

# Positioneringsstrategie 2026: Ontsnap aan de 'Death Valley' van het Middensegment.

Een strategisch playbook voor CMO's. Een binaire keuze: domineer op prijs óf differentieer via premium. Het midden is een garantie voor faillissement.

# Waarom halfslachtige differentiatie genadeloos wordt afgestraft

## Vroeger: Het Analoge Tijdperk

- Beperkt zicht op individueel klantgedrag.
- Aanbod vergelijken kostte moeite en tijd.
- Resultaat: Ruimte voor 'redelijke kwaliteit, redelijke prijs'.

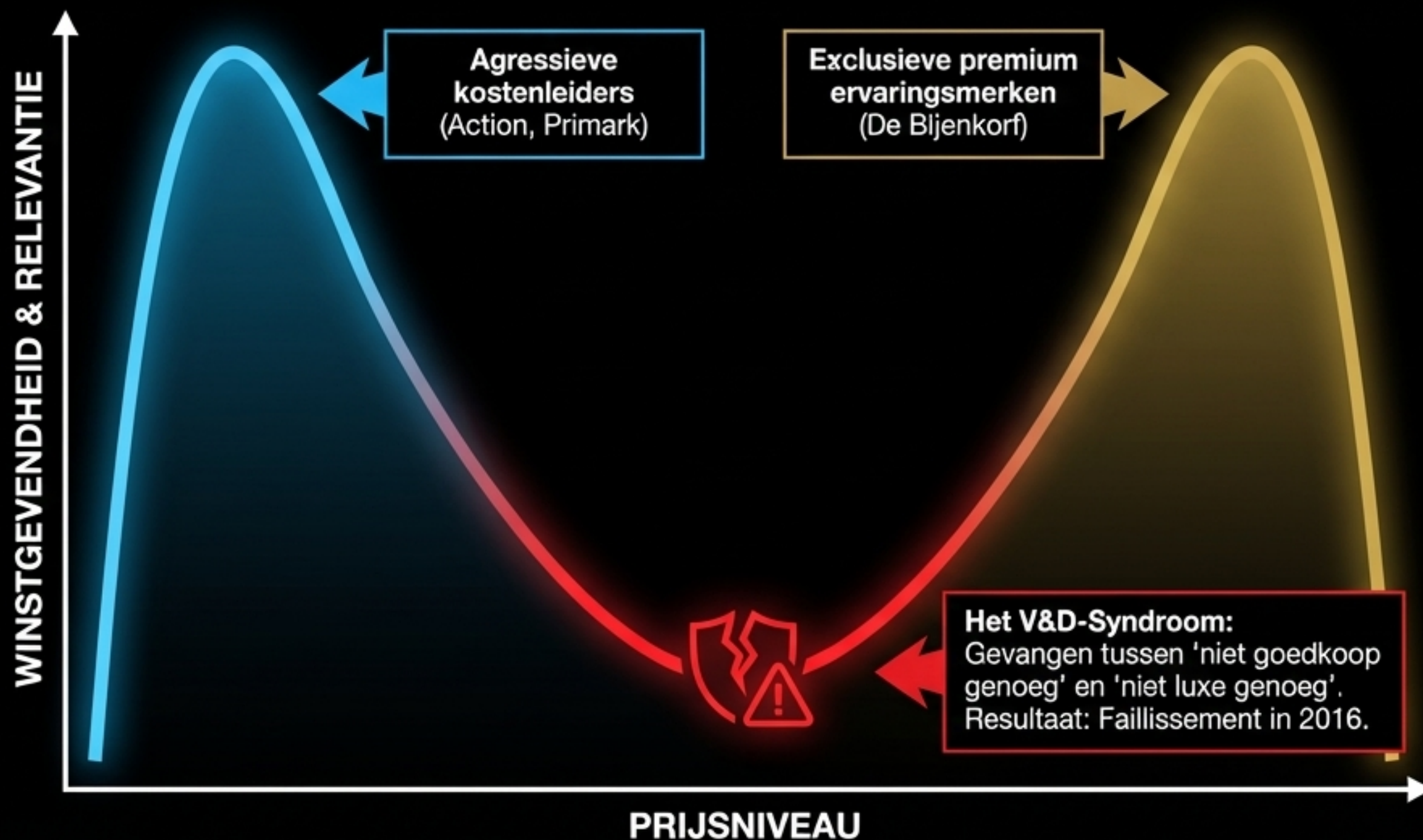
## De Transitie

## Nu: De AI-Realiteit van 2026

- **1-Klik Transparantie:** Consumenten vergelijken aanbod, reviews en prijs in seconden.
- **Zero-Click Searches:** AI-zoekmachines filteren de middelmaat direct weg.
- **Resultaat:** Je staat in de top-3 op prijs óf beleving, of je bent onzichtbaar.

**Als je niet kunt uitleggen in één zin waarom iemand voor jou kiest, zit je te dicht bij het midden.**

# HET V&D-SYNDROOM: DE PRIJS VAN LUSTELLE LOZE POSITIONERING



## DE MYTHE

'Beetje kwaliteit, beetje betaalbaar.'

## DE REALITEIT

Je concurreert op twee fronten zonder munitie.

Blijven zitten = irrelevantie.

## DE UITZONDERING

Hospitality (Hilton) segmenteert met aparte merken per prijspunt.

Eén enkel merk in het FMCG/Retail midden overleeft niet.

# Het Executie Framework: 4 Stappen naar een Extreme Positie



*“Positionering is geen communicatietruc, maar zelfonderzoek en omgevingsbewustzijn.” – Frankwatching  
– Frankwatching*

# Stap 1: Marktanalyse – De Meedogenloze Nulmeting



## Wat

Bepaal je werkelijke positie vs. concurrentiedruk en AI-landschap.

## Hoe

Prijs-elasticiteit stress-testen, AI-sentiment-analyse op brand perception.

## De Harde KPI's

Relative Price Index (RPI) vs. Net Promoter Score (NPS).

