



Kennisdocument

Positioneringsonderzoek

073-621 21 22
onderzoek@multiscope.nl



multiscope

Positioneringsonderzoek

Wat is een positioneringsonderzoek?

Een positioneringsonderzoek biedt bedrijven helder inzicht in hoe hun bedrijf, merk, product of dienst presteert ten opzichte van de concurrentie. Het onderzoekt de unieke positie die het merk inneemt in het brein van de consument, met focus op essentiële factoren zoals prijs, kwaliteit en service. Door verwachtingen en percepties van de doelgroep te analyseren en te vergelijken met concurrenten, kunnen bedrijven hun marketingstrategie direct aanscherpen. Dit helpt hen een duidelijk onderscheid te maken in de markt en een sterke, herkenbare merkidentiteit te ontwikkelen.

Waarom?

Een positioneringsonderzoek biedt direct inzicht in hoe u presteert ten opzichte van de concurrentie. Het onthult wat klanten echt verlangen, waardoor een bedrijf inzicht krijgt in hoe de marketing perfect aansluit op de behoeften van de klant. Tegelijkertijd geeft het waardevolle inzichten in de strategieën van concurrenten, waardoor marktkansen beter zichtbaar zijn. Dit type onderzoek legt de basis voor strategische beslissingen die leiden tot een duurzaam concurrentievoordeel.

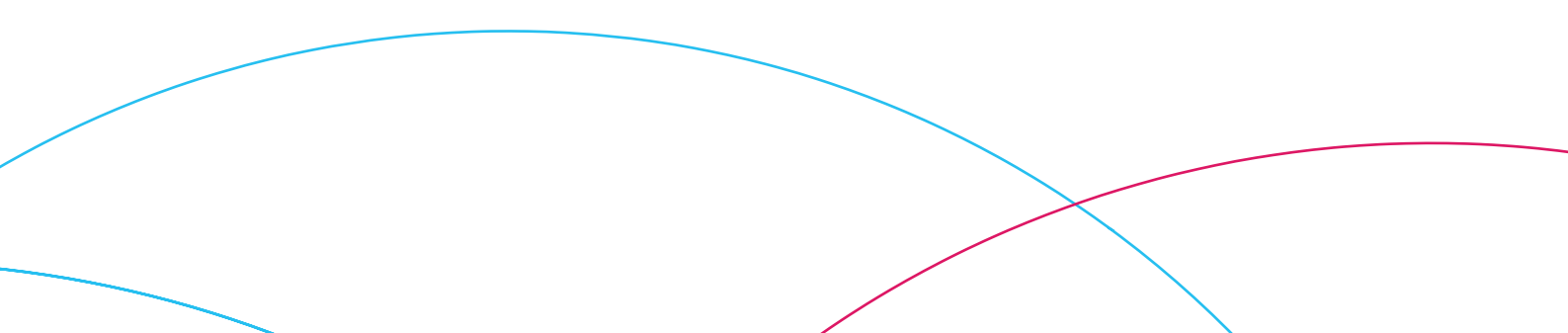
Wanneer?

De frequentie en timing van een positioneringsonderzoek spelen een belangrijke rol. Veel bedrijven voeren dit jaarlijks of elke twee tot drie jaar uit om markttrends en klantvoorkeuren bij te houden. Het biedt ook belangrijke inzichten bij herpositionering, bijvoorbeeld wanneer de concurrentie toeneemt of klantbehoeften veranderen. Dit helpt bedrijven om strategisch vooruit te denken en de markt naar hun hand te zetten. Het zorgt er ook voor dat een bedrijf niet ongemerkt achterblijft op de concurrentie.

Hoe?

Met een positioneringsonderzoek meten we bepaalde prestatie-indicatoren en benchmarken die met de concurrentie. Bij het uitvoeren van een positioneringsonderzoek hanteren wij het waardestrategiemodel van Treacy & Wiersema. Dit model beschrijft drie strategische opties waarop bedrijven zich kunnen onderscheiden van hun concurrentie.

In dit kennisdocument lichten we het waardestrategiemodel van Treacy & Wiersema toe. U krijgt inzicht in hoe de waardestrategieën van uw merk in kaart worden gebracht. Daarnaast zetten we voor u uiteen wat het achterliggende doel van het model is.



Waardestrategiemodel

Wat is het waardestrategiemodel?

Het waardestrategiemodel van Treacy & Wiersema stelt dat er drie fundamentele waardestrategieën zijn waar bedrijven zich op kunnen richten om uit te blinken:

- Product leadership
- Customer intimacy
- Operational excellence

Voor het operationaliseren van dit model en de begrijpelijkheid noemen wij product leadership het 'beste product', customer intimacy de 'beste service' en operational excellence het 'beste proces'.

Waarom?

Het model van Treacy & Wiersema is een waardevol hulpmiddel voor dit type onderzoek omdat het bedrijven helpt hun strategische focus te definiëren en te begrijpen hoe ze zich kunnen onderscheiden van de concurrentie. Bedrijven kunnen aan de hand van dit model de behoeften van klanten identificeren en aan de hand daarvan hun unieke waardepropositie bepalen. Aan de hand daarvan kan een bedrijf kiezen waar ze hun middelen en inspanningen op moeten richten.

