

به نام خدا

BRAND STRATEGY

سامان اسمعیلیان، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی/تولید،

داشگاه علامه طباطبائی

فهرست مطالب:

مقدمه

فصل ۱: ابعاد مدیریتی

فصل ۲: نام گذاری

فصل ۳: مشتری مداری

فصل ۴: پژوهش بازار

فصل ۵: STP

فصل ۶: تداوم عملکرد

فصل ۷: بسته بندی

مقدمه:

برند مفهومی بیش از یک محصول یا خدمت است. امروزه بسیاری از کامپیوترها، خودروها، کفشها، حسابهای بانکی و ... تفاوت چندانی با هم ندارند، اما این برندها هستند که تفاوت اساسی را در بسیاری از این صنایع و بازارها ایجاد می کنند. این تفاوتها تا آنجا پیش می رود که امروزه بسیاری از رهبران بازار به برند خود به دید یک مزیت رقابتی می نگرند. مطابق تعریف شرکت اینتر برند، برند عبارت است از، مجموعه ای از عناصر ملموس و غیر ملموس که در یک نام تجاری در کنار یکدیگر قرار گرفته اند تا برای شرکت اعتبار و برتری ایجاد نموده و ارزش بیشتری را برای مشتریان خلق نمایند.

استراتژی برند:

برنامه ای است برای توسعه سیستماتیک برند به منظور دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده. استراتژی برند باید براساس چشم انداز برند شکل گرفته و بر خاسته از اصول متمایز سازی و جذب مستمر مشتریان باشد. این استراتژی بایستی عملکرد کلی شرکت را به منظور اطمینان یافتن از صحت رفتارهای برند و تجارب سالم از برند تحت هدایت و کنترل داشته باشد.

وقتی بحث از برندینگ در یک شرکت مطرح می شود معمولا شرکت باید دست کم در صدد پاسخ گویی به پنج حوزه اصلی ذیل باشد. از این رو موضوع هایی که برند را در بر می گیرد دست کم به پنج گروه تقسیم می شود که در شکل زیر به نمایش در آمده است:



پنج کلید اصلی مدیریت برند:

(۱) برند ارزش استراتژیک دارد، به این معنا که تولیدکنندگان نیاز دارند، به برنامه ای بلند مدت و استراتژیک برای ترویج و توسعه برند خود داشته

باشند. ایجاد چنین برنامه ای ارزش برند را به عنوان یکی از مهمترین دارایی های شرکت تضمین می کند.

۲) ایجاد برند منحصر به فرد، از بی هویت و چند قیمتی شدن محصول جلوگیری می کند.

۳) برای جهانی شدن، نیاز به ایجاد برند جهانی حس می شود.

۴) مدیریت برند باعث ایجاد همدلی سازمانی و به اشتراک گذاری دانش به دست آمده در سطوح سازمان می شود.

۵) مدیریت برند باعث تبدیل استراتژی شرکت از بازاریابی "قیمت محور" به بازاریابی "ارزش محور" می شود. باید توجه داشت که قیمت گذاری فقط بخشی از فرآیند ایجاد ارزش برای مشتری است. روند روبه رشد بازاریابی الکترونیکی و فن آوری های موسوم به IT باعث شد، مشتریان به راحتی قیمت ها را در اینترنت چک کرده و ویژگی های محصول مورد علاقه را مشاهده کنند.

در این شرایط هدف نهایی تولید کننده داشتن مشتریانی است که بابت خرید محصول با برند مورد نظر پول پردازند، نه اینکه به واسطه تخفیف های ارائه شده خرید صورت گیرد.

مقایسه دو استراتژی محصول محور و برند محور:

بازاریابی محصولات ساختاری عمودی دارند، ولی بازاریابی برند دارای ساختاری افقی است، که بر پایه سبک زندگی بنا نهاده شده است، زیرا مشتریان محصولاتی انتخاب خواهند کرد که مطابق با سبک زندگی آنان باشد.

مدیران برند نیازمند آگاهی از خواسته های مصرف کنندگان و تدوین اهداف و استراتژی هایی هستند که این خواسته ها را برآورده کنند.

- پنج اقدام ساده برای معماری یک برند قوی و نیز بهینه سازی تجربه مشتری:

۱. دلایل باور کردن "برند" تان را شناسائی و تعیین کنید

اگر قولی که از طریق هویت تجاری خود به مشتریان می دهید نامناسب، موهوم، و ناصحیح باشد، کسی آن را باور نخواهد کرد. بنابراین چنین ادعا و قولی باید به دلایلی منطقی و مشتری پسند برای باور کردن تجهیز گردد. بدیهی است این مطلب به طور خود کار مطالبی را بر ادعای شما اضافه کرده و طبعاً انتظارات معینی را نیز در منظر مشتری ایجاد می نماید. به عنوان مثال یک شرکت خودرو سازی که در تبلیغات خود اعلام می دارد: خودروی الف "انتخابی هوشمندانه برای رانندگان واقعی" است. بایستی مشتریان را نسبت به این ادعا توجیه نماید. راستی چه چیز، خودروی الف را "به یک انتخاب هوشمندانه" مبدل کرده است؟ چرا مشتری بایستی این ادعا را بپذیرد و آن را باور کند؟

برای پاسخی اثر بخش به این پرسش که در اذهان مشتریان شکل می گیرد،

خودروساز می تواند قول و ادعای خود را مثلا " با دو دلیل استحکام بخشد : یکی قابلیت‌های اسپورت و ورزشی و دیگری ایمنی. این دو دلیل اساسا می تواند ادعای "انتخاب هوشمندانه" را توضیح داده و انتظارات مشتری را به وضوح سر و سامان دهد. نا گفته نماند که چنین نگرش و رویکردی برای خودروساز یک مسیر معین جهت طراحی تجربه مشتری از طریق نقاط تماس ملموس نظیر ویژگیهای خودرو، نحوه ترویج و اطلاع رسانی، رویکردهای فروش، و فعالیتهای خدمات مشتریان فراهم می آورد.

۲. نقاط تماس مشتریان را شناسائی کنید

هر یک از مراحل موجود در روند کسب و کار دارای نقاط تماس متعددی است که مشتریان در مواجهه با شما از آنها استفاده می نمایند. هدف غائی، تقویت این نقاط تماس و وفادار باقی ماندن به پیمانی است که با بازار بسته اید. پس منطق حکم می کند که مروری بر روندهای تجاری خود بنمائید. اصولا چگونه تقاضای مشتریان را بر آورده می کنید؟ نحوه فروش محصولات یا خدمات چگونه است؟ نحوه استفاده و بهره برداری مشتریان از این محصولات چگونه است؟ پشتیبانی پس از فروش چگونه اعمال می گردد؟ پاسخ به این قبیل سئوالات راه را برای تهیه نقشه نقاط تماس که محل تجربه مشتریان از هویت تجاری و "برند" می باشد را روشن، ساده و آسان می نماید.

