nodig voor een ijzersterke positionering van je merk. En dat is precies waar we het in stap vier over gaan hebben: het samenvoegen van alle opgedane inzichten om tot die positionering te komen.



Stap 4: Vorm jouw positionering

Hoewel we het liefst ook bij deze stap één duidelijke handleiding met je zouden delen, ligt het klaarspelen van stap vier net wat ingewikkelder. Voor het innemen van een positie bestaat geen eenduidige set regels; er zijn talloze manieren om jouw positionering invulling en vorm te geven. En dan zijn er onderweg ook nog een hoop valkuilen te ontwijken...

→ Een goede positionering bepalen = zoeken naar het haakje in de hooiberg.

Geen paniek: wij helpen je.

Sterke, succesvolle merken worden overwogen en gekozen op basis van wat hen uniek maakt. Zij komen niet of minder snel in een prijsvergelijking terecht, want ze hebben precies dat ene haakje gevonden waarmee ze het verlangen van hun doelgroep aanspreken of hun probleem oplossen. Een haakje waarmee ze de juiste positie in kunnen nemen in de hoofden en harten van mensen, omdat hun doelgroep zich aangetrokken voelt tot hun verhaal.

Sterke, succesvolle merken worden overwogen en gekozen op basis van wat hen uniek maakt.

Precies naar dat haakje ga je op zoek bij het bepalen van je positionering. Dat doe je door alle voorgaande stappen te doorlopen: merkidentiteit in kaart te brengen, te bepalen wat jou uniek maakt, wat daarvan relevant is voor je doelgroep en wat dáárvan weer geschikt is om je mee te onderscheiden van concurrenten.





Aan de ene kant heb jij jouw boodschap en jouw unieke, relevante kenmerken. Aan de andere kant is er iets wat je doelgroep horen wil: een oplossing voor een probleem of een antwoord op een verlangen. Het punt waarop jouw verhaal en de behoeftes van je doelgroep elkaar raken is de sweet spot. Heb je die gevonden, dan kun je opvallen bij je doelgroep, de interactie aangaan en herkend worden. Kortom: eindelijk eens écht raak schieten in je communicatie; met alle gevolgen van dien. Hallo sterk merk!

wat de
ander
wil horen

wat je
wil
vertellen

→ Het punt waarop jouw verhaal en de behoeftes van je doelgroep elkaar raken is de sweet spot

4.1 De Frappante manier: merkbeloofte en brandstory opstellen

Bij Frappant doorlopen we regelmatig de 4 stappen om tot een sterke positionering te komen. Wanneer we alle benodigde input hebben vergaard, stellen we een merkbeloofte op en een brandstory. Hierin zetten we de essentie van het merk en benoemen we wat het merk de wereld te bieden heeft, zoals alleen dit bedrijf dat kan. Een kort en bondig, waardevol verhaal dat emoties oproept, waarmee de doelgroep zich kan identificeren en dat jouw bestaansrecht duidelijk maakt voor de buitenwereld. En een verhaal dat richting geeft aan de organisatie, want deze belofte dient natuurlijk waargemaakt te worden.

Eigen interpretatie? Nope!

In de merkbeloofte is het zaak om zo specifiek en duidelijk mogelijk te zijn, zodat er geen ruimte is voor eigen interpretatie bij je doelgroep. Alleen dan kun je ervoor zorgen dat jouw boodschap aankomt zoals die bedoeld is. Daarom vind je in een goede merkbeloofte nooit generieke termen.

Daarnaast zien we veel organisaties vooral over hun eigen oplossing praten, waarbij ze het probleem van de doelgroep buiten beschouwing laten. Maar:

Juist door expliciet te benoemen waar je doelgroep mee worstelt of welk verlangen zij hebben, vestig je aandacht op jouw relevantie en versterk je de emotie die mensen voelen bij je merk.



