



Marketing heeft nood aan authenticiteit

Positionering als verleiding



Geert VANHEES

Managing Partner 4Growth
Gastdocent Vlerick Leuven Management
School

Marketeers weten vaak erg goed wat klanten waarderen en actief zoeken. Ze bouwen er hun positioneringen rond. Noem bijvoorbeeld een tandenborstel naar zijn voorschrijver (de Professional Care) en benoem het resultaat van die tandenborstel ook naar diezelfde voorschrijver (een tandarts schoon gevoel) en je hebt als Braun Oral-B, de steun van uw specialist (B-to-B positionering) zowel als de interesse van de consument (B-to-C positionering) want iedereen wenst 'schone' tanden. Slim, maar hoe bewijs je 'een tandarts schoon gevoel'? Wat is dat? Is dat 'zuivere tanden' of is dat 'mooie tanden'? Of is het vooral een goed identificatieconcept voor de tandartsgroep waardoor uw product zo wordt gesteund dat het van wegwerpartikel kan worden geupgrade naar 'consumable'.

Neem een melkdrankje of snack en claim dat het de maagwerking zal verbeteren of zen en rust zal initiëren of de cholesterol

zal verminderen of de suikerspiegel zal verlagen,... Zeg dat uw tandpasta de tanden witter zal maken of uw wagen beter is tegen de opwarming van de aarde.... De milieubehoefte van de automarkt is snel omgezet in eco-positionering, maar voor we het goed en wel beseffen wordt dit verhaal door de VAB en andere specialisten onmiddellijk onderuitgehaald. 'Of kleef 'duurzame energie' op producten die daar niets mee te maken hebben.



Issue 74 - 2009/10

De markt is actief op zoek naar authenticiteit

TV- en radioprogramma's onderzoeken tegenwoordig wekelijks de reclameclaims op hun betrouwbaarheid en echtheid terwijl momenteel de Europese gemeenschap alle claims in de voedselindustrie op hun waarheid toetst. Eerlijk gezegd, we hebben dit zelf gezocht. Elke marketeer die de kracht van positionering niet wil verlaagd zien tot volksverlakkerij zal deze nieuwe aandacht voor authentieke positionering verwelkomen. Want wie echte authentieke claims heeft kan ze vaak niet meer gebruiken omdat ze onbetrouwbaar zijn gemaakt door diegene die voor positionering enkel kijken naar wat klanten zoeken, en niet naar de bewijsbaarheid ervan.

De consument vraagt authenticiteit

Positioneringen als 'gezond', 'care', 'duurzaam', 'schoon', 'wit', 'eco', ... zijn op zich perfect, als ze maar echt zijn, als ze maar behoren tot de identiteit en superioriteit van het merk en dus credibel, authentiek, tastbaar, bewijsbaar. Anders hebben ze uiteindelijk geen positionerende kracht en geven ze de zoveelste reden om marketeers te bestempelen als onbetrouwbaar. We maken zó ons eigen beroep onmogelijk.