۳. اثر بخش ترین نقاط تماس را معین کنید

قطعا " نقاط تماس مجموعه شما با مشتریان دارای اثر بخشی یکسانی نمی باشد و طبعا برخی از این نقاط در ارتقاء کیفیت تجربه مشتری از مجموعه

شما نقش مهمتری را ایفا می نمایند. به طور مثال در مورد محصولی مانند بستنی، ویژگی مزه نوعاً مهمتر از طرح بسته بندی می باشد، اگر چه هر دو ویژگی نقطه تماس محسوب می شوند، ولی کلاً هر کدام از عمق اثر بخشی متفاوتی بر تجربه مشتری و دورنمای ذهنی / ادراکی وی، از "برند" شما برخوردار است.

برای طراحی نقاط تماسی که به بهبود و ارتقاء تجربه مشتری منجر گردد، مجموعه شما می تواند تکنیکهای فراوانی از تحقیقات کمی گرفته تا بهره برداری از دانش آکادمیک را مورد استفاده قرار دهد. بدیهی است روشهای بکار گرفته شده، متأثر از پیچیدگی محصولات یا خدمات، روندهای تجاری، و پایگاه دانش مورد استفاده، خواهد بود. با تمرکز بر اثر بخش ترین نقاط تماس و بهبود کیفیت آنها، اثر بخشی معماری هویت تجاری یا "برند" تان را ارتقاء داده اید.

۴. بهینه ترین تجربه برای مشتری را طراحی کنید

پس از تکمیل سه گام فوق، اکنون راه برای طراحی بهینه ترین تجربه مشتری هموار گردیده است. اکنون بایستی نحوه ابراز دلایل خود برای باور کردن، یعنی متقاعد نمودن مشتری در هر نقطه تماس را تشریح کنید. به طور مثال در مورد خودروسازی که محصول جدید خود را با انتخابی هوشمندانه برای رانندگان واقعی ترویج می نماید و ادعای خود را با دو ویژگی ورزشی و ایمنی پشتیبانی می کند، مهمترین نکته تناسب نحوه ابراز و نمایش این ویژگی ها، با نقاط تماس مختلف می باشد.

۵. ارائه بهترین و بهینه ترین تجربه برای مشتری را به فرهنگ

سازمانی تبدیل کنید

استمرار در فراهم کردن بهینه ترین تجربه برای مشتری یعنی رواج این ارزش در سطوح سازمان، می تواند امری مهم و بنیادین در معماری برند و هویت تجاری باشد، زیرا تصویر سازی ذهنی / ادراکی مشتریان از مجموعه شما دفعتا بوقع نمی پیوندد بلکه روندی است مستمر، که در صورت بروز هر گونه مغایرت در هر زمان و مکان، موجب خدشه به کل این دورنمای معماری شده در اذهان می گردد. لذا افراد، روندها، و ابزارهای که نقش آفرینان اصلی در هر نقطه تماس مهم می باشند را دقیقا مورد شناسائی و بازنگری قرار دهید. فعالیت کارکنانی که در ارتباط مستقیم با مشتریان هستند را در حوزه ای فراتر و گسترده تر، بررسی و تحلیل نمائید. تاثیرات پشت صحنه این کارکنان، علیرغم اینکه کمتر است و لی از اهمیت بیشتری برخوردار می همینطور، تاثیر روندهای جریان کاری و ابزارها (یعنی سیستمهای فن آوری باشد). بر تجربه مشتری، ممکن است کمتر به طور مستقیم قابل درک باشد، اما در استمرار ارتقاء و بهبود این تجربه، بسیار اساسی و بنیادین است. فعالیتتهائی که با تصویر خوب ذهنی / ادراکی مشتریان از مجموعه شما مغایرت دارد را شناسائی کنید و در انطباق آنها در راستای تقویت این تصویر ذهنی تلاش نمائید.

در آخر:

هر محصول یا خدمتی را که به بازار عرضه می کنید به یک تجربه مشتری منجر می گردد. آیا ماحصل و نتیجه همان چیزی است که طراحی کرده بودید و انتظارش را داشتید؟ آیا این تجربه پاسخگوی همان قول و تعهدی است که به بازار داده اید؟

با شناسائی افراد، روندها، و ابزارهایی که عامل پیش برنده و اثر گذار بر تجربه مشتریان می باشند، خواهید توانست دسترسی به اهداف خود را فعالانه و به صورت منحصر به فرد و بهینه، طراحی و کنترل نمائید. از طریق نقاط تماس و با وفاداری نسبت به پیمانی که وسیله برند و هویت تجاری خود با بازار و مشتریان بسته آید، روز به روز بر شکوه و عظمت آن همچون بروز و ظهور تمدنهای جدید بیفزائید.

اصول اساسی برای ساختن برند های پر سود و پر دوام:

الف) ستون های بازاریابی برند شامل ۴ عنصر اساسی:

۱) تشخیص ۲) جذب ۳) حمایت از وفاداری برند ۴) تقویت وفاداری برند

ب) برند سیکل زندگی ندارد، برخلاف محصولات که وارد چرخه زندگی می شوند و افول می کنند، ارزش برخی برند ها با گذشت زمان افزایش می یابد مانند کوکاکولا.

ج) وفاداری برند و رهبری: مشتریان وفادار ۹ برابر سودآورتر از مشتریان غیر وفادارند.

د) ارزش مشتریان را بدانیم، شرکت‌ها باید ارزش مشتریان موجود را معین کنند و آنچه دوست دارند و یا بر عکس دوست ندارند را تعیین و یادداشت کنند.

در اینجا به دلیل اهمیت موضوع کمی بیشتر در مورد **وفاداری** بحث می‌کنیم:

در این بازار با رقابت بالای جهانی، شرکت‌ها تلاش بیشتری برای نگه‌داری مشتریان انجام می‌دهند. هزینه بدست آوردن یک مشتری جدید بسیار بیشتر از نگه‌داری مشتریان موجود می‌باشد. مشتریان وفادار کمتر نسبت به تغییر قیمت‌ها حساسیت نشان می‌دهند و بیشتر تمایل دارند تا در باره سازمان با دوستان و اطرافیان خود با دید مثبت صحبت کنند. وفاداری مشتریان باعث افزایش سهم بازار می‌شود و افزایش سهم بازار باعث می‌شود که نرخ بازگشت سرمایه افزایش پیدا کند.

