Merken vinden geen klanten, klanten vinden merken

28-08-2020 13:00



Door Arjan Leest
Creatief strateeg en partner bij Cogonez

Dus doe jezelf een plezier en zorg dat je merk staat als een huis! De consument kiest zelf waar hij/zij een aankoop doet. En die keuze kan jij beïnvloeden. Dat kan bijvoorbeeld door een sterke actie op prijs, maar het zou natuurlijk beter zijn als de klant kiest op basis van merkvoorkeur.

Natuurlijk kan prijs een positioneringskeuze zijn. We kennen genoeg voorbeelden van prijsvechters die het goed doen. Maar wat als prijs je enige onderscheidende vermogen is en je krijgt moordende concurrentie, bijvoorbeeld van Marketplaces en techreuzen uit het oosten en westen? Dan is er werk aan de winkel.

Sterke merkpositionering als succesfactor
Een sterke merkpositionering kan het verschil maken. En het goede nieuws is, een sterke positionering gaat je op nog veel meer vlakken helpen. Het helpt je om de neuzen binnen een organisatie dezelfde kant op te krijgen, het helpt je bij het kiezen van assortiment én bij het invullen van de marketingkalender. Maar bovenal zorgt merkpositionering ervoor dat de klant voor jou kiest.

Voorbeeld 1: MediaMarkt versus Coolblue
MediaMarkt heeft ons jaren bestookt met de tekst: “We zijn toch niet gek!?”. De propositie was ‘wij hebben de

laagste prijs'. Maar met de opkomst van marketplaces gingen merken zich gedragen als retailer en bleek de prijspropositie van MediaMarkt zeer kwetsbaar. Sinds 2019 gaat de MediaMarkt de strijd aan met de positionering van Coolblue door de wow-factor te claimen als de overtreffende factor voor 'alles voor een glimlach'.

Coolblue was vanaf dag één succesvol, maar begreep dat ze compleet afhankelijk waren van Google. Daarom koos Coolblue ervoor om het merk sterk te positioneren op basis van merkwaarden die niet afhankelijk zijn van factoren van buitenaf.

Coolblue geeft alle functionele activiteiten emotionele waarden mee. Hierdoor krijgt dit merk een plekje in het hoofd én het hart. En zo ontstaat merkenvoorkeur. Het resultaat? Meer loyale klanten én betere marges.

Voorbeeld 2: Blokker versus HEMA
Blokker worstelt al jaren met haar positionering. Nieuwe winkelformules, een nieuw logo, assortimentswissels… Allemaal pogingen om van Blokker een toekomstbestendige winkel te maken. Maar Blokker is én blijft de winkel waar je heen gaat als je iets moét hebben.
HEMA is de winkel waar je heen gaat als je iets wilt hebben. HEMA heeft dan ook meer focus op emotionele waarden terwijl Blokker nog altijd lijkt te focussen op de functionele waarden.

Nu is functioneel natuurlijk helemaal niet verkeerd, maar dan moet dat wel een volharde positioneringskeuze zijn. En daar gaat het mis. Blokker is zoekende en dat voelt zelfs de consument. Blokker heeft het in huis. Dat zinnetje bevestigd dat alles functioneel is. Blokker maakt het leuk. Dat zou een aardig alternatief zijn om emotie op een natuurlijke wijze toe te voegen. Blokker maakt schoonmaken leuk. Blokker maakt koken leuk. Als Blokker alles leuk maakt, dan zou dit ook moeten reflecteren op het assortiment, communicatie, symboliek en gedrag.

Voorbeeld 3: Douglas versus Ici Paris XL
Bij dit voorbeeld is het vrijwel onmogelijk om een winnaar en verliezer aan te wijzen. Dat komt omdat beide merken weinig aandacht besteden aan hun positionering.

Stel: Je staat in de winkelstraat en wil een fles Channel nr5 kopen. De winkels van Douglas en Ici Paris XL zitten naast elkaar en bij beide kost deze fles honderd euro. Waar ga jij naar binnen? Je keuze zal gebaseerd zijn op toevallige ervaringen en associaties die je hebt met het merk.

Ici Paris XL zou in deze strijd heel goed gebruik kunnen maken van haar *heritage*. Het verhaal is prachtig. We schrijven mei 1968. Meneer en mevrouw Brenig hebben een passie voor parfum en schoonheidsproducten. Daarom openen ze een parfumwinkeltje in de Brusselse wijk Elsene ('Ixelles' in het Frans). Hun doel? De luxe van Parijs naar Brussel brengen en zo de Franse schoonheidsproducten voor iedereen toegankelijk maken. Ze geven hun winkel de toepasselijke naam 'Ici Paris à Ixelles'.

Vandaag de dag breng Ici Paris XL de luxe van over de hele wereld naar jou. Dat zou een geweldig uitgangspunt zijn voor een meer emotionele positionering. Ze zouden hiermee in ieder geval Douglas de loef af kunnen steken. Douglas is namelijk begonnen als zeepfabriek in Duitsland.

Geef klanten een reden om van je te houden
Positionering is een keuze. En dan volgen de fans vanzelf. Wie het merk-DNA en positionering gebruikt als dagelijks kompas heeft de potentie een love brand te worden. En als klanten van je houden, dan ontstaat merkenvoorkeur. Je wordt dan gewaardeerd om je waarden in plaats om prijs. Je voert dan geen race naar de bodem, maar een race naar de top.

Foto: Artem Beliaikin

Arjan Leest