

# SWOT-analyse voor een merk met VerMERKvuldigingskracht



Een leerrijke oefening om te achterhalen hoe je het verschil kan maken met je concurrenten, is een SWOT-analyse van je merk. Daarbij neem je de sterktes (**S**trengths), zwaktes (**W**eaknesses), mogelijkheden (**O**pportunities) en bedreigingen (**T**hreats) voor jouw merk onder de loep.

Sterktes en zwaktes zijn inherent aan je bedrijf, je aanbod en je eigen ondernemerschap. Mogelijkheden en bedreigingen komen van buitenaf: de markt, de maatschappij, de wetgeving, de concurrentie ...

Ik geef je graag enkele voorbeelden uit verschillende sectoren, zodat het wat concreter wordt:

Voorbeeld onderneming	Webshop voor schoenen	Autodealer	Onlinemarketing-bureau
<b>Sterktes</b>	We kunnen een supersnelle levering uit stock garanderen.	We hebben een sterke regionale spreiding dankzij onze verschillende filialen.	We hebben echte vakexperten in ons team die alle trends op de voet volgen.
<b>Zwaktes</b>	Onze procedures voor bestelling en facturering zijn nog te omslachtig.	Niet in elke filiaal beschikken we over daadkrachtige en proactieve salesmanagers.	Ons team van vaste medewerkers is relatief klein en daardoor weten we over sommige niches nog te weinig.
<b>Mogelijkheden</b>	We kunnen met relatief kleine inspanningen onze doelgroep uitbreiden naar het buitenland.	We kunnen sterker inspelen op de groeiende populariteit van hybride en elektrische wagens.	We kunnen een samenwerking uitbouwen met reclamebureaus om zo te streven naar schaalvergroting.

<b>Bedreigingen</b>	Er komt almaar meer concurrentie van gevestigde merken met een eigen webshop.	De regels rond bedrijfswagens worden steeds strenger.	De signalen van de markt zijn niet altijd eenduidig en dat maakt het complex om prioriteiten te stellen.
---------------------	---	---	--

Traditioneel wordt deze SWOT-analyse in de onderstaande structuur gegoten, zodat je een onmiddellijke confrontatie of relatie ziet tussen de verschillende zaken die je genoteerd hebt. Je kan zo bijvoorbeeld bepaalde sterktes en zwaktes tegen elkaar afstrepen en je zal een aantal mogelijkheden aan specifieke sterktes kunnen koppelen. Bepaalde bedreigingen kan je misschien wel counteren door bewust aan specifieke zwaktes te werken.

Vul deze analyse eens voor jouw merk in. Idealiter doe je deze oefening niet alleen, maar betrek je er een of meerdere partners, medewerkers of bevriende ondernemers bij.

<b>Sterktes</b> ..... ..... ..... ..... .....	<b>Mogelijkheden</b> ..... ..... ..... ..... .....
<b>Zwaktes</b> ..... ..... ..... ..... .....	<b>Bedreigingen</b> ..... ..... ..... ..... .....

Om vervolgens te achterhalen waarin je je echt kan onderscheiden van je concurrenten, ga je putten uit de positieve parameters: sterktes en mogelijkheden. Je zal ontdekken dat een zwakte ook een echte sterkte kan worden, als je bewust analyseert en out of the box denkt. Bekijk dus zeker eens welke zwaktes je mogelijk kan ombuigen tot een sterkte. Door je SWOT-analyse grondig en heel kritisch te bekijken, kom je een grote stap dichterbij je USP en ESP. Deze vragen kunnen je daarbij helpen:

- **Welke sterktes zijn voor jouw doelgroep relevant? Welke sterktes waarderen jouw (potentiële) klanten het meest?**

.....  
.....

- **Met welke kansen kan je aan de slag gaan om het verschil te maken in jouw sector?**

.....  
.....

- **Welke zwaktes kan je ombuigen tot een sterkte?**

.....  
.....

- **Welke bedreigingen kan je proactief counteren?**

.....  
.....

## Je USP (Unique Selling Proposition)

Vanuit de selectie die je maakte binnen je SWOT-analyse, kan je nu je USP bepalen, het unieke verkoopargument van je bedrijf. Het onderscheid maken doe je met één duidelijk argument, geen vijf. Wees kritisch en toets je USP af tegen een aantal concurrenten. Ben je op dit vlak echt uniek?

USP van mijn merk: .....

## Je ESP (Emotional Selling Proposition)

Met een emotioneel verkoopargument creëer je een psychologische verbondenheid met je klant. De klant beleeft je merk omdat het bij hem bepaalde emoties oproept: hij koppelt het bijvoorbeeld aan zijn identiteit, apprecieert de relatie met jouw merk, voelt een vorm van samenhangigheid ...

Ook al kan je misschien een ander bedrijf vinden dat objectief gezien hetzelfde doet als jij, door deze emotionele component toe te voegen, creëer je een merkbeleving die je sterk onderscheidt van je concurrenten en je als merk nog unieker maakt.

ESP van mijn merk: .....

Veel succes!

Katlijn Voordeckers  
Opmerkelijk

*PS: Wil je aan de slag gaan met de versterking van je merk en je mond-tot-mondreclame, maar weet je niet precies waar de aandachtspunten liggen of hoe je eraan moet beginnen? Opmerkelijk heeft speciaal voor groeiende eigenaar-ondernemers een MERKbooster ontwikkeld. Een MERKbooster is een kort, intensief traject dat bestaat uit een doorgedreven analyse van je branding en communicatie met praktisch advies om je omzet, klantenbeleving en -service en mond-tot-mondreclame te optimaliseren. Je vindt meer info [in deze link](#).*