وفاداری به سه نوع نگرشی، رفتاری، متمایز تقسیم می‌شود. در وفاداری رفتاری به خرید دوباره در یک دوره زمانی اشاره می‌کند. وفاداری نگرشی به تعهد و قصد خرید دوباره و ارجحیت مشتری می‌پردازد و نسبت به وفاداری رفتاری محکم‌تر و با ثبات‌تر می‌باشد. این وفاداری باید باعث افزایش وفاداری رفتاری شود. وفاداری متمایز به یک شرکت یا برند اشاره دارد وقتی که خریدار را از برند رقبای جدا می‌کند. برای اینکه سازمان‌ها وفاداری مشتریان را کسب کنند باید بر روابط عمیق‌تر، با معنی‌تر، رفتارهای سود

مند و اشکار با مشتریان اعطای پاداش به مشتریان، خلق ارزش پایه، روابط ترجیحی، دادن اطلاعات حقیقی به مشتریان تمرکز کنند.

وفاداری یکی از مهمترین استراتژی های بازاریابی می باشد. وفاداری دلیل‌های کمتری برای مشغول شدن مشتریان به تحقیق اطلاعات گسترده در میان انتخاب های مختلف ایجاد می کند. همچنین مشخص کردند که تصمیم خرید بر اساس وفاداری ممکن است ساده تر و حتی به صورت عادت در بیاید و این ممکن نتیجه رضایت مندی از برند موجود باشد. یک دلیلی که مشتریان سودمند هستند برای سازمان، این هست که هزینه های بازاریابی سازمان را کاهش می دهد. به علاوه وفاداری میتواند از طریق استراتژی های گسترش و نفوذ بازار گسترده شود و مشتریان وفادار یک دارایی برای برند می باشند. در حالی که بیشتر تحقیقات وفاداری بر فراوانی خرید های مصرفی تمرکز کردند، ولی مفاهیم وفاداری در برای اجناس صنعتی و خدمات و خرده فروشان نیز مهم می باشد .

در اینجا به بررسی چند عامل که بر وفاداری برند تاثیر می گذارند می پردازیم و سپس اندازه گیری و وفاداری را بررسی می کنیم. بعضی از مطالعات موجود در وفاداری برند به طور خاصی بر نقش کیفیت ادراک شده، خوشنامی برند و مخصوصاً رضایت مندی تمرکز کرده اند و این حقیقت که تجربه و دانش مشتریان مجموعه رفتارهای بعدی آنها راهنمایی می کند. نتایج بدست آمده نقش کلیدی اعتماد برند را به عنوان یک متغیر که

تعهد، مخصوصاً در شرایط با درگیری بالا که اثرش قوی تر می باشد، در مقایسه با رضایت مندی همه جانبه نشان می دهد حقیقتی که وجود دارد این است که ارتباط اعتماد با طبیعت رضایت مندی و وفاداری وجود دارد، مخصوصاً در رابطه با روابط مشتری_برند این رابطه مشاهده شده است.

توسعه و نگه داری وفاداری برند در قلب برنامه بازاریابی جا گرفته است، مخصوصاً در بازارهای با رقابت بالا با افزایش غیر قابل پیش بینی آینده و کاهش تمایز محصولات، علاقه مندی شرکت ها برای اتخاذ این دیدگاه از آنجا ناشی می شود که ارزشی که وفاداری برند برای شرکت تولید می کند، سود مندی های بسیاری برای شرکت به دنبال خواهد داشت که شرکت را در مقابل رقبا مصون نگه می دارد.

بیشتر تحقیقات این مطالعات را از بعد روان شناسانه دنبال می کنند که این به مراحل شناختی که گسترش نگرش برند را توسعه م دهد مربوط می شود. این دیدگاه بر روابط میان کیفیت دراک شده، رضایت و وفاداری متمرکز شده است.

وفاداری به طور گسترده ای به عنوان یکی از راه هایی که مشتریان رضایت خودشان را بیان می کنند، بررسی می شود. مشتریان رضایت خودشان را از عملکرد محصول یا خدمت دریافت شده بیان می کنند. بنابر این این موضوع مربوط به دهه های اخیر نمی باشد و رضایت مندی یکی از ساختار های کلیدی جهانی در پیش بینی رفتار کنندگان می باشد. مطالعات بسیار زیادی موجود می باشد که رابطه میان این متغیر و وفاداری را بررسی کرده اند، که آخرین آن دیدگاهی می باشد در رابطه با قصد خرید دوباره، یا یک ضمانت نامه روان شناسانه یا احساسی یا تعهد به برند. مطالعات فقط به

بررسی ظرفیت و توان این رابطه نمی پردازند بلکه علاوه بر آن به عوامل تعدیل کننده ای مانند پیچیدگی مقدار جزئیات را هم بررسی می کنند. همچنین کیفیت ادراک شده به عنوان یک عامل انگیزشی رضایت مندی و شهرت برند به عنوان یک عامل تعدیل کننده میان رضایت مندی و وفاداری شناخته شده است.

رضایت مندی

برخلاف مشاهدات تجربی که رابطه ای میان اعتماد برند و وفاداری و رضایت مندی را نشان می دهند محققان دوست دارند رابطه رضایت مندی و وفاداری را بدون در نظر گرفتن اعتماد بررسی کنند. ولی در رابطه با اعتماد به برند به طرح سه سوال می رسیم، که در زیر آورده شده است :

-اولین سوال به درک اعتماد برند و اندازه گیری آن مربوط می شود. برای جواب دادن به این سوال ما درک اعتماد برند را به عنوان احساس امنیتی که یک برند در برخورد با یک مشتری به او القا می کند، تعریف می کنیم. مطالعات گذشته درباره اعتماد برند دو بعد متمایز را بررسی کردند ولی مطالعات تجربی نشان دادند که در این مفهوم وابستگی مشتری به اعتماد برند فقط در برگیرنده یک بعد می باشد.

-دومین سوال به درک اعتماد مشتری در مقابل تعهد مشتری می پردازد. که نتایج نشان می دهند که اعتماد برند یک تاثیر مهم بر آن دارد، که بر تحمل مشتری در مقابل افزایش قیمت هامی افزاید. و همچنین درگیری مشتری به عنوان یک عامل تعدیل کننده میان اعتماد به برند و تعهد مشتری می باشد.

