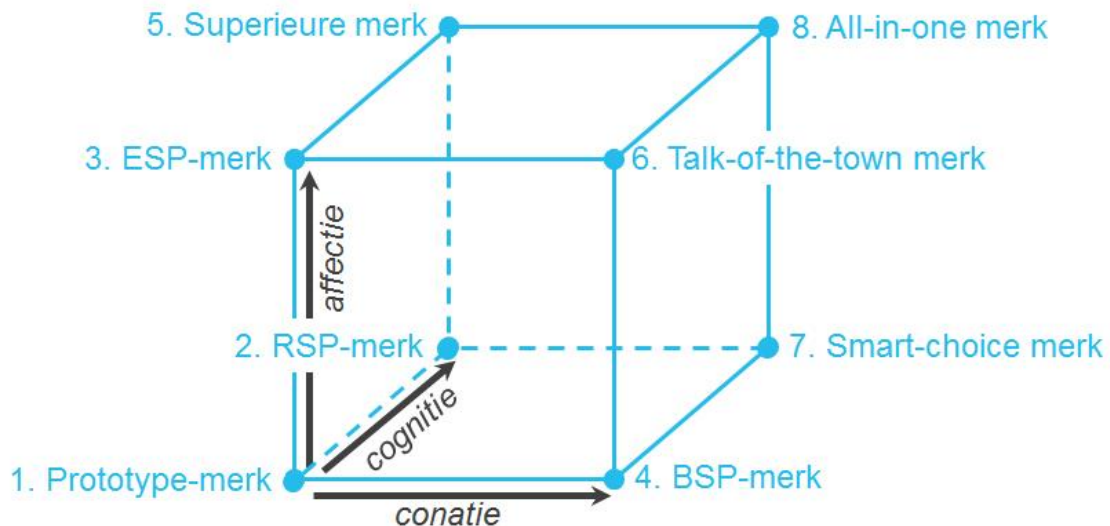


Positioneringskubus

Soort model: Merkmiddel (structuur- en procesmodel)
 Auteur(s): SARV International, Bex* communicatie
 Domein: Positioneren



Figuur 1: De drie dimensies van de positioneringskubus en de acht bijbehorende typen merken

In de positioneringskubus worden acht typen merken onderscheiden op basis van drie in consumentengedrag te onderscheiden dimensies:

1. **Cognitie (denken):** deze dimensie verwijst naar kenniselementen, de ratio en argumenten. Merken die (mede) op deze dimensie zijn gepositioneerd proberen consumenten met rationele argumenten te overtuigen. Taalkundig gezien uit zich dit door het gebruik van zelfstandige naamwoorden.
2. **Affectie (voelen):** deze dimensie verwijst naar gevoel, emotie en vertrouwen. Merken die (mede) op deze dimensie zijn gepositioneerd proberen consumenten met gevoelsargumenten te overtuigen (door bijvoorbeeld sympathie over te komen). Taalkundig gezien uit zich dit door het gebruik van bijvoeglijke naamwoorden.
3. **Conatie (doen):** deze dimensie verwijst naar actie, gedrag en gedragsintentie. Merken die (mede) op deze dimensie zijn gepositioneerd proberen consumenten met gedragsargumenten te overtuigen. Dit kan twee vormen aannemen: door de consument bepaald gedrag te beloven (bijvoorbeeld meer service) of door gedrag te faciliteren (bijvoorbeeld met prijzen stunts). Taalkundig gezien uit zich dit door het gebruik van werkwoorden.

Indien bovengenoemde dimensies tegen elkaar worden afgezet, ontstaat een kubusvorm (zie figuur 1). Elke hoek van de kubus vertegenwoordigt een andere combinatie van cognitie/ affectie/ conatie. Omdat merkassociaties zijn gebaseerd op attitudes – en cognitie, affectie en conatie de bouwstenen van een attitude zijn – kunnen alle merken dus ook in deze kubus worden geplaatst. Op deze manier wordt duidelijk waarin merken van elkaar verschillen, maar ook waarin ze overeenkomen. Op deze wijze kunnen merken uit geheel andere categorieën met elkaar worden vergeleken. Hieronder geven we een toelichting op de acht onderscheiden typen merken.

