

## BUSINESSPOSITIONERING VERTAALT ZICH NAAR MERKPOSITIONERING

DE  
VAN **MERKPOSITIONERING**  
**VLAAMSE BEDRIJVEN**

*In het vorige artikel werden de resultaten van Het Grote Positioneringsonderzoek van 4Growth besproken, vooral wat betreft de businesspositionering. Daaruit blijkt dat ongeveer 50% van de Vlaamse bedrijven een rationeel gekozen businessstrategie heeft, ongeveer de helft van de bedrijven zijn markt segmenteert en een goede marktanalyse heeft, en ongeveer de helft van de bedrijven daar een gezonde marktpositie aan heeft overgehouden, met minstens een aantal dominanties in product/markt combinaties. Dit artikel gaat na hoe die businesspositionering zich vertaalt naar merkpositionering.*

**DE AUDITVRAGEN**

Doen Vlaamse bedrijven onderzoek naar de merkperceptie bij klanten? Kennen zij hun merkimage? Worden de merkassociaties bewust beïnvloed om merkvoorkeur te realiseren? Wordt bewust aan merkpositionering gedaan en op welke manier? Worden de determinerende merkeigenschappen enkel in communicatie gebruikt of ook geïntegreerd in het salesgesprek? Wordt de positionering vertaald naar een communicatiepropositie? Zijn de Vlaamse bedrijven zeker dat ze de juiste positionering hebben gerealiseerd?

**32% VAN DE BEDRIJVEN DOEN IMAGO-ANALYSE**

Een merk is een cluster aan associaties in het hoofd van uw klant. Onderzoek naar die merkassociaties is daarom cruciaal om de merkassociaties te beïnvloeden in functie van een grotere merkvoorkeur. Toch doen maar 32% van de Vlaamse bedrijven jaarlijks onderzoek naar de merkperceptie over hun diensten of producten. Maar het gebrek aan onderzoek naar het merkimage houdt de Vlaamse be-

drijven niet tegen om een goed beeld te vormen over de merkassociaties die bij klanten worden opgeroepen. 76% van de bedrijven weet waarmee de klanten hen associëren. En zelfs 79% kent de positionerende waarde ervan, namelijk weet in welke merkeigenschappen zij volgens hun klanten beter zijn dan concurrenten. Een kleine 50% van de bedrijven haalt deze kennis dus vooral uit klantencontacten, zonder marktonderzoek. De verkoops- en communicatiegeschiedenis van klanten levert veel informatie op en is de bron van een goed spiegelimage (wat denken we dat de mensen over ons denken?; waarmee denken we dat de klanten ons associëren?).

**DE HELFT VAN DE SALESPLOEGEN WORDT STRATEGISCH GETRAIND**

Bedrijven kennen vanuit eigen competitief onderzoek hun superieure eigenschappen beter dan dat ze de merkassociaties in het hoofd van de klant kennen. Dat blijkt uit het feit dat er meer bedrijven zijn, namelijk 67%, die de superieure merkeigenschappen bewust uitspelen in hun communicatie, tegenover 44% die bewust merkassociaties in het hoofd

van de klant, in communicatie, verzwakken of versterken, om een betere merkvoorkeur te realiseren. Van de 67% bedrijven die superieure merkeigenschappen in communicatie uitspelen, traint 48% zijn salesploeg in het gebruik van deze determinerende aankoopcriteria.

**EÉN OP DE TWEE BEDRIJVEN HEEFT EEN POSITIONERENDE TAGLINE**

Van de 76% van de bedrijven die weten waarmee de klant hun merk associeert en de 79% van de bedrijven die weten in welke eigenschappen zij beter zijn dan de concurrentie, vertaalt bijna iedereen (75% van de bedrijven) dit in een merkpropositie of slagzin bij zijn logo. 47% heeft een slagzin die gebaseerd is op een superieure merkeigenschap. Daardoor is hun propositie door de concurrentie nog niet geclaimd. Maar 28% van de bedrijven blijkt een merkeigenschap te hebben gebruikt die geen superioriteit uitdraagt en die, als gevolg hiervan, ook door andere concurrenten is geclaimd. Tegelijk hebben 20% van de bedrijven een slagzin zonder te weten hoe daar toe gekomen te zijn en zeggen 9% van de bedrijven dat de vertaling van de waardepropositie van het merk naar een tagline onder het logo niets voor hen is, en volstrekt onnodig.