-و بالاخره رضایت به عنوان یک عامل مقدم بر اعتماد به برند عمل می کند و این یک عامل تعدیل کننده میان درگیری مشتری و اعتماد برند رضایت مندی عمل می کند. همچنین نتایج نشان دادند که رضایت مندی و اعتماد برند نقش های متفاوتی را در ایجاد تعهد مشتری در رویارویی موقعیت ها و در گیری بالا ایجاد می کند. از دیدگاه مدیریتی این نتایج ، به این معنی است که وفاداری مشتری یک رقابت اساسی و یک بهره اقتصادی به وجود می آورد. مانند تحمل قیمت ها . شرکت ها نباید فقط بر اساس شخصیت درونی سازمان خودشان مدیریت کنند بلکه باید به نگرش های ارمانی مشتریان نیز پردازند. بقیه ویژگی های برند به درک مشتری از چگونگی علاقه مندی به محصول و اسایش مشتری در زمان استفاده از محصول ، وابسته میباشد. این درک به احساس امنیت مشتری و بنابراین به اعتماد به برند برای خوشنودی و وفاداری آینده به برند حتی در شرایطی با در گیر بالا و شرایطی که قبلا ازان محصول برند استفاده نکرده است ، منجر می شود. در نهایت این حقیقت وجود دارد که در شرایط با در گیری بالا اعتماد برند تاثیر قوی تری بر تعهد مشتری نسبت به رضایت مندی دارد ، که در نتیجه ان وفاداری بیشتری نیز به ان برند ایجاد می شود. اگر یک مدیر بخواهد یک رابطه بلند مدت با مشتریانش ایجاد کند ، به برنامه هایی برای ایجاد رضایت مندی کامل مشتری نیاز دارد که باید به فعالیت هایی که به ساختن اعتماد برند منجر شود ، تمرکز کند. به این منظور ارتباطات صادقانه و دادن اطلاعات درباره برند ، بوجود آوردن ارزش مورد نیاز مشتری ، افزایش اعتبار برند و رفتارهای غیر سود جویانه از طرف شرکت برند باعث افزایش اعتماد و وفاداری مشتریان به برند می شود.

درک روابط عمومی

چه عامل هایی بر وفاداری مشتریان تاثیر می گذارد درک مشتری از روابط عمومی یکی از این عوامل می باشد. با توجه به اینکه محیط در حال تغییر می باشد رابطه میان روابط عمومی و وفاداری نیاز به کار بیشتری دارد. محیط متغییر امروزه تاثیر روابط عمومی را برجسته تر از عوامل سنتی کرده است. تاثیر روابط عمومی بر وفاداری قطعی است به طور ایده ال سازمان ها از طریق روابط عمومی نوع دوستی و مفاهیم غیر انتفاعی را نشان می دهند و همین طور به طرح مسائل واقعی برای سودمندی مشتری می پردازند و موجب اعتماد برند می شوند . اما نشان داده شده است که تاثیر روابط عمومی بر وفاداری مشتریان توسط تصویر برند متفاوت می باشد. بنابراین وقتی مشتری تصویر و وجهه برند سازمان را مورد علاقه خود می بیند، تاثیر روابط عمومی می تواند مثبت باشد. ولی اگر مشتری وجهه برند را مورد علاقه خود نبیند، تاثیر روابط عمومی بر وفاداری اندک می باشد و سازمان باید بر استراتژی های ارتقای تصویر برند تمرکز کند تا اعتماد کامل را از مشتری کسب کند. که برای حصول این امر میتوانیم از استراتژی های استحکام و احیا استفاده کنیم. روابط عمومی باعث افزایش وفاداری می شود ولی نمی تواند چیزی که وجود ندارد را به نمایش بگذارد. نتایج نشان میدهد که درک مشتری از روابط عمومی مقدم بر وفاداری مشتری می باشد، و این یک تاثیر محکم و قوی می باشد.

ریسک مغایرت

در بازارهای با رقابت بالا، با افزایش غیر قابل پیش گویی و کاهش تمایز محصولات، وفاداری برند یک عنصر اصلی استراتژیک و تاکتیکی می باشد. وفاداری برند سودمندی هایی مانند مانع درونی محکمی برای ورود رقبا ایجاد میکند، توانایی بیشتری برای پاسخگویی به تهدیدات رقبا، فروش بیشتر و بازده و سود سهام بیشتر و حساسیت کمتر مشتریان به کوشش های بازاریابی رقبا دارا می باشد. بنابراین منابع وفاداری و مراحل آن که ایجاد شده یک ارتباط اصلی با ادبیات بازاریابی دارد.

تعداد زیادی از مطالعه کنندگان بر روی رضایت مشتریان، همچنین درک قصد خرید دوباره یا تعهد های درونی یا روان شناسی به عنوان عاملی برای تعیین وفاداری تمرکز کردند. بقیه مطالعات که اخیرا انجام شده بر اعتماد برند به عنوان یک عامل درونی وفاداری برند تمرکز کرده اند. در تئوری اعتماد_تعهد بازاریابی رابطه مند، اعتماد یک متغیر کلیدی در توسعه رابطه دراز مدت می باشد. یک عامل دیگری که وابسته به اعتماد می باشد، ریسک مغایرت مشتری می باشد. نویسندگان بازاریابی رابطه مند پیشنهاد داده اند که وفادار شدن به یک برند یکی از مهم ترین استراتژی های مشتریان می باشد که ریسک درک شده کاهش می دهد. ریسک یکی از عوامل مقدم بر تعهد برند می باشد که ارتباط علی مثبتی میان ریسک برند و وفاداری مشتری ایجاد می کند. مشخص شده است که مشتریان با

درجه ریسک بالاتر تمایل بیشتری به وفاداری دارند، که این ارتباط به هر جهت توسط اعتماد برند و اثربخشی برند تعدیل میشود.

به دلیل رقابت شدید در بسیاری از بازارها، مشتریان با پیشنهاد های بسیار زیاد مشابهی برای انتخاب کردن، اشباع می شوند و همچنین توسط پیام های بازاریابی که با همدیگر مغایرت دارند، احاطه شده اند. به همین دلیل مشتریان انگیزه برای کاهش ریسک درک شده پیدا می کنند و به دنبال علامت هایی برای اینکه تصمیم خریدشان اسانتر شود می گردند. یکی از این علائم برند می باشد برای انالیز کردن انگیزه مشتری برای پرداختن به روابط با بازارها و برند، چندین مطالعه تجربی انجام شد که نشان داد مشتریان از طریق وفاداری برند به عنوان استراتژی های کاهش ریسک برای محصولات و خدمات خاص بهره می برند. بر اساس این چارچوب نقش اثر برند و اعتماد برند را بر توسعه نگرش و وفاداری خرید بررسی می کنیم. بررسی ها شامل سه نتیجه می باشد:

۱- نتایج نشان داد که یک رابطه قوی و مثبت میان اثرات و اعتماد برند و دو فرم از وفاداری (نگرشی و خرید) وجود دارد. چادهوری وهولبوروک (۲۰۰۱) نشان دادند که اعتماد برند و اثر برند دو ساختار جداگانه هستند که برای اثر گذاری بر دو نوع مختلف وفاداری به خرید و وفاداری نگرشی به عنوان دو نوع وفاداری با هم ترکیب شده اند.