Op grond van de dimensies cognitie, affectie en conatie zijn in de positioneringskubus acht typen merken te onderscheiden:

1. Het 'Prototype-merk': dit is een merk waarvan de merknaam vaak een synoniem is voor de productklasse. Deze merken onderscheiden zich daarmee niet specifiek op één van de drie dimensies. Als voorbeelden zijn te noemen Maggi, Luxaflex en TomTom.
2. Het 'RSP-merk': dit is een merk dat zich voornamelijk onderscheidt door de associatie met één of meerdere rationele verkoopargumenten (RSP/ 'rational selling proposition'). Voorbeelden hiervan zijn de meeste merken van Procter & Gamble (Always, Head & Shoulders, Pampers, Tempo e.d.), maar ook het merk Dove van Unilever (' $\frac{1}{4}$ hydraterende crème').
3. Het 'ESP-merk': dit merk onderscheidt zich voornamelijk door de associatie met een emotioneel verkoopargument (ESP/ 'emotional selling proposition'), hetgeen zich gewoonlijk vertaalt naar 'vertrouwde kwaliteit'. Als voorbeelden kunnen we noemen Douwe Egberts, Albert Heijn en Coca-Cola.
4. Het 'BSP-merk': dit merk onderscheidt zich voornamelijk door de associatie met een gedragsargument (BSP/ 'behavioural selling proposition'). Concreet uit zich dit in het beloven en vertonen van ander gedrag. Voorbeelden hiervan zijn EasyJet en Dell. Consumenten kunnen bij dit soort merken vaak geen harde rationele voordelen noemen (anders dan prijs) en ze hebben vaak ook geen sterk affectieve gevoelens voor dergelijke merken. 'Challenger brands' vallen veelal in deze categorie.
5. Het 'Superieure merk': dit merk onderscheidt zich van andere merken op basis van zowel rationele als emotionele punten. Dit zijn merken waar een rationele boodschap een hoge emotionele impact heeft. Voorbeelden van merken uit deze categorie zijn: Volvo (een merk dat veiligheid benadrukt en daarmee ook de bescherming van het gezin; 'Volvo for life') en Becel (cholesterolverlagend en daarmee goed voor hart en bloedvaten; 'gezond leven'). Ook exclusieve merken, zoals Bang & Olufsen en Rolex zijn voorbeelden uit deze categorie.

6. Het 'Talk-of-the-town merk': dit zijn spraakmakende merken waar consumenten primair een goed gevoel bij hebben (vaak op basis van sympathie) en waar consumenten door verleid worden om nieuwe, spannende of avontuurlijke dingen mee te gaan doen. Consumenten zullen deze merken niet primair kiezen omdat ze er denken rationeel beter af te zijn dan bij een concurrent, maar vinden het 'cool' om ermee geassocieerd te worden. Talk-of-the-town merken gaan dan ook vaak over de tong, omdat ze steeds weer als eerste met iets nieuws komen. Voorbeelden van dit type merken zijn Apple (een sympathiek, creatief merk, dat voortdurend verrast) en YouTube of Flickr (leuk, sympathiek en eenvoudig, maar geen topkwaliteit filmpjes of foto's).
7. Het 'Smart-choice' merk: dit zijn merken die sterk scoren op cognitie (lees: rationele voordelen) en gedrag, maar niet sterk op affectie. Veelal zijn dit merken die een duidelijk voordeel hebben en consumenten zonder poespas proberen aan te zetten tot aankoop. Voorbeelden hiervan zijn: BCC ('Everyday low pricing, high service'), C1000 ('Geen fratsen'), MediaMarkt ('Ik ben toch niet gek') en Škoda (slim aankoopgedrag: 'Volg de Škoda-rijder'). Ook duurzame en 'groene' merken passen vaak in deze categorie, omdat ze een andere, of verdiepende kijk doorvertalen naar concreet gedrag. Voorbeelden hiervan zijn ASN-bank, of het Max Havelaar-merk.
8. Het 'All-in-one merk': dit zijn merken die sterk scoren op alle drie de onderscheiden dimensies: cognitie, affectie en conatie. Concreet betekent dit dat dit type merken rationele, emotionele en gedragsvoordelen oproept. Een voorbeeld hiervan is Apple: rationeel verwijst het merk naar een kwalitatief topproduct, emotioneel als een merk waarmee je gezien mag worden en gedragsmatig naar gebruiksgemak (zoals: geen ingewikkelde interfaces met randapparatuur). Een ander voorbeeld is Google: rationeel de beste en snelste zoekmachine, door de vele extensies (denk aan Google Earth) een merk met een hoge psychosociale betekenis en een merk dat doet wat het belooft (simpel, snel en goed).

In het oorspronkelijke model, de SARV-Cube van SARV International, luiden de namen van de acht merktypen anders dan hierboven; resp. (1) 'oerproduct', (2) 'usp's', (3) 'oud, vertrouwd A-merk', (4) 'nieuw, innovatief', (5) 'superieure eigenschappen', (6) 'spraakmakend', (7) 'me-too' en (8) 'het ideaal'. Ook was de nummering een andere. In dit document zijn de namen aangepast, zodat ze beter de verschillen op de dimensies cognitief, affectief en conatief beschrijven.



Goed op de hoogte blijven?

- Aanmelden gratis [EURIB Nieuwsbrief](#)
- Volg state-of-the-art EURIB [opleiding](#)