**Ben je te duur voor wat je levert, of te goedkoop om marge te draaien?**

# Stap 2: Het Onderscheidend Vermogen – Wat geef je op?

## ROUTE PRIJS (VOLUME)

### De Vraag

Kun je de kostenstructuur vasthouden als je schaalt?

### De Actie

Meedogenloze rationalisatie. Elke euro die de prijs niet verlaagt, sneuvelt. Minimalisme in service.

### De KPI

Cost-to-Serve (CTS), Voorraadrotatie.

Kies je slagveld.

## ROUTE PREMIUM (WAARDE)

### De Vraag

Waarom zou iemand een premium betalen voor jouw verhaal?

### De Actie

Klantreis verdiepen. Investeren in storytelling en rituelen (Tasmanic-principe: perceptie is realiteit).

### De KPI

Customer Lifetime Value (CLV), Share of Voice.

## Stap 3: Gerichte Segmentatie – iedereen bedienen is niemand bedienen



### Kerninzicht

Het succes van extremen zit in het actief negeren van de consument aan de andere kant.  
Voorbeeld: Rituals negeert de koopjesjager bewust.

### Executie Protocol

#### Wat

Definieer het profiel dat perfect past bij jouw gekozen extreem.

#### Hoe

Bepaal expliciet wie de 'Anti-Klant' is. Bouw drempels in voor ongewenste segmenten om service-kosten te drukken of merkwaarde te beschermen.

#### De Harde KPI's

Segment-specifieke conversieratio en Share of Wallet bij de core doelgroep. Accepteer initiële krimp in totaal volume.

# Stap 4: Effectieve Branding – Alignment over de volledige as



## Actiepunten per afdeling

<b>Marketing</b>	Authenticiteit en transparantie. Vage claims over 'eerlijke prijs' converteren niet in 2026.
<b>Sales / Product</b>	Aanbod stroomlijnen. Schrap meedogenloos producten die de positie verwateren.
<b>Finance</b>	Budget alloceren naar de gekozen differentiators (CX vs Supply Chain).