4.2 Vermijd deze 5 valkuilen

→ 1. 'Zelf doen!' met oogkleppen op

Wij zouden bedrijven nooit ontmoedigen om zelf met hun positionering aan de slag te gaan. Integendeel: niet voor niets inspireren we je met deze whitepaper volop om zelf die belangrijke stappen te zetten om een sterk merk te worden. Daarnaast is de positie die je inneemt in het hoofd en hart van je doelgroep, altijd aan verandering onderhevig. Je eigen organisatie ontwikkelt zich door, behoeften van je doelgroep veranderen en de concurrentie zit niet stil. Kortom: we raden je juist aan om actief met je eigen positionering aan de slag te gaan en te blijven.

Waar we je echter meteen voor willen waarschuwen, zijn de oogkleppen die ieder bedrijf en elke medewerker heeft. Die hardnekkige blinde vlek die het onmogelijk maakt om kritisch, eerlijk en objectief naar jezelf te kijken. Onze bescheiden mening: zodra je in dienst treedt bij een merk, ben je niet meer in staat objectief naar het merk te kijken. Het bepalen van je merkidentiteit en een concurrentieonderzoek kun je prima zelf uitvoeren. Maar om een superscherpe en diepgaande analyse te maken van je bedrijf is een paar onafhankelijke ogen eigenlijk onmisbaar.

→ 2. Niet elke positie is mogelijk

Wat een teleurstelling. Kom je uit op een positionering die relevant is en helemaal past bij je bedrijf, blijkt dat je concurrent die positie al heeft geclaimd. Een grote fout die je in dat geval kunt begaan, is dat je er nog een schepje bovenop doet en je daardoor té onderscheidend opstelt. Je bent dan wellicht wel nóg 'unieker' dan die ene concurrent, maar het gevaar is dat je niet meer wordt overwogen door je doelgroep. En daardoor veel klanten misloopt.

Kom je uit op een positie die al is geclaimd, dan zit er niets anders op dan terug te keren naar de tekentafel en je merk opnieuw onder de loep nemen. Een stukje dieper graven. Stel jezelf de vraag;

Wat zou je doelgroep missen als jouw merk morgen niet meer bestaat?

→ Vaak ligt in het antwoord het haakje verscholen waarin jij uniek bent.



→ Durf kleur te bekennen

→ 3. Er worden geen keuzes gemaakt

Bedrijven vinden het eng om doelgroepen uit te sluiten en willen het liefst voor iedereen alles kunnen betekenen. Dan krijg je juist het tegenovergestelde: niemand voelt zich door jou aangesproken. Omdat je niet onderscheidend bent, omdat je geen focus hebt. Veel beter is het om wél specifieke keuzes te maken, je doelgroep te verkleinen en je te focussen op dat ene aspect dat jou uniek maakt. Als je alles bent voor iedereen, dan ben je niks voor niemand.

→ 4. Het blijft te generiek

Is je positionering ophangen aan algemeenheden? Dan heb je geen positionering. Beloof je je klanten kwaliteit, waar voor hun geld, innovatieve oplossingen en een goede service? Dat is wat je doelgroep minimaal van je verwacht. Daarom is het zo belangrijk om echt alle drie voorgaande stappen te doorlopen om tot je positionering te komen. Want als je dat goed doet, blijven er nooit generieke termen over.

→ 5. Unrealistisch

Een ambitieuze positionering? Doen! Maar blijf wel realistisch. Je moet je merkbeloofte kunnen waarmaken. En je belofte moet passen bij je identiteit en bedrijfsdoelstellingen. Anders val je als merk razendsnel door de mand. Een positionering kan absoluut een mooi richtinggevend en stimulerend instrument zijn om als merk je ambities te verwezenlijken, maar moet wel binnen bereik liggen.

4.3 IJzersterk voorbeeld uit de praktijk: Coca Cola

Misschien lijkt het een uitgekauwd voorbeeld, maar waarom we hem toch gebruiken wordt zo duidelijk. Coca Cola is al meer dan 100 jaar een begrip. Iedereen kent de bruine frisse dorstlesser, en hoewel er genoeg redenen zijn om het niet te drinken (je gezondheid voorop) is het nog altijd megapopulair.

