

'Tijd' maakt de mens gelukkig en positioneringen efficiënt

Mark Elchardus en Wendy Smits van de Vrije Universiteit Brussel (VUB) bevestigen de teneur van de vorige artikels uit deze marketingreeks: door overaanbod en tijdsgebrek is de consument, in dit geval de Belg, gegeven hun welvaart, niet gelukkig genoeg.

Van de categorie mensen met weinig tot geen vrije tijd noemt een vierde zich "zeer ongelukkig" Nog eens 34,5 procent zegt "ongelukkig" te zijn. Vanaf 25 jaar daalt het geluksgevoel bijna rechtlijnig tot de leeftijd van 55 jaar. De actieve bevolking heeft door een drukke job en zeer veel keuzemogelijkheden te weinig tijd om alles te doen wat ze wil. Bij de mensen met een lage tijdsdruk noemt net geen 70 procent zich "gelukkig" tot "zeer gelukkig". Die vinden we bij de de groep 55- tot 66-jarigen. Tijdsdruk en overaanbod bepaalt het geluksgevoel van de Belgische consument. Tijdsdruk en overaanbod bepaalt ook het positioneringsproces van de huidige marketeer.

Positioneren in tijden van overaanbod en tijdsgebrek

Positionering in een wereld gekenmerkt door overaanbod, tijdsgebrek en keuzestress is fundamenteel anders dan in de periode waarin Al Ries en Jack Trout hun positioneringswetten schreven. Hun marketinginvulling van 'positionering' stelde de consument centraal omdat die een product in perceptie indeelt bij een groep van andere merken op basis van de meest typerende gemeenschappelijke eigenschappen (categorisering) en het tegelijk onderscheidt binnen die groep op basis van de meest differentiërende associaties (differentiëring). Dus in het positioneringsproces geeft de consument een product een plaats in zijn geheugen

door het toe te wijzen aan een bepaalde (sub-)categorie om het daarna te onderscheiden van de concurrenten in die categorie.

De twee aspecten van positionering zijn problematisch geworden

Deze twee aspecten van positionering, namelijk enerzijds categorisering op basis van gelijkenissen en anderzijds differentiëring op basis van verschillen, zijn vandaag de dag problematisch geworden. De categorieën bevatten te veel merken om een rationeel keuzeprocess verantwoord te maken. Wie neemt er dagen de tijd om 20 banken met elkaar te vergelijken? Wie wil 30 soorten fruitsappen vergelijken? 'Instinctief winkelen' wordt voor de meeste producten verantwoord en rationeel. En tegelijk is de differentiëring tussen de merken vaak onduidelijk of niet bestaand: de merken zijn elkaars gelijke. De consument die hoe langer hoe minder van onduidelijke positioneringen houdt, filtert de slechte of zwakke positioneringen onmiddellijk weg. Goed gepositioneerde merken zijn hierdoor de shortcuts geworden in het keuzeprocess en overleven de consument die de productcategorie 'bepert' tot een selectief gezelschap van producten. Merken zijn 'keuzemanagers'. Merken zijn de 'sluipwegen' naar een aankoopbeslissing. Maar het kan verkeren.