۲- ما بر تمایز میان اعتماد برند و اثر برند متمرکز میشویم ، ریسک مغایرت منحصر بفرد را به عنوان مهم ترین مقدمه اعتماد برند و اثر بخشی برند شناسایی می کنیم. این یافته ها برای مباحث تئوریک و عملی به خوبی استفاده می شود. بنابراین بازاریابان می توانند وفاداری برند را از طریق هدف قرار دادن بیشتر ریسک مغایرت مشتریان را افزایش دهند .

۳- فرضیه ها و اصول ما به طور تجربی نشان داد که احتمال مغایرت همچنین به اعتماد برند و اثربخشی ببرند وابسته می باشد. از انجایی که مسیر وفاداری نگرشی_احتمال مغایرت به طور کامل در میان اثربخشی برند و اعتماد برند قرار دارد ولی مسیر وفاداری احتمال مغایرت_خریدار فقط در قسمتی توسط اعتماد و اثر بخشی برند قرار دارد ، بنابراین اعتماد برند و اثربخشی برند در زمینه احتمال مغایرت تفسیر های بهتری را بیان می کنند.

تاثیر تصویر کشور تولید کننده

عوامل اثرگذار برند تصویر کشوری که مشتریان درک می کنند یکی از عواملی می باشد که در ساختن تصمیم خرید به خصوص در خرید مشتریان محصولات با دوام مانند محصولات الکترونیکی خانگی نقش عمده ای دارد. تصویر کشور مبدا بر ارزش این مشتریان تاثیر می گذارد. نتایج مطالعات دو چیز را نشان می دهد: اول: تصویر کشور مبدا تاثیر مهمی بر دامنه ارزش

برند و ارزش برند دارد. دوم: محدوده ارزش برند که ان را شاخص برند می نامند.

وفاداری برند و مشارکت برند تاثیر مهمی بر شکل گیری ارزش برند محصولات الکترونیکی دارند. برای مطمئن شدن وفاداری مشتریان، تولید کنندگان و خرده فروشان به ساختن روابط بلند مدت با مشتریان نیاز دارند. پیشنهاد تولید محصولات با کیفیت بالا و فراهم کردن خدمات پس از فروش شامل رساندن محصول، نصب کردن و تعمیر... نیز می تواند وفاداری مشتریان را افزایش دهد.

درگیری

یکی دیگر از عواملی که باعث وفاداری می شود درگیری می باشد که باعث تعهد و وفاداری به مشتری می شود. نتایج تحقیقات نشان داده است که مشتریان با درگیری پایین وفاداری کمتری را نشان می دهند و به دنبال تنوع می باشند. ولی مشتریان با درگیری بالا تعهد بیشتری را نشان میدهند و در نتیجه وفاداری بیشتری هم به برند دارند.

ساختن وفاداری برند:

سه پیشنهاد برای خلق وفاداری برند که توسط ادمادسن (۱۹۹۴) ارائه شده است:

برای استفاده از برند خود دلیل خوبی ارائه دهید. از طریق شریک کردن برند خود را با انگیزه خوب که محصول را از محصولات رقبا مجزا کند.

مشتری خود را بشناسید. از او برای ارائه برند اجازه بگیرید. از طریق شناخت مشتریان، شرکت ها می توانند به آنها دسترسی داشته باشند و در مواقع ارتقا محصول و یا دادن پیشنهاد خاصی به مشتریان با آنها تماس بگیرند.

محصولات خود را با اطلاعات بفروشید، و نه با فریب کاری.

همچنین با توجه به انواع سطوح وفاداری برند که شامل: راحت طلب، اسیر، راضی و متعهد می باشد، مشتریان می توانند وفاداری خود را در یکی از این سطوح تعیین کنند، بنابراین با توجه به هر کدام از این سطوح باید یک استراتژی ایجاد وفاداری پرداخت.

بازاریابی وفاداری برند

ده اصل اساسی برای ساختن رشد پایدار و سودمند برای وفاداری برند ها و شرکت های آنها که توسط لایت (۱۹۹۴) ارائه شده است:

۱- پایه بازاریابی وفاداری برند چهار عنصر می باشد که هر برنامه بازاریابی برای خلق وفاداری برند باید شامل آنها باشد: این عنصر ها شامل: شناسایی، جذب، حفظ کردن و افزایش وفاداری برند.

۲- برند نباید دوره زندگی داشته باشد. اگرچه محصولات دوره زندگی دارند ولی برند نباید دوره زندگی داشته باشد.

۳- در وفاداری برند رهبری را در دست بگیرید. یک شرکت می تواند از طریق وفاداری برند رهبری محصول را در دست بگیرد.

۴- در هر بازاری که برای رقابت انتخاب می کنید رهبر باشید. وقتی یک شرکت تصمیم برای ورود به یک بازار میگیرد باید با تمام قوای خود وارد شود.

۵- از رهبر شدن دیگران جلوگیری کنید و برای رسیدن به این هدف یک شرکت باید از بازاریابی در تمام زمان ها هدایت کند.

۶- پیشگام باشید.

۷- ارزش های مشتریان خود را بشناسید. شرکت ها باید ارزش های مورد انتظار مشتریان موجود خود را بشناسند .

۸- از وفاداری مشتریان نگه داری کنید. با دانستن اطلاعات بیشتر در رابطه با مشتریان شرکت ها شانس بیشتری برای نگه داری مشتریان خواهند داشت.

۹- براساس کیفیت بفروشید نه براساس قیمت.

۱۰- خط مشی برند باید همان خط مشی بازاریابی باشد

برنامه های وفاداری و احساس تعهد

تحقیقات بیان کردند تاثیر مشارکت مشتریان را در برنامه های وفاداری حمایت سازمان بر وفاداری مشتریان. تحقیقات نشان دادند که مشتریانی که در تعاملات اجتماعی با دیگر مشتریان دارند بوسیله مشارکت در اجتماعات برند، اغلب وفاداری شدیدتری را نسبت به حمایت از برند نشان می دهند نسبت به برنامه های وفاداری غیر گروهی. برای پی بردن به این موضوع باید سولات زیر را دنبال کنیم:

- آیا درک آنها از احساس تعهد می تواند بر وفاداری اعضا نسبت به حمایت از سازمان تاثیر بگذارد؟

- برنامه های بازاریابی می تواند بر اساس احساس تعهدی که اعضا احساس می کنند تمایز قائل شود. مشتریان وفاداری بیشتری نسبت به برنامه های گروهی دارند تا برنامه های مالی.

- برنامه های گروهی که ارتباطات احساسی قوی تری ایجاد می کنند، وفاداران به آنها حساسیت کمتری نسبت به رقبا نشان می دهند.

