



7 must knows voor een sterke positionering

Wil je jouw product of organisatie onderscheidend in de markt zetten? Of heb je meerdere merken waarvan je niet precies weet hoe je die in communicatie met elkaar verbindt?

Met deze stappen kun jij concreet aan de slag met het ontwikkelen én waarmaken van een sterke positionering van jouw product, merk of organisatie.

1: Breng je organisatie-/merkidentiteit in kaart

De identiteit van je organisatie of merk vormt de basis voor een positionering. Immers, je kunt je niet onderscheiden op iets dat je niet bent of nastreeft. Daarom is het belangrijk om in beeld te krijgen wie je bent als organisatie: waar kom je vandaan, wat streef je na, hoe zit de cultuur in elkaar en wat zijn de belangrijkste kernwaarden en kerncompetenties? Hoe wil je geassocieerd worden?

Je komt hierachter door met elkaar in gesprek te gaan tijdens één of meerdere interactieve sessies. Laat in een sessie bijvoorbeeld de deelnemers de belangrijkste waarden opschrijven en ga hierover met elkaar in gesprek. Waarom vinden we dit belangrijk? Wat beweegt ons? Wat is de reden dat we bestaan? Op die manier ontdek je welke waarden het meest naar voren komen en dus het breedst gedragen worden.



Probeer te zoeken naar een element dat opvalt, dat echt uniek is

2: Weet wat je doelgroep beweegt

Het is belangrijk om te weten wie je bent en waar je goed in bent als organisatie of merk. Maar de manier waarop je je positioneert moet wel aansluiten bij het publiek dat je wilt bereiken. Daarom is een stuk doelgroep-onderzoek onmisbaar.

Daarbij begin je bij de vraag wie jouw belangrijkste doelgroepen zijn. Vervolgens ga je per doelgroep de diepte in: wat beweegt hen? Waar ligt hun behoefte? Wat geeft jouw merk of product hen meerwaarde? Waarom zouden ze voor jouw merk of organisatie kiezen? Pas als je die vragen scherp hebt kun je een positionering kiezen die niet alleen past bij de identiteit, maar die ook relevantie heeft voor degene aan wie je het 'verkoopt'.

3: Ontdek jouw onderscheidend vermogen

Een positionering moet niet alleen passen bij wie je bent en aansluiten bij de behoefte van de doelgroep, het moet ook onderscheidend zijn ten opzichte van concurrenten. De doelgroep moet immers wel een goede reden hebben om precies bij jou uit te komen en niet bij de buurman.

Doe dit door op te schrijven wat jouw product, dienst of organisatie anders maakt dan anderen. Waar ligt jouw onderscheidend vermogen? Wat maakt jouw product of dienst uniek? Probeer daarin op te passen voor clichés als: "Wij leveren echte kwaliteit" of: "Wij hebben goede service." Het kan natuurlijk waar zijn, maar de vraag is in hoeverre dit écht onderscheidend is. Probeer te zoeken naar een element dat opvalt, dat echt uniek is.



4: Ontwikkel een pay-off

Een pay-off vat in een kernachtige zin je merkblofte samen. Het is daarmee een hele korte, krachtige samenvatting van je positionering. Het is verstandig om er één te ontwikkelen, zodat je deze in je communicatie-uitingen kunt communiceren. Het doel van de pay-off is tweeledig: intern laat het zien waar je als organisatie voor gaat, zodat medewerkers er ook naar kunnen leven en extern creëer je een herkenbare positie in het hoofd van de consument/klant. Denk maar aan CoolBlue: “Alles voor een glimlach.”

5: Voer de positionering door in al je communicatie(-uitingen)

Een positionering komt pas tot leven als het herkenbaar wordt. Het is dan ook belangrijk dat je de positionering consistent gaat uitdragen, zowel intern als extern. De merkblofte die je claimt, moet ook terug te zien zijn in je huisstijl, communicatiemiddelen én gedrag.

Een aantal concrete voorbeelden van hoe je dit doet zijn:

- Pay-off toevoegen aan logo of een vaste plek geven op advertenties, de website en andere uitingen.
- Huisstijl en beeldgebruik aanpassen naar de gewenste associaties. Een organisatie die zakelijk wil overkomen gebruikt bijvoorbeeld strakke lijnen en donkere, blauwe kleuren en een organisatie die levendigheid wil uitstralen zal eerder voor ronde vormen en gele kleuren gaan.
- Social media posts (en andere communicatie-uitingen) de inhoud en uitstraling geven die past bij de positionering. CoolBlue bijvoorbeeld, heeft als pay-off ‘Alles voor een glimlach’. Alles wat zij aan reclame maken is origineel en grappig en brengt daarmee een glimlach op het gezicht van de meeste mensen Hun communicatie klopt daarmee dus met hun positionering.



EIGENZINNIG.
Dus een beetje anders.

GEWOON, DOEN.
Elke dag een beetje beter.

6: Implementeer de positionering ook intern

Een positionering claimen is één, maar op het moment dat je dat als organisatie niet waarmaakt val je snel door de mand. De stelregel is dan ook: "Extern winnen is intern beginnen". De positionering moet van binnenuit doorleefd worden om ook extern terrein te winnen.

Een eerste stap is het 'leven van je kernwaarden'. Zorg ervoor dat medewerkers de kernwaarden kennen én ernaar handelen. Hang ze bijvoorbeeld groot in het pand of schilder ze op de muur. Ga in groepen samen nadenken over wat de kernwaarden betekenen voor het gedrag van jou als medewerker en team. Als onze kernwaarde 'open' is, wat bedoelen we daar dan mee en welke handelingsprincipes hangen we hier dan aan? Het implementeren van kernwaarden kost tijd en geduld, maar levert je op lange termijn veel op.

7: Tot slot: blijf werken aan je positionering

Een positionering is niet iets eenmaligs, het is een doorlopend proces. Daarbij is het belangrijk dat er een verantwoordelijke is voor de bewaking van de positionering. Zo kun je bijsturen waar nodig en hou je het levend binnen en buiten je organisatie. Niet altijd eenvoudig, maar wel waardevol ;-)

De positionering moet van binnenuit doorleefd worden om ook extern terrein te winnen

Hoe wij positioneringstrajecten aanpakken

'Positionering is zweverig' wordt vaak gedacht. Als het aan ons ligt niet. We gaan door middel van interactieve sessies en onderzoek zeker de diepte in, maar we blijven pragmatisch. Onze positioneringstrajecten richten wij in volgens een aantal duidelijke stappen. Benieuwd hoe we dat doen? Bekijk dan onze pagina www.deindruk.nl/positionering. Heb jij hulp nodig bij het uitwerken van een sterke positionering? Wij gaan graag samen met jou aan de slag! Bekijk ook onze cases, waarin we vertellen hoe we dit voor onze klanten hebben aangepakt.