

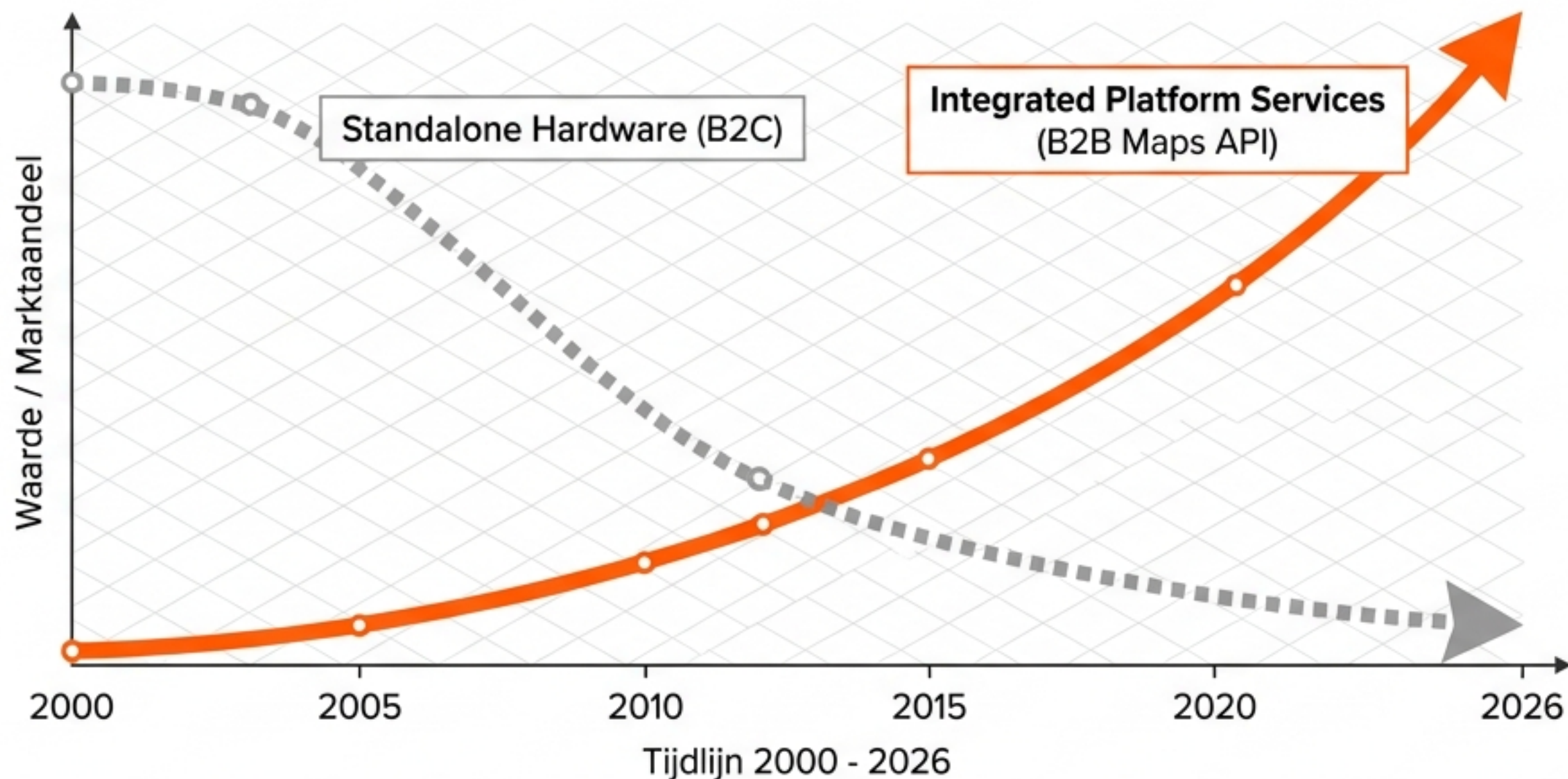
Brand Repositioning Playbook 2026

Van Kwetsbaar Product naar
Onmisbare Platformspeler.

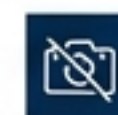
Wanneer je kernproduct een
commodity wordt, is je onderliggende
data je enige overlevingskans.



