

Businesspositionering is, onder andere, het bepalen van de waarde die je voor klanten wil realiseren met jouw business model. Volgens Treacy & Wiersema zijn er drie mogelijke disciplines. De eerste is waardecreatie door uiterst efficiënte bedrijfsprocessen zodat een goedkope prijs kan worden aangeboden. De tweede is waardecreatie door de markt op een hoger niveau te tillen met een uniek en gevarieerd productgamma. En de derde is waardecreatie door gepersonaliseerde oplossingen, klantenrelatie en integratie met de klant.

Marktverschuiving of merkvervaging?

Sterke bedrijven halen in twee van de drie disciplines het olympisch minimum van de sector en excelleren in de derde waardediscipline. De keuze van waardediscipline bepaalt sterk de volledige organisatie en het klantensegment. Wie claimt in de drie waardedisciplines tegelijk de beste te zijn, heeft geen keuze gemaakt voor een bepaald klantensegment, genereert geen duidelijke voorkeur en claimt iets dat niet kan.

Challenge voor de toekomst

Terwijl Delhaize duidelijk het productleiderschap in de markt innam, Colruyt het terrein van de lage prijzen overtuigend inpalmde en kleinere winkels de klantenleider op zich namen, beriep Carrefour zich op een inconsistente manier op de drie waardedisciplines tegelijk. Het resultaat is gekend. Maar voor haar toekomst trekt Carrefour consistent de kaart van de

Carrefour, Delhaize, Colruyt en de waardedisciplines Kiezen is noodzakelijk

productleider. Met andere woorden, Delhaize wordt op zijn domein uitgedaagd.

Scherper bezetten van terrein

Wat elke leider in een waardediscipline dan moet doen, is zijn terrein nog scherper bezetten. Dat is wat Colruyt op dit ogenblik succesvol doet. Voor merkstrategen is het daarom (nog) niet begrijpelijk waarom Delhaize dat niet doet met haar productleiderschap, en eerder de drie businesswaarden tegelijk begint te claimen, Carrefour achterna.

“Op basis van scherpe prijzen voor



Geert VANHEES

Managing Partner 4Growth
Gastdocent Vlerick Leuven Gent
Management School

U wil reageren? Stuur een e-mail naar
we.listen@cxonet.be

Laat u niet wegduwen
Sla terug in Google!

Op welke positie staat uw website in Google?
Contacteer ons voor een
GRATIS website analyse

Mail: info@conba.be
Tel. +32 (0)9 375 39 74

CONBA
UW WEBSITE OP 1

SPECIAAL VOOR DE CXO-LEZERS
Een audit van uw concurrent!

nationale merken, huismerken en eersteprijsproducten, in combinatie met een ruime productkeuze en de beste kwaliteit en dienstverlening, de beste prijs/kwaliteitskeuze zijn in de Belgische

markt”, klinkt het bij Delhaize. ‘In combinatie met’ kondigt altijd een probleem aan.

Een productleider heeft niet de lage ‘cost to serve’ om lage prijzen aan te bieden zonder elders hogere marges te halen. Schoenmaker, blij bij je leest, is de volkse vertaling van ‘Treacy & Wiersema’s waardediscipline model.

Een consequent waardedisciplinemodel is de basis van elk duurzaam succes.