مطالعات نشان می دهد کسانی که در برنامه های وفاداری گروهی شرکت می کنند، وفاداری بیشتری در حمایت از سازمان دارند. بنابراین برنامه های وفاداری سازمان به عنوان ابزاری برای توسعه وفاداری سازمان ها بکار می رود. با عضویت در آوردن مشتریان در برنامه های وفاداری، آنها از مزایایی مانند تخفیف های پولی و همچنین سود های غیر مالی مانند توانایی پیوستن به کلوپ های مشتریان، دریافت اخبار سازمان و ... بهره ببرند و

محققان نشان دادند که شرکت مشتریان در برنامه های وفاداری به انگیزش های مالی وابسته نمی باشد و از سود های غیر قابل لمس لذت میبرند مانند بهبود وضعیت و خود شایستگی البته این روش برای همه سازمان ها مناسب نمی باشد. بنابراین بسیاری از سازمان ها مخصوصاً انهایی که محصولاتی با درگیری پایین و خدماتی ارائه می دهند که استفاده از آنها به صورت عادت در آمده است، ممکن است استفاده از این برنامه مناسب نباشد. نتایج نشان دادند که ۷۰ درصد مشتریان وفادار سازمان در برنامه های وفاداری سازمان ها شرکت داشتند.

ایا برنامه های وفاداری همان وفاداری مشتریان می باشد؟ ایا عضویت برنامه های وفاداری مشتریان را افزایش می دهد؟ جواب به این پرسش ها وابسته به اثر بخشی برنامه های وفاداری می باشد. بعضی از محققان رابطه مثبتی میان برنامه های وفاداری و وفاداری مشتریان پیدا کردند و بعضی معتقدند این رابطه ترکیبی می باشد.

محققان معتقدند برای اثربخش تر کردن برنامه های وفاداری میتوان از عوامل زیر کمک گرفت:

زمان اعطاء، راحتی استفاده از برنامه، فراهم کردن داده های مفید، اعطای جایزه، سازگاری برنامه های پاداشی با برند و توانایی اعضا برای دریافت ارزش.

باعث افزایش سهم بازار می شود و افزایش سهم بازار باعث می شود که نرخ بازگشت سرمایه افزایش پیدا کند.

در واقع:

وفاداری بالاتر مشتریان، باعث افزایش سهم بازار و توانایی بالاتر شرکت برای افزایش قیمت ها در مقابل رقبا، کاهش هزینه های بازاریابی و به طور موثری سطوح داد و ستد را افزایش می دهد. به علاوه وفاداری تبلیغات شفاهی را افزایش می دهد و با استراتژی های رقبا مقابله می کند و سود های بالاتری را بدست می آورد. وفاداری عاملی است که اکثر سازما ها از آن به عنوان یک شاخص موفقیت می نگرند .

عوامل ارتقای برند شامل حوزه هایی است که ۷ حوزه آن در اینجا در قالب ۷ فصل مورد بررسی قرار گرفته است.

فصل ۱

ابعاد مدیریتی

۱) اگر فکر می کنید که واحد بازاریابی به تنهایی مسوول صیانت و حفظ برند سازمان است، سخت در اشتباهید. این یک فرا فکنی است!

نباید برند را به دلیل اینکه توسعه و گسترش آنها از طریق تبلیغات و چاشنی های فروش و علایم تجاری می باشد، تنها متعلق به واحد بازاریابی

دانست. زمانی که هر یک از کارکنان خود را مالک برند سازمان بدانند و با آن زندگی کنند، ناخودآگاه برند با رفتار روز مره و زندگی آنها گره می خورد و متعاقبا این نگرش به مصرف کننده منتقل شده و دلیلی برای انتخاب شدن وجود خواهد داشت. باید تلاش شود که روحیه مشتری دوستی در تک تک پرسنل زنده شود تا برای مشتری خاطره خوبی بر جا بماند.

(۲) رشد و موفقیت یک سازمان گاه منجر به غرور کاذب مدیران و نادیده انگاشتن محدودیت ها می شود که منجر به شکست در عرصه های دیگر می گردد.

پایتان را به اندازه گلیمتان دراز کنید!

موفقیت یک سازمان در یک عرصه را نمی توان پشتوانه ای برای موفقیت شرکت در عرصه و یا بازار های دیگری دانست.

وال مارت فروشگاه‌هایی که به فروش کالا های اساسی با قیمت نازل شهره بود و موفقیت چشم گیری هم داشت، ولی با رفتن به یک عرصه جدید که خلاف رسالتش بود (تولید پوشاک عالی با قیمت بالا و یا توزیع کالاهای صوتی و تصویری) شکست های قابل توجهی خورد، و حتی افرادی که قدرت خرید دارند را هم جذب نکرد چون از وال مارت انتظار جنس با قیمت ارزان می رود.

بهتر است لقمه را به اندازه دهان برداشت. در تکنیک ۷ از زاویه ای دیگر این موضوع دنبال می شود.

۳) اگر مدیران ارشد سازمان خودشان اعتقادی به ارزش های برند سازمان نداشته باشند و بدان متعهد نباشند، تکلیف کارکنان چیست؟

احترام به برند را از مدیران ارشد شروع کنید.

سازمان خانه یک برند است، برای خلق برند موفق باید از مبدا آن برند شروع کرد و صیانت از برند از مدیران رده بالای سازمان شروع می شود. هاکوپیان نامی معتبر در زمینه پوشاک محسوب می شود، که البته برخورد مناسب و محترمانه پرسنل آن مشتری را چه خریدار باشد و چه نباشد راضی از فروشگاه خارج میکند، که خود باعث اعتبار مضاعف برند خواهد شد. دمیده شدن فضای دوستانه در بین کارکنان، ریشه در توجه مدیران ارشد سازمان مربوطه به ارزش های برندشان دارد.

۴) این اعتقاد که بزرگتر لزوماً بهتر است رد شده، تمایل به توسعه بی رویه می تواند آسیب جدی به تصویر شکل گرفته از برند وارد سازد.

دندان طمع را بکش!

تنها افزایش فروش برای شرکت عایدی بیشتری نخواهد داشت، بلکه افزایش فروش که با افزایش سودآوری و نرخ بازگشت سرمایه همراه باشد مفید خواهد بود و بزرگتر شدن یک شرکت بدون افزایش سودآوری بی تاثیر است.

خیلی از مواقع شرکت حاشیه سود را به وسیله تخفیف دهی بیش از حد کاهش می دهد که بتواند مشتری بیشتری جذب کند در صورتی که اقدامی مضر بوده و حتی گاهی به ورشکستگی می انجامد.