De disruptie-paradox: je meest succesvolle product is je grootste blinde vlek



Contrast Case



De Kodak Fout:

Ontwikkelde de digitale camera, maar beschermde de legacy filmtak tot het te laat was.



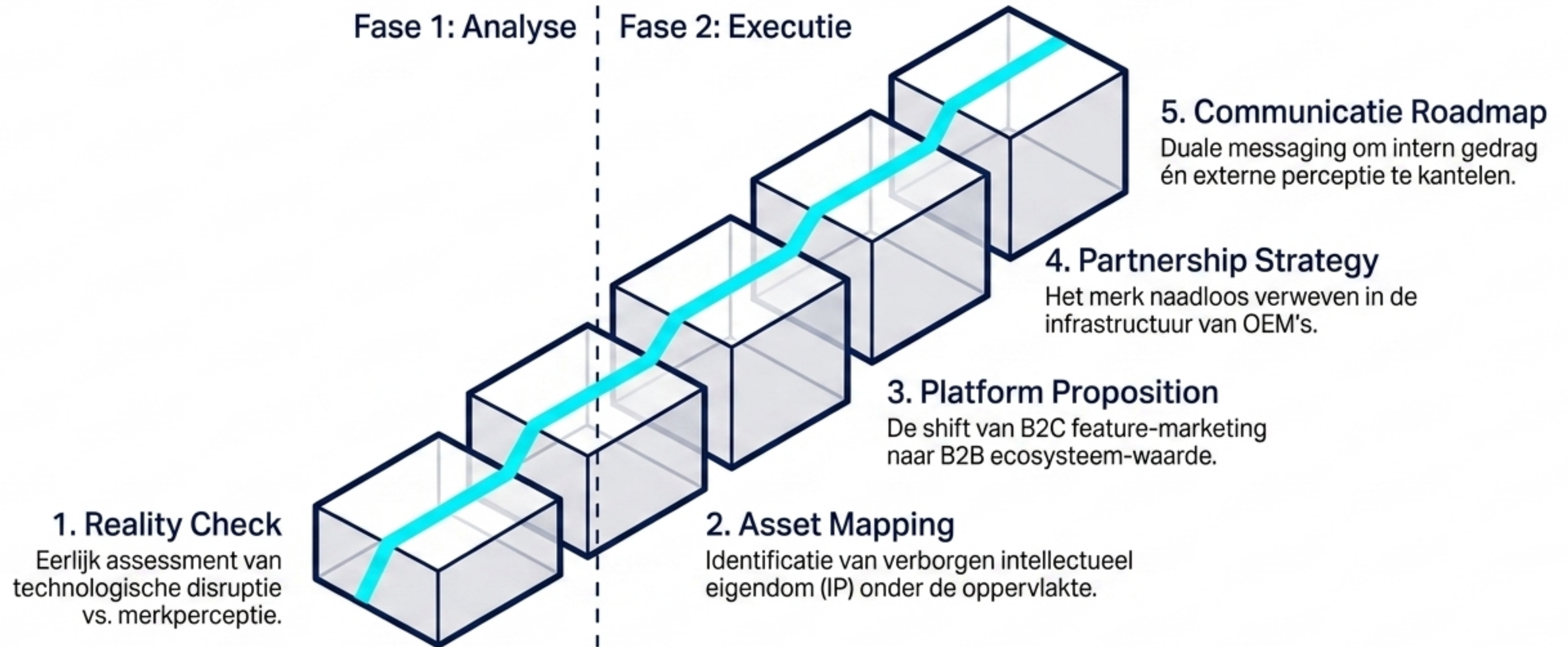
De TomTom Anticipatie:

Investeerde al vroeg in B2B locatiedata, toen de consumentenmarkt nog uitstekend draaide.