Les nummer 1: Coca Cola begrijpt de 'wet van consistentie' als geen ander. Het merk staat voor verbinding, vriendschap en happiness en weet dit in iedere uiting feilloos uit te dragen. Het zijn waarden waar mensen zich graag bij aansluiten. Een beweging bijna; een emotionele boodschap die graag wordt geadopteerd.

Daarnaast zijn de brand assets van Coca Cola enorm sterk. De vorm van het flesje, de kleur rood: je herkent ze direct. Een sprekend voorbeeld is onderstaande campagne. Er is geen flesje te zien, en toch zie je 'm.



→ De consistentie van dit merk is zo groot: waar ter wereld je ook bent en hoe het ook gespeld staat; Coca Cola herken je direct.

Vergelijk je Coca Cola met Pepsi, dan zal de positionering van beide producten niet enorm verschillen. In de blinde smaaktest schijnt Pepsi het zelfs vaker te winnen. Toch is het verschil op merkniveau groot. Hoewel Pepsi zich meer richt op de 'Next Generation', is de merkidentiteit van dit merk stukken minder duidelijk en de branding minder consistent. Bovendien winnen de verschillende beloftes van het merk het tot nu toe nooit van de emotionele boodschap van Coca Cola.

Word een Apple'tje in de dop



Naast Coca Cola kunnen we ook uren doorpraten en ons laten inspireren door merken als Apple, McDonald's, Lego, Google, Disney, CoolBlue; stuk voor stuk succesvolle merken met een enorme merkwaarde. Niet voor niets werden zij zo groot; allemaal hebben zij heel duidelijke keuzes gemaakt die hen hebben gebracht tot waar ze nu staan. In hun merkidentiteit, relevantie, onderscheidende elementen, in hun merkbepoelingsbelofte en de daaruit voortvloeiende communicatie.

We hadden die grote namen niet gekend als ze niet zo'n duidelijke positie hadden ingenomen. Dat bewijst dat ook jouw merk een (groot of klein) Apple'tje in de dop kan zijn. Mits je met je positionering aan de slag gaat. De eerste belangrijke stap heb je vandaag in elk geval gezet.



4.4 Zo! Dat was 'm. Alhoewel ...

Je hebt de hele whitepaper doorgeploegd over positionering. Je weet wat je te doen staat om een sterk merk te worden. Flink wat werk aan de winkel, waar Frappant je bij kan helpen op welke manier jij dat ook nodig hebt.

Neem deze whitepaper. Gebruik hem als handleiding, naslagwerk, inspiratiedocument of wat je wilt; maar word een sterk merk.

Want een sterk merk maakt een wereld van verschil.

Wat we je ten slotte op het hart willen drukken: zie het bepalen van je positionering als je blijft niet als het eindpunt, maar als het begin. Met een duidelijke positionering heb je uitgangspunten in handen voor je visuele identiteit, voor je beeld- en taalkeuzes. Je ziet ineens de handvatten die nodig zijn om succesvol te communiceren, om doelstellingen te bepalen (en te behalen), om je ambities waar te maken en uit te groeien tot een oersterk merk.

→ **Om het concreet te maken grijpen we nog even terug naar ons allereerste praktijkvoorbeeld:**



4.4 Laatste praktijkvoorbeeld: Metaflex. Meet reliability.

Na het bepalen van de nieuwe positionering, kernbelofte en brandstory konden we een bijpassend creatief concept ontwikkelen. Waar voorheen de kleuren zwart, rood en grijs de overhand hadden, hebben we de kleur blauw toegevoegd aan het palet. Hiermee hebben we een kleurenmix gecreëerd van rood voor emotie en blauw voor betrouwbaarheid, die perfect past bij de positionering.

De blauwe kleur geeft tevens een mooie 'cleane' uitstraling, zeker in combinatie met de nieuwe conceptbeelden. Deze beelden roepen bij elk onderscheiden doelgroep een bepaalde emotie op. Geen beelden van Metaflex deuren dus, maar van de eindgebruiker voor wie het cruciaal is dat de deur van Metaflex doet wat hij moet doen. Om de 'sectorversies' van het merkverhaal te versterken, zijn voor elke branche bijpassende taglines bedacht. Kern van elke tagline: Metaflex staat achter je.