A-merken verdwijnen door gebrek aan differentiëring

Omdat de productcategorieën te vol zitten met merken waarvan het verschil onduidelijk of niet aanwezig is, is er een frappante tendens. Het verschil tussen A-merken en huismerken verdwijnt. Het gevolg is drastisch en voor A-merken soms dramatisch. Koen de Jong, een marketingspecialist in huismerken, analyseert dat A-merken nog een toekomst hebben in Latijns-Amerika en Azië. Voor de Europeaan is de differentiëring tussen huismerken en A-merken in veel productcategorieën verdwenen. Kwaliteit en uitstraling verschillen niet meer. Merken zijn enkel nog shortcuts in het keuzeprocess als het gaat over producten waar vertrouwen een rol speelt (cosmetica, dameshygiëne), sociale acceptatie belangrijk is (bier, cola) of waar hedonisme zegeviert (Häagen-Dazs). Zondertwijfelblijven in alle gevallen de A-merken sterk waar zij een onderscheidende breinpositie hebben weten te bewaren en innovatief zijn gebleven. Bij generische geneesmiddelen bijvoorbeeld is het merkverschil weggefallen. Vorig jaar verdubbelde de verkoop ervan. Positionering is dus bittere ernst. De verdeling van marktaandeel bij gebrek hieraan ook. Het Europees gemiddelde van marktaandeel voor huismerkfabrikanten zit momenteel op 26% tegenover 16% in de VS. In Zwitserland halen huismerken al 40%. Binnen vier jaar wordt het Europese gemiddelde van marktaandeel voor huismerken voorspeld op 30%. De 4.000 Europese fabrikanten gespecialiseerd in huismerken zullen de differentiëring in vele productcategorieën nietmeertoelaten. Ze blijken bijvoorbeeld razendsnel in te spelen op nieuwe trends, zoals koolhydraatarme diëten. Als het niet meer loopt halen ze het even gemakkelijk weer uit de rekken. De huismerken hebben een grote flexibiliteit en innovatiegraad gekregen. Harde conclusie is dat overaanbod zonder merkdifferentiëring vele markten nivelleert.

Tijd is positionerend geworden

Niet alleen het overweldigend overaanbod maakt positionering heel anders dan ten tijde van Al Ries en Jack Trout, ook het aspect 'tijd' heeft een fundamentele invloed gekregen op het positioneringsproces. Omdat we meer willen doen dan de beschikbare tijd toelaat is de concurrentie toegenomen. In plaats van competitie binnen een productcategorie, concurreren nu ook alle productcategorieën met elkaar wegens de 'tijd'. De tijd die we spenderen aan een skivakantie kan niet meer gebruikt worden voor een wellness kuur, de tijd voor het huishouden kan niet meer gebruikt worden voor moto-uitstappen,... Alle productcategorieën, alle markten doen met 'tijd' één van deze twee dingen: ofwel beconcurreren ze elkaar om tijd te krijgen ofwel zorgen ze ervoor dat mensen meer tijd krijgen. Het geld dat uitgegeven wordt aan een afwasmachine had ook aan een microgolfapparaat kunnen gependend worden. Twee voorbeelden van producten die tijd moeten besparen. Maar ook de tijd die gebruikt wordt voor een restaurantbezoek had gebruikt kunnen worden voor het bezoeken van een voetbalmatch. De marketeer van vandaag moet daarom niet alleen scherper positioneren binnen zijn eigen productcategorie maar bij die positionering rekening houden met het hele leven van de klant en zijn volledige set aan behoeften. Positionering heeft fundamenteel te maken met het winnen van tijd of het mogen spenderen van tijd, met fast en slow aspecten van een product. Wat positioneringen betreft, zijn er nog steeds zeer veel merken te optimaliseren, maar wat het bewust integreren betreft van het tijdsaspect bij positionering staan we nog maar aan het begin en is er nog een heel lange weg te gaan. De doorsnee marketeer heeft het tijdsaspect nog niet in zijn positionering geïntegreerd. Wat is het tijdsprofiel van uw merk? Onderscheid dit tijdsprofiel uw product of service van de competitie? Welke extra concurrenten heeft u erbij gekregen door het tijdsaspect? Marketeers, het is tijd voor het tijdsprofiel.

Geert Vanhees
Managing Director van het merkstrategisch consultingbureau **MINIMUM** en gastdocent Vlerick Leuven Gent Management School (geert.vanhees@skynet.be)



Geert Vanhees: 'A-merken verliezen in Europa terrein door gebrek aan innovatie en (her)positionering. Een verouderd A-merk differentiëert zich niet meer tegenover zijn competitieve huismerken. Daardoor zijn A-merken minder de shortcuts geworden naar een aankoopbeslissing.'



Geert Vanhees: 'Gebrek aan tijd bij de consument brengt alle productcategorieën in concurrentie met elkaar. Hij deelt producten niet alleen meer in volgens productcategorie maar eerder in die die tijd kosten (slow brand) en in die die tijd besparen (fast brands).'