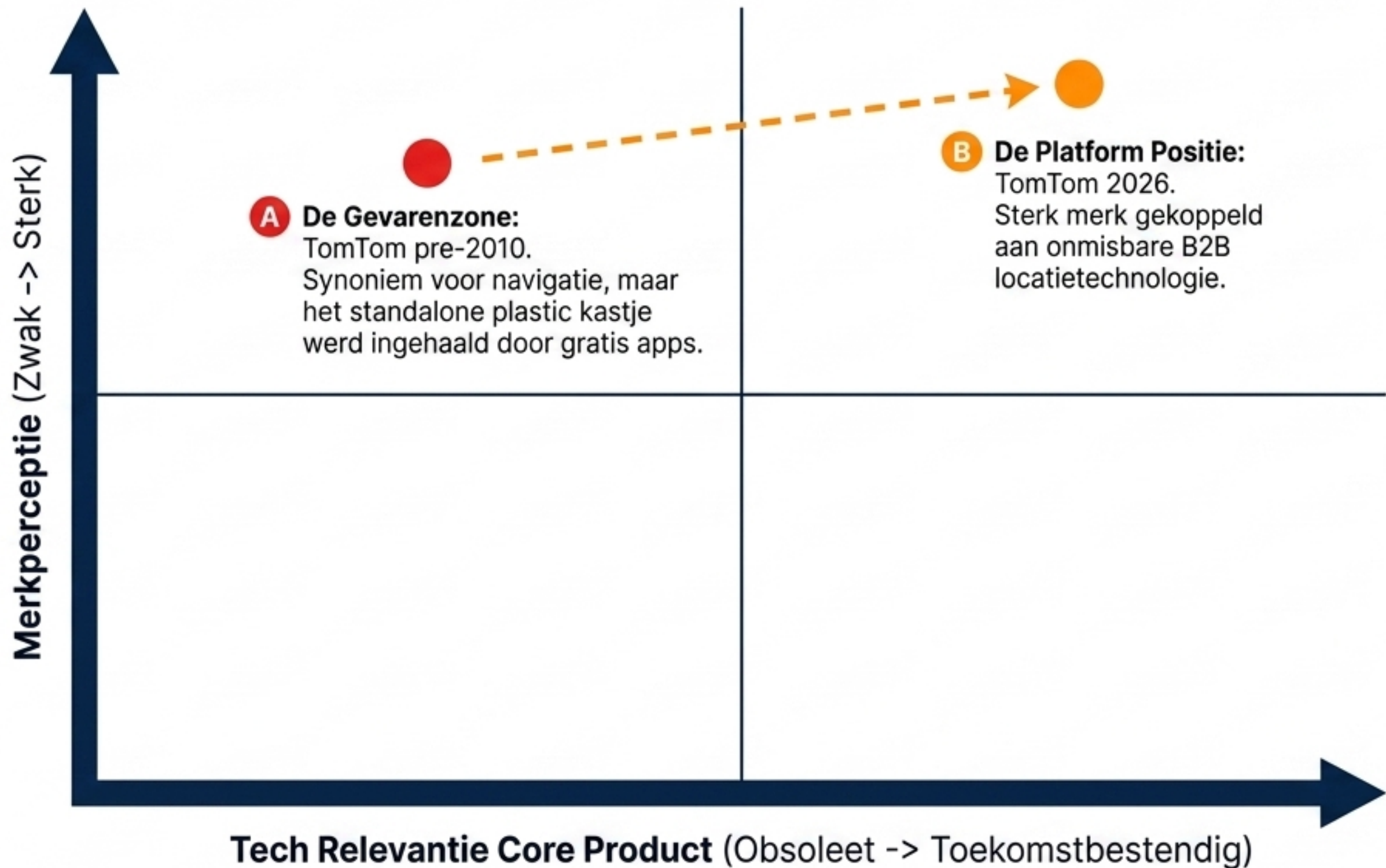
"We handelen snel en wendbaar... terwijl we onze commerciële teams strategisch inzetten in marktsegmenten met het beste groeipotentieel."

— Marc N. Casper, CEO Thermo Fisher Scientific

Het Brand Transformation Framework: 5 stappen naar Ecosystem Value



Stap 1: Accepteer de externe realiteit vóór de markt het voor je doet

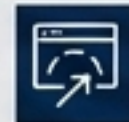


Assessment Tools



• Brand Health Audit

Staat je merk voor een fysiek product, of voor een onderliggende skill?



• Competitive Disruption Scan

Wie bezit momenteel het dashboard of de interface van jouw klant?



• Internal vs. External Gap

Wat jouw R&D-afdeling gelooft versus wat de koper daadwerkelijk waardeert.