**De Harde KPI's:** Brand Consistency Score, Employee Advocacy, Return on Ad Spend (ROAS) op de specifieke propositie.

# Nederlandse Marktcontext: Winnaars op de extremen



# Executie: Do's en Don'ts in Extreme Positionering

## DON'T



Meedoen aan Black Friday als premium merk (Rituals weigert dit).



Glossy, prijzige campagnes maken als je op prijs concurreert.



Jezelf omschrijven als 'Toegankelijke luxe' of 'Betaalbare kwaliteit'.



Compenseren voor verloren klanten uit de gedumpte segmenten.

## DO



Accepteer dat sales in het begin kan dalen doordat je een specifieke groep afstoot.



Verzeker dat de CFO, Sales en Product hetzelfde verhaal vertellen als Marketing.



Communiceer functioneel en hard als je voor de Prijs-route kiest.



Investeer agressief in productverhalen als je voor de Premium-route kiest.

# Implementatie Roadmap: De 4-Weeken Positioneringsprint



# KPI Dashboard: Wat meet je na de splitsing?

## ROUTE PRIJSVECHTER

Focus: Operationele efficiëntie en volume.

### Cost per Acquisition (CPA)

Moet drastisch dalen.



### Voorraadrotatie

Snelheid is marge.

### Operationele marge

Focus op procesoptimalisatie, niet op marge per item.

### Cost-to-Serve (CTS)

Zo dicht mogelijk bij nul.



## ROUTE PREMIUM

Focus: Brand Equity en retentie.

### Brand Sentiment (AI-gemeten)

Waarde-perceptie vs. concurrentie.

### Herhaalaankopen op volle prijs

Geen kortingsgedreven retentie.



### Customer Lifetime Value (CLV)

Focus op de lange termijn.

### NPS op CX (Customer Experience)

Elke touchpoint moet kloppen.



# Budget Richtlijnen: Allocatie na de Pivot

**Kerninzicht:** Het totale budget hoeft niet te stijgen, maar de allocatie kantelt radicaal.

## PRIJS ROUTE

### MINDER BUDGET NAAR

- Brand building, glossy reclames, premium verpakkingen, klantenservice mankracht.

### MEER BUDGET NAAR

- Data-infrastructuur, supply-chain efficiëntie, performance marketing, geautomatiseerde self-service (AI).

## PREMIUM ROUTE

### MINDER BUDGET NAAR

- Performance marketing op kortingstermen, brede massa-distributie.

### MEER BUDGET NAAR

- Brand storytelling, verpakking (unboxing experience), menselijke klantenservice, flagship/boutique distributie.

# Executive Summary: 5 Key Takeaways

**1**

## **AI Elimineert het Midden:**

'1-Klik transparantie' maakt halfslachtige positioneringen onzichtbaar en onhoudbaar.

**2**

## **Kies Meedogenloos:**

Ga vol voor een operationele prijsvechter óf een premium merkervaring.

**3**

## **Positionering = Opgeven:**

Het succes zit niet in wie je bedient, maar in wie je expliciet uitsluit.

**4**

## **Het is Bedrijfsstrategie:**

Extreme positionering vereist alignment in supply chain, finance en sales. Het is géén marketingcampagne.

**5**

## **Authenticiteit = Valuta:**

In 2026 overleven alleen merken die exact waarmaken wat ze beloven, zonder vage compromissen.

# Actieplan: De Volgende 3 Stappen voor Maandagochtend



## Stap 1: De MT-Audit (Maandag)

Vraag 5 MT-leden onafhankelijk van elkaar in één zin te omschrijven waarom klanten voor jullie kiezen. Evalueer de (mis)alignment.



## Stap 2: Kill Your Darlings (Woensdag)

Identificeer direct 3 productlijnen, diensten of campagnes die puur in de 'middenmoot' vallen en de gekozen extreme positie verwateren.



## Stap 3: Commit (Vrijdag)

Plan de Week 1-4 Positioneringssprint in. Formeer het kernteam en eis het mandaat op om binaire keuzes te maken.

*“Het middensegment lijkt veilig omdat iedereen er zit. Maar daar, niet in de extremen, vallen merken door de mand.”*