ایجاد تصویری قوی در ذهن مشتری باعث افزایش فروش در قیمت های بالاتر میگردد که افزایش سود زیادی هم خواهد داشت مثل پورشه وبی ام و ..

۵) هر سازمانی با بحران و اتفاقات ناخوش آیند روبرو می شود، اگر نسبت به بحران ها بی تفاوت باشیم به شدت بر برند خود جفا کرده ایم. در شرایط بحرانی اتخاذ راهکار های مناسب و اطلاع رسانی صحیح می تواند اوضاع را تغییر دهد.

برای مثال برند تاکوبل (فروشگاه غذایی) با یک نوع میکروب تحت عنوان E-coli مواجه گردید. تعدادی از فروشگاهها غذای فاسد سرو کردند. تاکوبل ۹ رستوران خود را بست و تا زمانی که خطر به کلی رفع گردد تعطیل نگه داشت تا با این کار مصرف کننده احساس امنیت کند و سریعا برای مقابله با بحران با بخش پزشکی جهت سالم سازی غذاها همکاری کرد. بعد از رفع بحران و بازگشایی رستوران ها مشتریان دوباره به صورت عادی و حتی بیشتر از قبل مراجعه می کردند.

یادمان باشد بی توجهی نسبت به بحران ممکن است شرکت را تا مرز نابودی پیش برد. سازمان مریض نیاز به درمان دارد.

۶) سادگی در تنوع محصول، در بازاریابی، در فعالیت های سازمان و... شما و مشتری را از سردرگمی نجات می دهد و باعث تقویت برند می شود.

ساده باشیم...

یک پیام مناسب برای برند خود تهیه کرده و محصولات و بازار هایی که از این پیام دور هستند را در بر نگیرید. زمانی که برند گسترش بیش از اندازه داشته باشد، ساده سازی کاهش قابل ملاحظه ای خواهد یافت. اینکه در زمان خرید کالایی خاص در بازاری خاص خریدار نام برند شما را به خاطر بیاورد خیلی مهم است، که در صورت ساده سازی از شانس بالایی برای انتخاب شدن برخوردارید.

۷) تنها بر برنامه های فروش کوتاه مدت که سود آنی را به همراه دارند تمرکز نکنید. برنامه های بلند مدت در دستور کار خود قرار دهید و از مسیر اصلی سازمان دور نشوید.

توسعه یک برند حول دو موضوع می چرخد:

الف) تمرکز بر رویه موجود و چرخه کنونی

ب) حرکت به سمت حوزه جدید و محصولات متنوع

اگر تصمیم ورود به حوزه های جدید را دارید از حوزه های گذشته غافل نشوید. برای مثال: اکنون که علاقه مندان به موسیقی سنتی کم شده اند دلیلی ندارد که استاد شجریان سبک موسیقی خود را تغییر دهد!

۸) در دنیای واقعی یک سازمان کوچک نیز می تواند دست به برند سازی بزند و آن را ارتقا بخشد.

کسب و کار های کوچک نیز می توانند برند شوند. مثل کارهای سنتی در کشور. نام های خانوادگی نظیر جواهریان، زرگریان، ساعتچی و... از برند حرفه خوانوادگیشان گرفته شده است و تبدیل به نام یک خانواده شده است.

کسب و کار های کوچکی که دقیقاً در مجاورت بازار هدفشان ایجاد می شوند تا به بهترین مزیت رقابتی دست یابند و تبدیل به برند شوند مثال دیگری از این قبیل است.

۹) یادتان نرود فعالیت اصلی سازمان چیست! از رسالت اصلی خود دور نشوید، از روز مرگی و یکنواختی بپرهیزید و خود را با مسائل حاشیه ای مشغول نکنید.

برای نماد یک برند گاهی از یک شخصیت، ویژگی و یا نشانه استفاده می شود که همگی ابزار های ساده ای در اختیار مدیریت برند هستند که اگرچه نقش تاثیر گذاری دارند، اما نهایت کار و هدف غایی نیستند. به وجود آوردن و حفظ یک چنین نماد هایی برای سازمان مفیدند اما اینها فرع داستانند و اصل تمرکز بر فعالیت های اصلی سازمان است.

۱۰) گسترش برند به معنای ورود به حوزه ها و بخش های جدید است. اگر از خدشه دار شدن برند خوش نام خود برای اهداف جدید هراس دارید یک راهکار استفاده از برند جدید است.

اگر جایگاه برند به صراحت درک نشود و محصول جدید ذهن مشتری را از محصول اصلی برند دور کند و وفاداری را کاهش دهد آنگاه گسترش نام مناسب موجب افت و سر در گمی پیام برند می شود. ممکن است در کوتاه مدت منافعی به دنبال داشته باشد اما در نهایت منجر به تضعیف و آسیب به برند می شود. برخی مواقع بهتر است که از نام های جدید استفاده کنیم.

۱۱) تحول در استراتژی برند از تغییرات محیطی و عدم رضایت از وضع موجود ناشی می شود، اما تغییرات مداوم منجر به عدم ثبات خط مشی برند می شود و مشتری را نیز دچار سردرگمی می کند.
رهرو آن است که آهسته و پیوسته رود.

به دو نکته باید اشاره کرد:

الف) برند هایی که موقعیتشان مداوم در حال تغییر است، سازمان را بر آن می دارند که بخواهند به ثبات برسند و این بدان معنی نیست که تغییر موقعیت علاج آن است بلکه به معنی شناسایی توانایی های برند و تداوم و استمرار در پیام آن می باشد.

ب) برند های دارای جایگاه قدرتمند در بازار باید حمایت و حفاظت شوند، و تغییر موقعیت آنها تنها جایگاهشان را در ذهن مشتری تخریب می کند و به جای آن باید به فکر ساخت و گسترش توانایی ها و اصالت برند بود.

۱۲) در کنار دنیای واقعی دنیای مجازی بسیار بزرگی در حال بزرگ شدن است که در صورت بی توجهی به آن خسارت جبران ناپذیری به برند شما وارد می شود.

در این زمینه باید به نوع برند که می تواند آنلاین یا آفلاین باشد توجه نمود، همچنین تفاوت های مدیریت برند سنتی و آنلاین که شامل: تمرکز، گستره کاری، وظایف مدیریتی، کنترل ارتباطات و هدف گذاری و... است.

فصل ۲: نام گذاری

۱۳) یک نام مناسب و مرتبط قدم اول برای معرفی شما در بازار است. در دسر نام های ناجور معمولا برای سازمان ها خیلی زیاد است.

جهانی فکر کن منطقه ای عمل کن!

برند ها کار خود را از نامشان شروع می کنند، نام پایه و اساس و مفهوم برند است، مانند پی و بن یک ساختمان.

