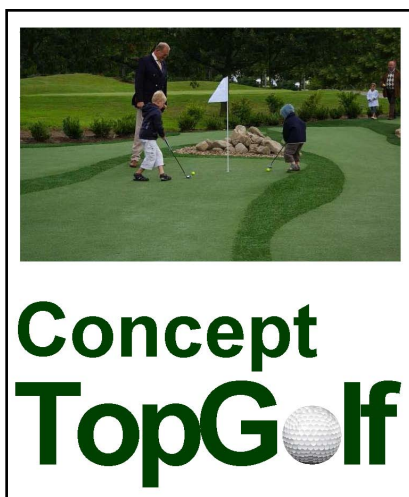


## Deighton's stappenplan: TopGolf Concept van branding tot marketing

Soort model: Uitgangspunten Amerikaanse branding & marketing strategie

Auteur: Eduard Rudolf Deighton

Doelstelling: Merkpositionering " TopGolf Concept "



Vanaf 1987 gebruikt Rudy Deighton de basis en uitgangspunten van Amerikaanse marketeers die hij verwerkt in al zijn branding, marketings & Pr concepten.

Deze basis heeft betrekking op diverse marketing-aspecten, maar voornamelijk op positionering.

De basis verklaart het succes en dus ook het mislukken van merken en producten. Marketeers zouden hiermee vandaag gegarandeerd succes boeken. Deighton zal deze basis vanaf 2010 hanteren bij het vermarkten van het TopGolf Concept.

Hieronder lichten we de te gebruiken uitgangspunten beknopt toe:

1. **The law of leadership.** *It is better to be first than it is to be better.* Deze wet benadrukt dat het er niet zo zeer om gaat de beste in een categorie te zijn, maar vooral om de eerste te zijn. Volgens R. Deighton is het makkelijker om als eerste in een categorie door consumenten onthouden te worden, dan dat je als volger consumenten er van moet overtuigen dat jouw product beter is dan dat van de concurrent.
2. **The law of the category.** *If you can't be first in a category, set up a new category you can be first in.* In Amerika werd Heineken een groot succes als een hooggeprijsd importbier. Anheuser-Busch introduceerde daarop Michelob, een hooggeprijsd merk van eigen bodem. Daarmee creëerden zowel Heineken als Anheuser-Busch hun eigen nieuwe (sub)categorie waarin ze beide de eerste waren.
3. **The law of the mind.** *It's better to be first in the mind than to be first in the marketplace.* In marketing gaat het erom om als eerste een bepaalde breinpositie te creëren. Als eerste op de markt zijn met een product kan belangrijk zijn, zolang het er ook maar toe leidt dat je de eerste in het brein van de consument bent.
4. **The law of perception.** *Marketing is not a battle of products, it's a battle of perceptions.* Er bestaat niet zoiets als het beste of het slechtste product. Alles draait om het managen van percepties in het hoofd van de consument. Dit is de enige werkelijkheid. Al het overige is illusie.

5. **The law of focus.** *The most powerful concept in marketing is owning a word in the prospect's mind.* Bedrijven of merken die het meest succesvol zijn, bezitten doorgaans een bepaald woord in het hoofd van de consument. Volvo is 'veiligheid' en Coca-Cola staat voor 'glaasje fris'.
6. **The law of exclusivity.** *Two companies cannot own the same word in the prospect's mind.* Concurrenten kunnen niet één en hetzelfde woord in het brein van de consument bezitten. Hoewel Renault op een gegeven moment meer modellen met de hoogste veiligheidskwalificatie had dan Volvo, is het voor Renault bijna onmogelijk om ook het begrip 'veiligheid' te claimen.
7. **The law of the ladder.** *The strategy to use depends on which rung you occupy on the ladder.* De rang die een merk inneemt op de 'ladder' in consumenten hun hoofd, bepaalt welke strategie een merk moet voeren. Een nummer twee moet nooit de nummer 1 positie in de markt proberen te claimen, maar juist de kracht van de tweede positie proberen uit te buiten. Meest bekend voorbeeld in deze is Avis die in de zestiger jaren koos voor de positionering als 's werelds tweede autoverhuurmaatschappij. Ofwel dé autoverhuurder, die zich steeds opnieuw dient te bewijzen ten opzichte van de nummer 1 in de markt, Hertz.
8. **The law of duality.** *In the long run, every market becomes a two-horse race.* In de strijd om het marktaandeel blijven er in elke markt uiteindelijk twee grote spelers over die de markt domineren. Voor de overlevingskansen van elk merk is het al in een vroeg stadium gewenst met deze wet rekening te houden. Voorbeelden van deze two-horse battles zijn Coca-Cola versus Pepsi Cola, Burger King versus McDonalds en Kodak versus Fuji.
9. **The law of the opposite.** *If you're shooting for second place, your strategy is determined by the market leader.* Als een merk echt een rol van betekenis wil spelen, dan moet het het bestaansrecht van de marktleider begrijpen en de klant het tegenovergestelde aanbieden. Probeer met andere woorden niet simpelweg beter, maar probeer *anders* dan de marktleider te zijn. Zo positioneerde Pepsi zich bijvoorbeeld als 'The choice of a new generation waarmee het zich wist af te zetten tegen hét gevestigde merk (Coca-Cola).'
10. **The law of division.** *Over time, a category will divide and become two or more categories.* Het concurrentieveld kan gezien worden als een al maar uitdijende zee van nieuwe productcategorieën. Elke categorie start doorgaans als een zogenoemde single entity. De computermarkt bestond in het begin simpelweg alleen uit computers. Naderhand splitste deze markt zich op in mainframes en minicomputers. Weer later bestond de markt uit nog meer segmenten waaronder de PC. Men dient rekening te houden met dit