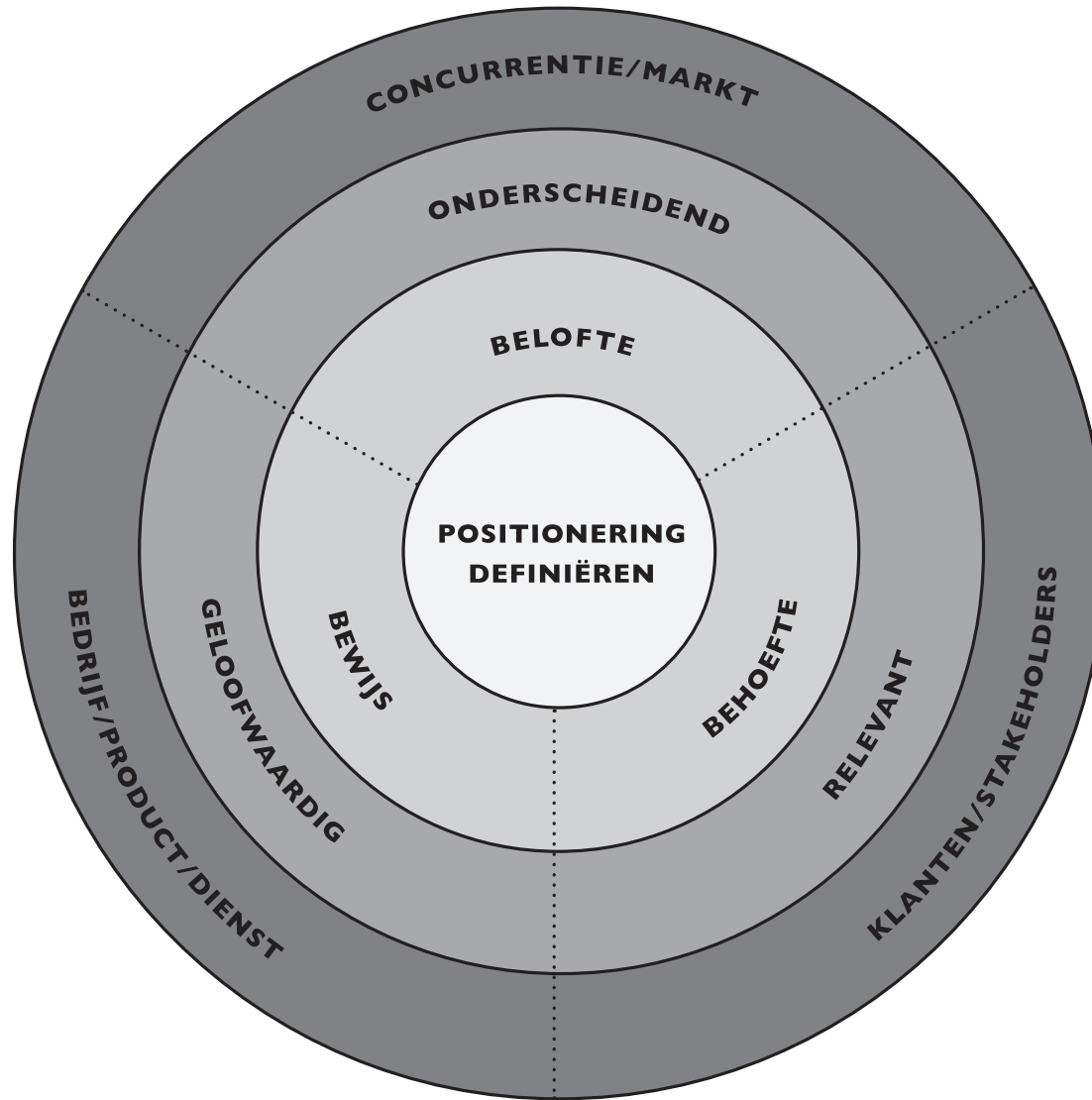


Positioneringswiel©



- Positioneringselement
- Criterium
- Oriëntatie

Oorsprong

Bestaande theorieën en modellen voor het definiëren van een positionering zijn vrijwel altijd ontwikkeld voor (inter)nationale consumentenmerken zoals KLM, Philips of Shell. In de praktijksituatie van veel (MKB) bedrijven werkt dit niet of nauwelijks. Draait het bij een consumentenmerk grotendeels om het aspect merkidentiteit en imago voor veel middelgrote bedrijven gaat het om ambities en continuïteit. De problematiek is anders en verdient daarom een andere, meer bruikbare aanpak.

Het Positioneringswiel©

Gebaseerd op de zelf ontwikkelde aanpak voor positioneringsvragen is voor deze bedrijven daarom het Positioneringswiel© ontwikkeld. Het is een praktische tool om een heldere strategie te definiëren. Een scherpe positionering wordt gevormd door een drietal elementen:

- het onderscheidend zijn van een belofte in de markt
- het aansluiten bij relevante klantbehoeften
- het geloofwaardig maken van de belofte

In het Positioneringswiel© worden deze elementen belicht. Om te komen tot de invulling ervan vindt er een oriëntatie plaats op het eigen bedrijf of organisatie, inclusief de producten en dienstverlening. Ook het concurrentieveld en klanten komen in beeld.

CP Positioneringsadvies

CP is gespecialiseerd in positioneringsvraagstukken. Voor tientallen bedrijven en organisaties zijn succesvolle strategieën en scherpe positioneringen gerealiseerd. Heeft u vragen of opmerkingen over het Positioneringswiel©, neem dan contact op met Reinder van Zandvoort.

Contact

CP Positioneringsadvies
Amsterdam / Groningen

Reinder van Zandvoort
Tel +31 (0)6-24420603
Email reinder@cpga.nl
Web www.cpga.nl

CP Positioneringsadvies is lid van SWOCC