**WERD DE TAGLINE SYNONIEM VOOR UW BEDRIJF OF PRODUCT?**

Taglines zijn positioneringen, vertaald naar communicatie, naar een propositie die deel kan uitmaken



Geert Vanhees: 'Succesvolle taglines die een breinpositie hebben gerealiseerd, herken je na een halve eeuw nog.'

van de 'common memory' van een hele generatie of grote groep klanten. Taglines realiseren een breinpositie in het hoofd van zeer veel klanten, zeggen op een erg snelle manier wat het unieke merk onderscheid is. Sterke taglines overleven de tijd (longevity), worden synoniem met een product of bedrijf (equity), beïnvloeden de cultuur en zelfs taalgebruik van een generatie (portability & memorability) en zijn uniek, ongezien, ongekend en ongelezen (originality). 49,3% van de Vlaamse bedrijven bevestigt dat ze één onderscheiden gedachte, zo'n breinpositie in het hoofd van hun klanten hebben gerealiseerd. Om de waarde van zo'n tagline even op te roepen, mijn top tien van 's werelds beste taglines:

1. Intel Inside (begin 90) (Intel)
2. Just do it (1988) (Nike)
3. Think different (1998) (Apple)
4. We try harder (1962) (Avis)
5. Because I'm worth it (1967) (L'Oréal)
6. The ultimate driving machine (1975) (BMW)
7. The world's online marketplace (einde 90) (eBay)

8. A diamond is forever (1948) (DeBeers)
9. They're gr-r-r-eat! (1950) (Kellogg's Frosted Flakes)
10. Think small (1962) (Volkswagen)

**EEN GROTE ONZEKERHEID OVER POSITIONERING**

37% van de Vlaamse bedrijven is zich bewust van de waarde van merkpositionering en vindt van zichzelf dat ze dit ook goed hebben gedaan. Deze groep wordt onmiddellijk gevolgd door 34% van de Vlaamse bedrijven die de waarde van positionering beamen maar aan hun positionering twijfelen. En daarna zeggen 26% van de Vlaamse bedrijven rondt dat ze positionering belangrijk vinden maar er niet goed in zijn. Bij 3% is het belang van merkpositionering nog onduidelijk. Ze zijn wel geïnteresseerd en willen de waarde van merkpositionering leren kennen. Dit betekent dat 63% van de Vlaamse bedrijven zich onzeker voelen over eigen positionering en eigen vaardigheden om tot een goede positionering te komen. Niets is minder vreemd. Positionering is een specialisme.

**HOE WORDEN VLAAMSE BEDRIJVEN GEPOSITIONEERD?**

26% van de Vlaamse bedrijven positioneert zich als een nichespecialist. Een nichepositionering is eigenlijk een afgeleide vorm van een leiderschapspositionering: wie niet de marktleider kan zijn, kan wel een leider zijn in een niche of specialiteit. De nichepositionering wordt in Vlaanderen twee keer zoveel gebruikt als de leiderschapspositionering. Dergelijke prototypepositionering wordt door 13% van de bedrijven gevolgd. Een andere 13% van de Vlaamse bedrijven positioneert zich op een waarde. De helft van de Vlaamse bedrijven is dus gepositioneerd op leiderschap, specialisme of een waarde. Een andere, veel te weinig gebruikte positionering, namelijk de positionering op een bepaalde doelgroep, wordt door 7% van de Vlaamse bedrijven gebruikt. Bijna evenveel (6,6%) bedrijven positioneert zich op hun onderscheiden bedrijfsfilosofie. De andere positioneringswijzen zijn positionering op mentaliteit en cultuur (5,4%), op een emotie (4,2%), op een rationele eigenschap (4,2%), op prijs (hoge of lage) (4,2%), op design (3,6%), op een herkenbare communicatie-uiting (gimmick, jingle, bepaald beeld, ...) (1,25%), op distributiewijze (online, direct, ...) (0,6%) of op het moment van consumeren (0,6%). 8,4% van de bedrijven is op geen van deze manier gepositioneerd (4,8%) of zeggen niet gepositioneerd te zijn (3,6%).

Daarmee eindigen we de bespreking van de resultaten van Het Grote Positioneringsonderzoek. 4Growth bedankt alle bedrijven die aan het onderzoek hebben deelgenomen. En dank voor de sterke ondersteuning door CxO, Flanders DC en Voka Halle-Vilvoorde. C x O

Geert Vanhees is business strateeg bij 4Growth, gespecialiseerd in groeistrategie en positionering, en is gastdocent branding bij Vlerick Leuven Gent Management School. [www.4Growth.be](http://www.4Growth.be).

**EXECUTIVE SUMMARY**

4Growth onderzocht de mate waarin Vlaamse bedrijven een bewuste business-, merk- en communicatiepositionering hebben. Iets meer dan één op de twee bedrijven heeft een businessstrategie, iets minder dan één op de twee beïnvloedt merkassociaties om merkvoorkeur te verbeteren. 63% van de Vlaamse bedrijven is onzeker over zijn positionering. 37% onder hen kent de waarde van positionering en geeft zichzelf een goede beoordeling voor de uitvoering. Eén op de twee Vlaamse bedrijven heeft een breinpositie kunnen realiseren met een onderscheiden tagline.