

VARUMÄRKESPOSITIONERING

Att dina kunder kan skilja ditt varumärke från dina konkurrenters är nyckeln till att bli ihågkommen. Hur vill du att varumärket ska uppfattas i kontrast till konkurrenterna? Modernt, elegant, exklusivt eller till för alla? En bra modell för att gå igenom detta är NeedScope. I grova drag kan alla varumärken delas i sex *känslomässiga* kategorier enligt modellen till höger. Ett starkt varumärke väljer *en* position och är konsekvent i sin kommunikation runt sin valda känsla.

Ta hjälp av exempelföretagen och placera in var du uppfattar att dina tre största konkurrenter finns. Finns det nu en plats ledig? Ta den. Men kom ihåg – din valda position måste kännas *rätt* för ditt företag. Det är svårt att låtsas vara något du inte är. Det är bättre att välja samma position som en konkurrent om det känns rätt, än att välja en annan position bara för att den är ledig.

Omtänksam - kunden vill bli omhändertagen
Tillhörighet - kunden vill känna tillhörighet
Förförelse - kunden vill bli förförd
Exalterad - kunden vill känna sig exalterad
Beundran - kunden vill bli beundrad av andra
Perfektion - kunden söker perfektion

Notera att denna modell bara är en modell. Använd den för att hitta en inriktning. Men lägg inte överdriven vikt vid den – världen är alltid mer komplex än ett cirkeldiagram. Vill du läsa mer om Needscope, [klicka här!](#)