Stap 2: Zoek je nieuwe propositie niet buiten, maar diep in je eigen achtertuin

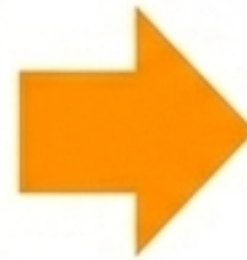
The Asset Iceberg



De TomTom Pivot: De oprichters beseften dat de echte waarde niet in de plastic kastjes zat, maar in het accurate kaartmateriaal en de locatiedata. Dit maakte de pivot naar een B2B automotive dataplatform mogelijk.

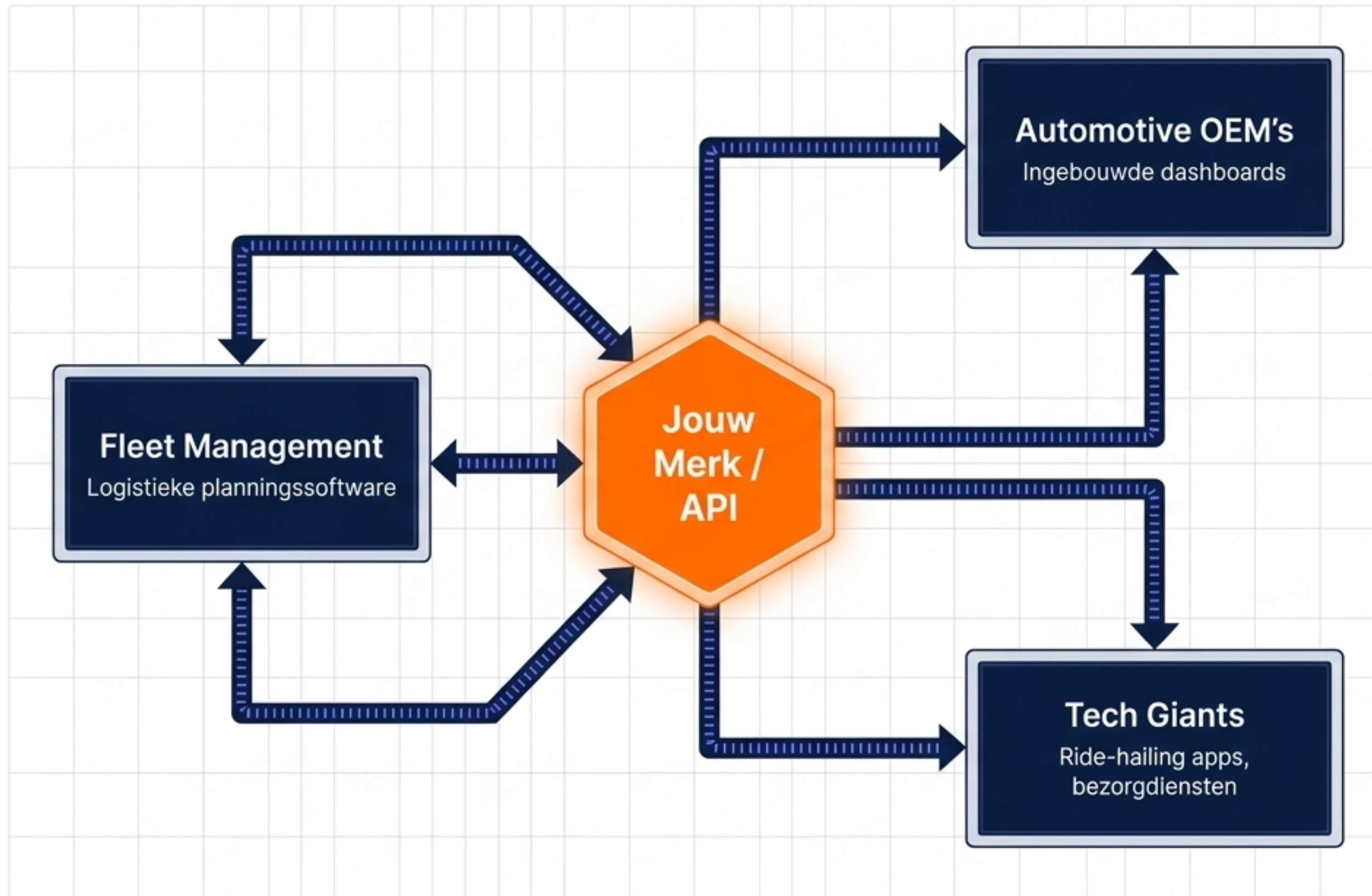
Stap 3: Herdefinieer waarde van 'Product Feature' naar 'Ecosystem Integratie'