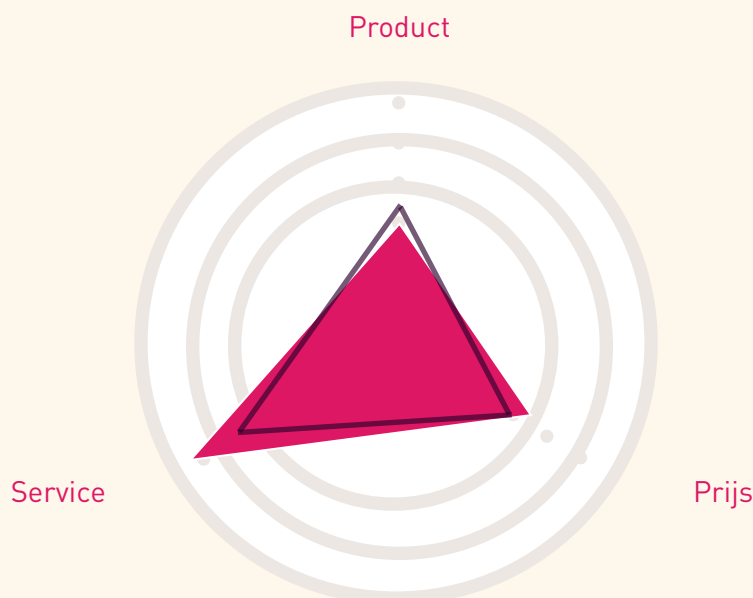
Methodiek

Het waardestrategiemodel van Treacy & Wiersema bestaat uit drie strategieën:

1. Beste product: organisaties die zich richten op het 'beste product' ontwikkelen toonaangevende en innovatieve producten of diensten die de standaard bepalen in de markt. Dit doen ze door continu de producten of diensten te verbeteren en het aanbieden van unieke waarde aan klanten. Voorbeelden van zulke bedrijven zijn Apple en Tesla.

2. Beste service: organisaties die zich richten op het leveren van de 'beste service' streven naar een optimale relatie tussen bedrijf en klant. Dit doen organisaties door middel van persoonlijke interactie, maatwerk en het begrijpen van de behoeften en voorkeuren van hun klanten. Ze hechten veel waarde aan klantrelaties en goede klantenservice. Voorbeelden van zulke bedrijven zijn Coolblue en KLM.

3. Beste proces: organisaties die zich richten op het 'beste proces' streven naar geoptimaliseerde processen waardoor ze producten of diensten tegen een zo laag mogelijke prijs kunnen aanbieden. Voorbeelden van zulke bedrijven zijn McDonald's en IKEA.



Stellingen

We hebben op basis van dit model per strategie zeven tot acht stellingen opgesteld die middels een vijfpuntsschaal meten hoe de respondent het bedrijf ervaart op de drie waardestrategieën.

Elke stelling meet een ander facet van de waardestrategie. Hiermee onderzoeken we waar bedrijven op uitblinken.

Dit zijn de stellingen die we gebruiken:

Product

- ... is innovatief.
- ... overtreft mijn verwachtingen.
- ... is uniek.
- ... is grensverleggend.
- ... heeft de beste producten.
- ... verbetert continu haar producten.
- ... hecht waarde aan duurzaamheid.

Service

- ... investeert in een langdurige klantrelatie.
- ... ziet de klant als koning.
- ... onderhoudt goed contact met mij.
- ... gaat goed met mijn klachten om.
- ... biedt persoonlijke service.
- ... focust op hoge klanttevredenheid.
- ... biedt goede service.
- ... levert maatwerk.

Proces

- ... biedt mij veel gemak.
- ... levert een goede prestatie.
- ... zorgt dat ik snel mijn product heb.
- ... doet wat het belooft.
- ... heeft de laagste prijs.
- ... levert een constante kwaliteit.
- ... heeft een efficiënt aankoopproces.



Meer weten?

Consumenten- en B2B panel

Wij kunnen uw positioneringsonderzoek uitvoeren binnen ons grote **consumentenpanel** van meer dan 140.000 Nederlanders. Het is daarbij mogelijk om te selecteren op verschillende achtergrondkenmerken. Op deze manier zorgen we voor een representatieve steekproef voor uw marktonderzoek. De achtergrondkenmerken waarop u onder andere kunt selecteren zijn: geslacht, leeftijd, regio, inkomen, opleiding, arbeidssituatie en huishoudgrootte.

Multiscope heeft daarnaast ook een groot **B2B-panel** van meer dan 70.000 panelleden. In dit panel vindt u zakelijke mede- of eindbeslissers binnen verschillende functies en branches. Denk daarbij bijvoorbeeld aan: financieel, commercieel, personeel & organisatie, facilitair, consultancy en ICT.

Vrijblijvende offerte

U betaalt enkel een bedrag voor de deelnemers die daadwerkelijk meedoen aan het marktonderzoek (cost per complete). Daarnaast garanderen we het vooraf vastgestelde aantal respondenten binnen de afgesproken doorlooptijd. Een positioneringsonderzoek kunt u al uitvoeren vanaf €3 per respons.

Bent u nieuwsgierig naar de mogelijkheden om een positioneringsonderzoek te starten? Neem contact op via 073-6212122 voor advies of vraag meteen een **vrijblijvende offerte** aan. We nemen dan spoedig telefonisch contact met u op over de mogelijkheden.

 073-6212122

 multisco.pe/offerte

 onderzoek@multiscope.nl



multiscope

Havensingel 1a
5211 TX 's-Hertogenbosch

T 073-6212122

E info@multiscope.nl

W www.multiscope.nl