Het merk laden

Om de nieuwe positionering te laden hebben we allereerst intern de medewerkers geïnformeerd tijdens een feestelijke centrale kick off. Het is van groot belang dat een nieuwe identiteit wordt gedragen door iedereen die Metaflex vormt. Je verhaal kan nog zo mooi klinken in communicatie-uitingen, als de klant het niet voelt in contact met medewerkers blijft het bij loze beloftes en zal je merkstrategie nooit helpen je doelstellingen te behalen.

Pas na de interne lancering zijn alle offline en online uitingen en kanalen van Metaflex aangepast. We hebben een brandmovie ontwikkeld om het verhaal van Metaflex pakkend te vertellen en de inrichting van het pand in Aalten - inclusief de nieuwe showroom - is volledig in de nieuwe stijl gebracht. Waar je Metaflex ook treft, overal komen de brandbeelden en proposities terug in de herkenbare frisse, blauwe huisstijl. Besef: een consistente branding draagt bij aan een gevoel van betrouwbaarheid. Waar een inconsistente branding het tegenovergestelde doet.

Om het merk Metaflex te laden bij de doelgroep is een communicatieplan opgesteld met daarin de belangrijkste thema's voor de persona's tot wie Metaflex zich per branche richt. Dit is uitgewerkt in een uitgebreide contentkalender die Metaflex met ondersteuning van Frappant uitrolde. De gedeelde content is volledig gebaseerd op de relevante kennis van Metaflex-mensen. Bijvoorbeeld over energieverbruik (de grootste kostenpost van koelhuizen in de voedingsindustrie), de ROI van koeldeuren en de rol van deuren bij veiligheidsissues zoals besmettingsgevaar en rookverspreiding in ziekenhuizen. Want volgens de positionering Meet Reliability, is Metaflex is een betrouwbare kennispartner die niet gewoon deuren levert, maar de juiste deur voor de juiste situatie. Dus weten ze wat er speelt in jouw werkveld. Daar kan je van op aan.

Zo zie je dat een krachtige positionering logische en trefzekere keuzes oplevert voor het creatief concept en voor je communicatie. Ten slotte willen we je nog één keer op het hart drukken dat een positionering een houdbaarheidsdatum heeft. Je moet blijven bewegen. Dat doen je doelgroep en je concurrenten ook.

Maar voor nu mag dat de pret niet drukken! Als je straks deze stappen hebt doorlopen, is dat een succes dat je echt wel met je collega's mag vieren.



5. Handig voor wie meer wil weten

- We schreven een uitgebreid artikel over de empathy map sessie en hoe deze je helpt bij een ijzersterke positionering. Inclusief ons eigen empathy map template dat je kan gebruiken! Je checkt het [hier](#).
- In onze blogs gaan we verder waar deze whitepaper hier ophoudt. Bijvoorbeeld bij het laden van je merk, over on- en offline kanalen. Dus blijf onze website en socials in de gaten houden.
- Bezig met het (her)bouwen van een merk en op zoek naar de beste naam? Download [hier](#) onze whitepaper Naamontwikkeling en lees hoe wij het aanpakken.

Dank voor je tijd en aandacht. Van ons kan je beide ook altijd krijgen. Dus bel ons, mail ons, kom spontaan langs. Vinden we oprecht leuk.

Heb je een specifieke vraag over het onderwerp positionering?

Stel hem aan Rik van Kooten of David de Vries, onze creatieve merkstrategen.

David de Vries

✓ BRAND & STRATEGY

E david@frappant.com

T (0543) 49 44 53

Rik van Kooten

✓ STRATEGY

E rik@frappant.com

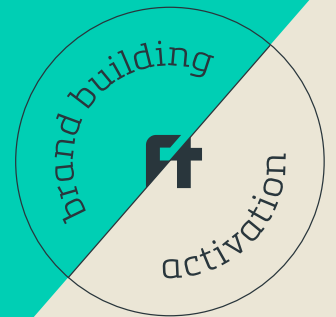
T (0543) 49 44 50

in  

www.frappant.com



Happy people, strong brands



frappant