Shift Matrix



De Analogie: Wat TomTom deed met locatiedata, deed Adobe met creativiteit (van 'boxed software' naar de geïntegreerde Creative Cloud). Marketing wordt de strategische verbinder tussen complexe techniek en C-level beslissers.

Stap 4: Verweef je merk in de infrastructuur van andermans product



Partnership Criteria

1.

Een platformspeler bouwt geen geïsoleerd product; hij levert een component dat andermans product beter maakt.

2.

Partnerships in dit model zijn geen softe co-marketing, maar harde technologische API-integraties.

3.

Zoek partners met direct distributievolume die jouw data nodig hebben om hún product relevant te houden.

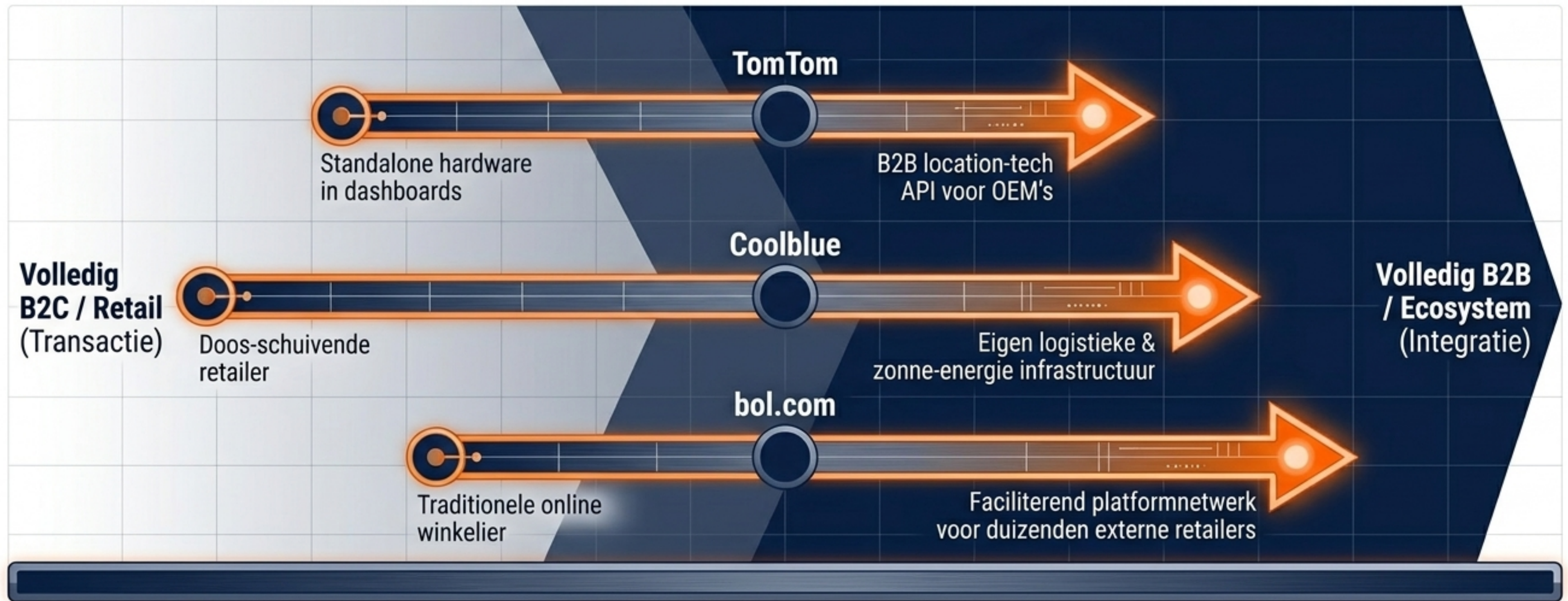
Stap 5: De Communicatie Roadmap – Transformeer zonder je legacy op te blazen

