

POSITIONERING STRATEGIEEN

Positionering: Hoe win e de strijd om het brein ? Vanuit een methodiek !

- 1. Positioneren als prototype
- 2. Positioneren op rationele benefit
- 3. Positioneren op emotionele benefit
- 4. Positioneren op waarde
- 5. Positioneren op moment
- 6. Positioneren op prijs
- 7. Positioneren op doelgroep
- 8. Positioneren op distributiewijze
- 9. Positioneren op design
- 10. Positioneren op mentaliteit

1) Op prototype/categorie: Het belangrijkste merk in een categorie; natuurlijk leiderschap en/of geclaimd leiderschap

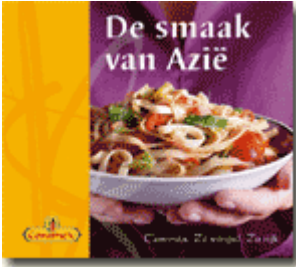


2) Op een rationele benefit; op rationele kenmerken van de behoefte



POSITIONERING STRATEGIEEN

3) Op emotionele benefits: goed gevoel, glimlach, prettige gedachte of positieve associatie met het merk



4) Op een waarde: drijfveren die richting geven in het leven: geluk, vriendschap, vrijheid, veiligheid, verbroedering



5) Op een moment: herkenbare moment voor de mens om hier een gerichte propositie aan te koppelen



POSITIONERING STRATEGIEEN

6) Op prijs: categorie: zowel lage prijzen als premium pricing.



7) Op een doelgroep: men spreekt specifiek en concreet een nieuwe doelgroep aan



8) Op een distributiewijze: verkrijgbaarheid bepalen de voorkeur; exclusieve verkrijgbaarheid



POSITIONERING STRATEGIEEN

9) Op design: verschijningsvorm of verpakking, (producten) inrichting, sfeer (winkels)



10) Op mentaliteit: instrumenteel onderscheid steeds moeilijker zeker in dienstverlening. Mentaliteit in alle lagen van de organisatie kan onderscheidend zijn



Amsterdam, Juli 2007