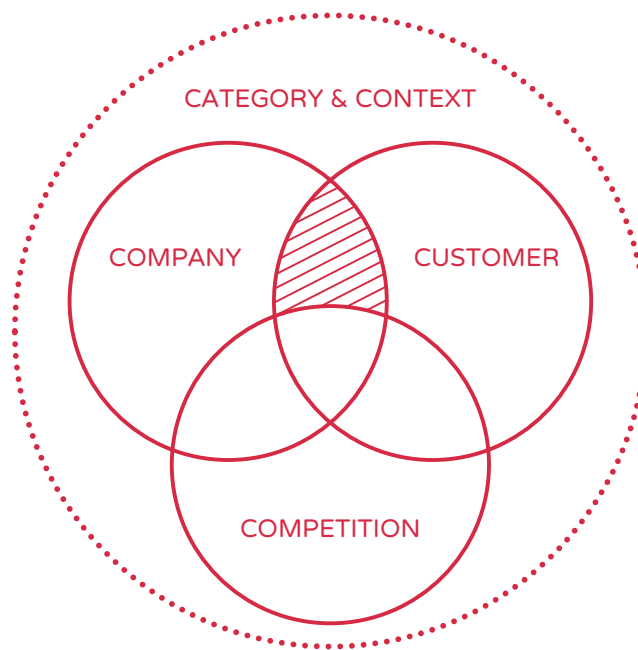


Het 5C Model



Essentie

Het 5C-model geeft richting aan het positioneringsproces van een organisatie. Het model maakt inzichtelijk welke identiteitsaspecten een merk in de manifestatie, communicatie en visualisatie naar buiten toe wil benadrukken. De te benadrukken identiteitsaspecten moeten passen bij de organisatie, relevant zijn voor de doelgroep en het merk voldoende afstand geven ten opzichte van de concurrenten.

Centraal in het model worden de drie C's getoond. Dit zijn de drie belangrijkste succesfactoren voor het bepalen van een positionering; company (organisatie), customer (doelgroep) en competition (concurrentie). In het veld daarom heen staat category (productklasse) en context (invloeden). Deze factoren geven de kaders aan waarbinnen de eerste drie C's worden toegepast.

Company

Company; de organisatie. Dit model richt zich op de identiteit van de organisatie. Afhankelijk van het type organisatie zijn er meerdere methodes om de identiteit in kaart te brengen. Bij een corporate-brand volstaat een analyse en beschrijving van de organisatie-identiteit. Bij een product- of dienstenmerk bestaat de identiteit uit twee lagen; de identiteit van het product of dienst

in kwestie en de achterliggende organisatie-identiteit. In de identiteitsanalyse worden meerdere facetten in kaart gebracht, waarbij we starten bij de purpose.

Customer

Customer, ofwel de doelgroep. Hier stellen we vast welke aspecten van de merkidentiteit relevant zijn voor de gewenste beeldvorming bij de doelgroep. Niet ieder aspect draagt bij aan de gewenste beeldvorming. Bijvoorbeeld; voor een fitnessorganisatie is het heel relevant om veel energie te steken in schone kleedruimtes, maar geen enkele sportschool profileert zich als 'de club met schone kleedruimtes'. Fitnessapparatuur, prijs, openingstijden of begeleiding zijn veel beter geschikt als identiteitsbepalende kenmerken.

vervolg 5C model

Om te bepalen welke aspecten van een identiteit zich lenen om het merk naar buiten toe te profileren, kan gebruik gemaakt worden van betekenisstructuuranalyse. Tevens geeft deze methode inzicht in 'de taal' die consumenten gebruiken en waar in communicatie gebruik van kan worden gemaakt.

Competition

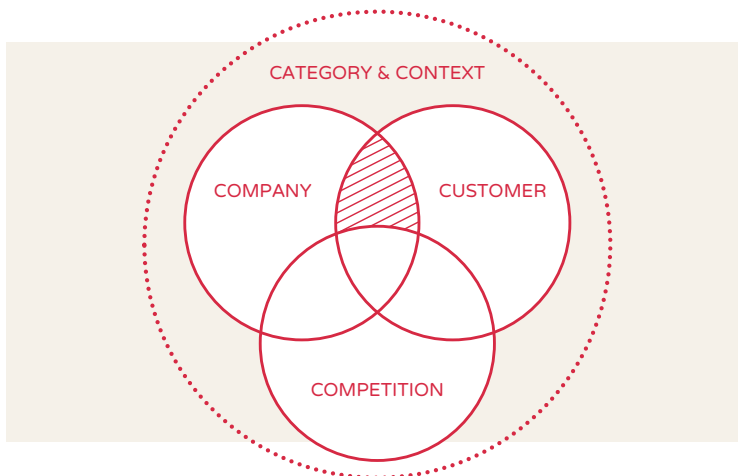
De bol onderin toont competition; de concurrentie. Hoe verhoudt een merk zich tot de concurrent. Om hier goed een goed beeld bij te kunnen vormen kunnen de zogeheten 'Points of Parity' (PoP) en 'Points of Difference' (PoD) in kaart worden gebracht. Ofwel: op welke punten sluit het eigen merk aan bij concurrenten en op welke punten wijkt het eigen merk af van concurrenten?

Category & Context

Category en context geven kaders aan het model waarin binnen de 3C's worden toegepast.

Category (productklasse); Bij de keuze in te benadrukken identiteitsaspecten wordt vaak de nadruk gelegd op het onderscheid van het merk ten opzichte van andere merken (differentiatie). Toch is het ook heel belangrijk dat de doelgroep weet tot welke categorie het merk behoort. Het maakt nogal uit of je vanuit een worstenbroodfabriek of een bakkerscategorie positioneert.

Context; Contextuele invloeden, vaak vanuit de SWOT, spelen een rol in de keuzes rondom positionering. Positionering is altijd toekomstgericht. Breng in kaart waar de organisatie kan verbeteren.



Achtergrond en bronvermelding

De basis voor dit model is lang geleden gelegd door Kenichi Ohmae, toen hij partner was bij McKinsey & Company. Deze beroemde Japanse strategegoeroe heeft gewerkt aan het 3C model waarbij er voor het bepalen van de strategie drie succesfactoren zijn te benoemen. Deze drie succesfactoren zijn: Het bedrijf (Corporation), De klant (Customer), De concurrentie (Competition). Kenichi Ohmae stelt dat er een balans binnen deze drie factoren moet zijn in een vorm van een strategische driehoek. Deze balans kan leiden tot een duurzaam concurrentievoordeel.

In de loop der tijd is het positioneringsdenken gegroeid en het model door veel toonaangevende strategen ingezet. De Nederlandse merkenexpert Rik Riezebos heeft het 3C-model verder uitwerkt tot het MDC model van Riezebos en van der Grinten.

Vanuit onze praktijkervaring hebben we later zelf de 2C's; Category en Context toegevoegd aan het model om kaders aan te geven waarbinnen de 3C's toegepast worden.

🔗 3C Model door Kenichi Ohmae: https://en.wikipedia.org/wiki/3C%27s_model

🔗 MDC model van Riezebos en van der Grinten