Q1	Q2	Q3	Q4
Intern: Cultuur & Alignment			
Q1: Alignment: Weerstand doorbreken. Uitleggen 'waarom' we afstappen van het historische product.			
Q2/Q3: Training: Salesteam klaarstomen voor complexe B2B trajecten.			
Extern: Boodschap & Go-to-Market			
Q2/Q3: Hybride Fase: Het 'Naast X, doen we nu ook Y' verhaal. De cashcow in stand houden.			
Q4: Repositioning: De nieuwe B2B-identiteit agressief claimen. Thought leadership live.			



Waarschuwing: Een abrupte externe rebranding zonder interne cultuuromslag resulteert in een organisatie die belooft wat het operationeel niet kan leveren.

De Platform-Pivot: Dit is de Nederlandse macro-realiteit



Key Insight: Elke sector volgt dit pad. Retailers worden mediabedrijven. Media worden data-hubs. Producten worden API's.

Het Mijnenveld van Repositioning: 8 Cruciale Do's & Don'ts



DO

Marketing vóór R&D:

Positioneer marketing vroeg in het traject als de vertaler van tech naar marktwaarde.

Optimaliseer voor AI-agents:

Zorg dat je B2B technische documentatie perfect is voor AI-bots (anno 2026 je nieuwe doelgroep).

Claim thought leadership:

Verschuif budget van advertenties naar diepgaande technische content.

Beheer de J-curve:

Bereid je board voor op tijdelijke margedruk tijdens de transitie.



DON'T

Je cashcow te vroeg slachten:

Bestaande legacy-omzet botweg stopzetten voordat de pipeline vol is.

B2C tactieken kopiëren:

Emotionele massamedia inzetten voor complexe B2B-integraties.

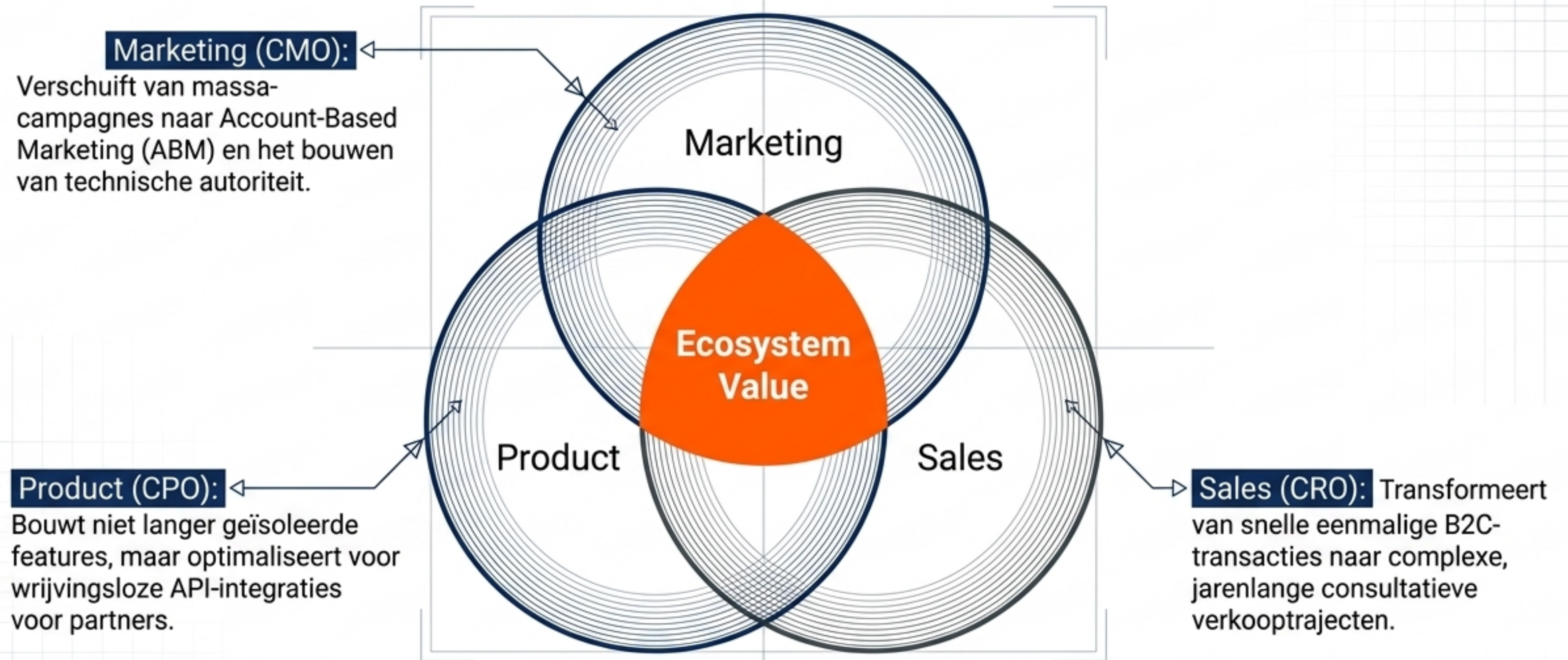
Interne weerstand negeren:

De emotionele hechting van medewerkers aan het 'oude' product onderschatten.

IJdele metrics meten:

Vasthouden aan consumenten-NPS en bereik, in plaats van pijplijnkwaliteit.

C-Level Alignment: Een nieuw verhaal vereist nieuw gedrag over de hele as



Cruciaal: De merktransformatie stopt direct als de bonusstructuren en KPI's van het Sales- en Productteam niet synchroon mee-veranderen met de nieuwe B2B-realiteit.

Repositioning Executie: Jouw roadmap voor de eerste 100 dagen

Sprint 1 (Wk 1-4)	Sprint 2 (Wk 5-8)	Sprint 3 (Wk 9-12)	Sprint 4 (Wk 13-16)
Audit & Alignment			
Interne interviews, brand health assessment en het in kaart brengen van de 'Asset Iceberg'.			
	Proposition Design		
	Herdefiniëren van de B2B platformwaarde en het opzetten van het nieuwe KPI-framework.		
		Partner Identification	
		Selectie van de eerste 3 ecosysteem-partners voor een gesloten API-pilot.	
			Go-to-Market Readiness
			Lancering thought leadership content, training van het salesteam op de nieuwe pitch.

Verander je kompas: Focus op de diepte van B2B integratie, niet de breedte van je bereik

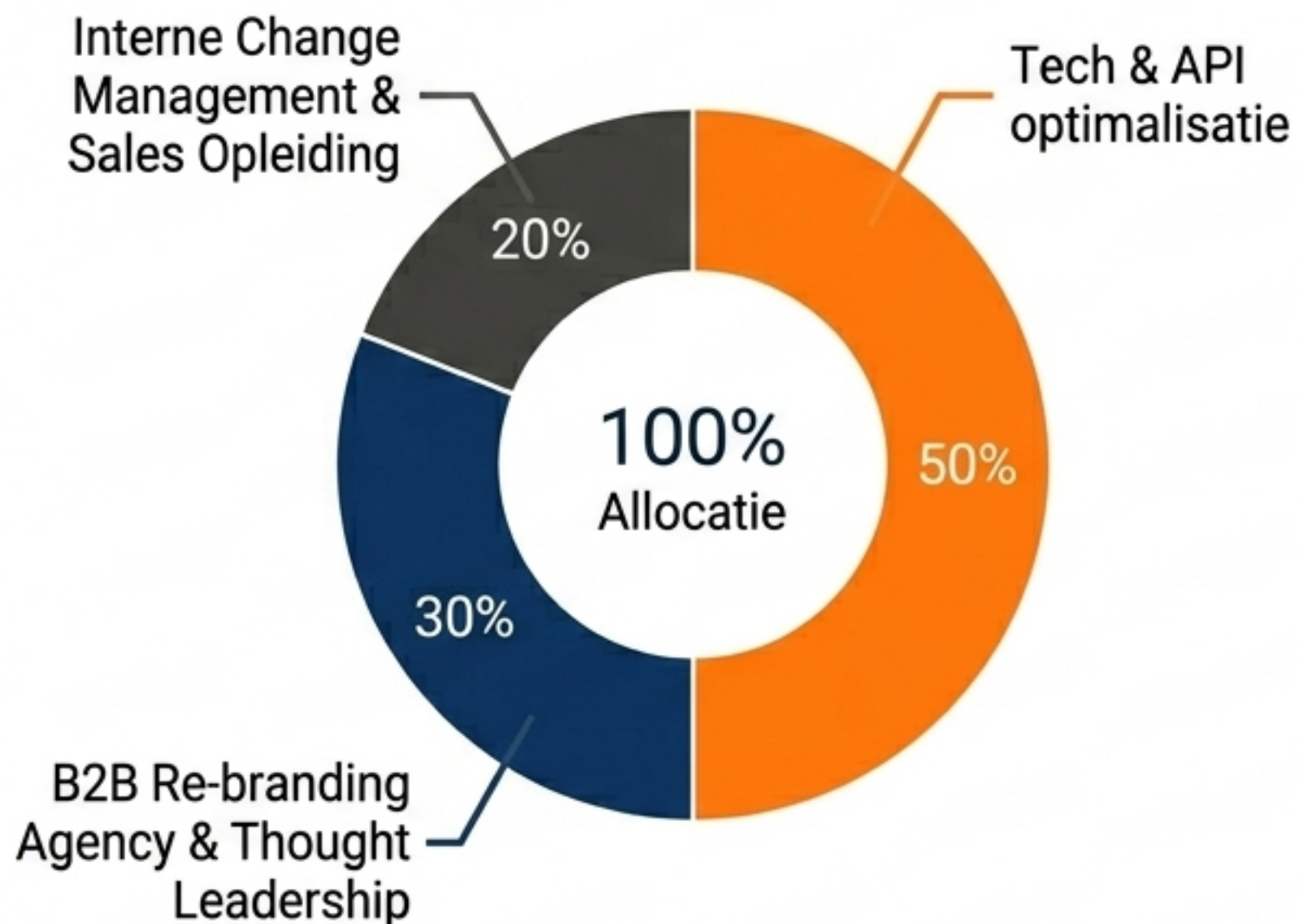
Legacy B2C Metrics

Nieuwe **B2B Platform KPI's**

Merkbekendheid	→	Pipeline Kwaliteit Qualified leads bij beslissers op C-level.	
Transactiewaarde	→	Customer Lifetime Value & ACV Focus op langlopende OEM-contracten.	
NPS / Tevredenheid	→	Productintegratiediepte Bijv. hoeveel automodellen de Maps API actief aanroepen.	
Campagne Bereik	→	Content Engagement Tijd besteed op technische platforms en whitepaper downloads.	
Retail Verkoop	→	Share of Wallet Upsell en cross-sell bij bestaande strategische partners.	

Investeer in de shift, anticipeer op de J-Curve

Budget Allocatie





Risicomanagement Tabel

Scenario (Risico)	Mitigatie
De 'J-Curve' magedruk. De vrije kasstroom droogt tijdelijk op (zoals de Q1 2026 waarschuwing bij TomTom: kasstroom van slechts 3% marge).	Implementeer een PPI-kostenbeheersysteem à la Thermo Fisher om supply chains en operaties agressief af te slanken tijdens de shift.
Bestaande cashcow-klienten lopen sneller weg dan de nieuwe B2B-pipeline zich vult.	Hanteer een strikt gefaseerde rollback plan en behoud initieel de sub-brands voor bestaande klanten.

Executive Summary: Red je merk van irrelevantie

5 Key Takeaways

-  1. **Anticipeer vroeg:** pivot vóór de markt definitief valt.
-  2. **Herdefinieer je core:** zoek onder de waterlijn naar je data/IP.
-  3. **Maak marketing leidend** als strategische verbinder tussen tech en business.
-  4. **Meet B2B integratiediepte,** geen B2C massabereik.
-  5. **Accepteer kortstondige magedruk** voor lange-termijn ecosysteem dominantie.

Start Morgen

- Plan een 'Reality Check'**
Zet morgen de CMO, CRO en CPO in één kamer voor een externe disruptie-audit.
- Start Asset Mapping'**
Vraag R&D direct welke 'verborgen' datastromen momenteel niet gemonetiseerd worden.
- 'Definieer de Pilot'**
Selecteer 3 potentiële ketenpartners waarmee je in Q3 een API-integratie kunt testen.