خوش خواب برندی است که نام آن با محصولاتش انطباق مناسبی دارد و یاد آور خوابی راحت است که احساس خوبی در شنونده ایجاد میکند و یکی از عوامل موفقیت این برند نام مناسب آن بوده است.

در بازار های جهانی باید جهانی فکر کرد و منطقه ای عمل نمود، مثلا کواکولا فرمول مشخصی برای تولید نوشابه در آسیا دارد و با توجه به ذائقه مشتری شاید در اروپا از فرمولی دیگر استفاده نماید، اما تنها چیز ثابت در جهان اسم آن است.

۱۴) همه مصرف کنندگان برند های گوناگون را در ذهن می سپارند، کمتر کسی از نام شرکت تولید کننده آن محصول آگاهی دارد. این برند شماسست که اگر به خوبی مراقبت شود در اذهان باقی می ماند. از این سرمایه به خوبی محافظت کنید.

مرده آن است که نامش به نکویی نبرند!

با گشت و گذاری در شرکت پورشه در میابیم که عواملی مانند کارگران، افراد متخصص، تجهیزات و موادی دارد که در خیلی از شرکت های خودرو سازی مشابه آنها یافت می شود ولی چیزی که پورشه را با یک خودرو دیگر متفاوت می سازد برند آن است که تداعی یک خودرو اسپرت شیک و با دوام امروزی را برای مصرف کننده دارد.

در واقع این برند ها هستند که به شرکت های سازنده کالا اعتبار می بخشند، مثل شخصیت شرک یا پو که برای شرکت دسینی ایجاد اعتبار کرده است.

فصل ۳ : مشتری مداری

۱۵) بیشترین ارزش از نظر برندینگ دوست داشتن مشتریان، به جای دوست داشتن محصولات سازمان است.

انسان ها در زندگی امروزی روزانه با هزارن برند سر و کار دارند که اگر محصول ها دارای تفاوتی چشم گیر نباشند و از نظر نیاز مندی های مشتری به آن توجه نشده باشد دلیلی ندارد که مشتری برای خرید آن در بین چندین محصول مشابه پول پردازد. در واقع مشتری حق انتخاب دارد و این یعنی می تواند محصول ما را انتخاب نکند.

۱۶) بی توجهی به نارضایتی مشتریان لطمات جبران نا پذیری به برندتان می زند. از نارضایتی واهمه نداشته باشید و آن را تبدیل به فرصت کنید. برای مثال شما کالایی را به هر دلیلی به فروشگاه شهروند پس می دهید و با برخوردی مودبانه مواجه می شوید، مهم این است که خدمات به نحو مطلوب ارائه شود و مشتری با رضایت خارج گردد. در واقع هر برگشت کالا را می توان به صورت یک فرصت نگریست و کالای معیوب کمتر تولید نمود.

بعضی شرکت ها دریافته اند که نارضایتی مشتری فرصت با ارزشی است و جهت آگاهی از دیدگاه مشتری تلاش می کنند و برندی می سازند که قابل اعتماد باشد.

۱۷) عدم پایبندی به تعهدات کوچک تصویر برند شما را خدشه دار می کند. برند نیاز به حمایت و نگهداری مداوم دارد، عدم مسئولیت های جزئی بستر شکست های بزرگ را فراهم می کند.

تخم مرغ دزد شتر دزد می شود!

در بازه ای از زمان موتور خودرو ۴۰۵ دچار آتش سوزی می شد، علت این امر به تولید کننده برمیگشت، با وجود رفع عیب خودرو اما نمی توان تنزل جایگاه این خودرو را در اذهان افراد کتمان کرد. همین امر باعث گردیده که مصرف کنندگان به جای خرید این محصول به محصولات دیگر رجوع کنند.

همچنین می توان به عدم پایبندی به ثبات قیمت یا عدم تعهد به حوزه کاری و یا تغییر سریع بازار هدف و مشتریان و... اشاره کرد که اثرات مخربی به برند خواهد داشت.

فصل ۴ : پژوهش بازار

۱۸) تشکیل گروه های کانونی را جدی بگیرید. اطلاعات آنها بسیار به شما کمک می کند.

گروه های کانون ایده های محصول، متن تبلیغات، طراحی بسته بندی و چاشنی های فروش را ارزیابی می کنند.

ایده های مطرح شده در گروه توسط مدیران بازاریابی می توانند به مثابه ایده های نو مورد استفاده قرار گیرند.

در هنگام تعدد نظرات با هر کدام برخورد مناسبی داشته باشید و به آنچه درخواست و نظر مشتری است احترام بگذارید.

۱۹) انجام تحقیقات بازار و مطالعات بازاریابی برای شناخت هر چه بهتر محیط کار لازم است، اما رقبای شما هم چنین کاری انجام می دهند، خلاقیت و راه حل های مبتکرانه را فراموش نکنید.

جزایر نا شناخته را کشف کنید!

تحقیقات می تواند بینش و دانش مهمی را جهت اتخاذ تصمیم فراهم کند. اما باید دانست که تحقیقات به تنهایی نمی تواند جایگزین قضاوت و تحلیل انسانی شود. تخصص بازاریابی توسط دانش ارائه شده به وسیله تحقیقات حمایت می شود اما خلاقیت و تحلیل انسانی می تواند باعث جلب توجه بازار به برند گردد.

فصل ۵ : STP

که مخفف ۳واژه بخش بندی، شناسایی گروه های هدف مورد نظر و جایگاه یابی در بازار است.

۲۰) اگر همه بازار را یکسان می بینید نمی توانید برند خود را ارتقا دهید، کسی که برای همه تولید میکند در واقع برای هیچ کس تولید نکرده است.

یکی از راههای ارتقای سریع برند، شناخت گروه های هدف است.

برای شناخت بازار و تعیین بازار هدف از بخش بندی استفاده کنید که عبارت است از: شکل دهی گروه های مصرف کننده بر مبنای معیار های مشخص. برای بخش بندی از اطلاعات جمعیت شناسی مانند (سن، درآمد، تحصیلات و...) استفاده نکنید و از معیار های سود (تعدد خرید، وفاداری و...)، رفتار (نیاز به خدمات اساسی و یا یک سرویس کوچک در منزل و...) و مزایا (اهمیت سازگاری یا عملکرد مطلوب یا... محصول برای مشتری) بهره ببرید. تنها بعد از بخش بندی است که اطلاعات جمعیت شناسی نقش بازی میکنند.

۲۱) تنها اهداف بزرگ در سر پروراندن باعث پیشرفت نمی شود. در توسعه برند اهداف کوچک و قابل دسترس هم مهم است. همین اهداف کوچکتر بستر دستیابی به اهداف بزرگ را فراهم می آورد. هدف های مد نظر خود را به چند هدف ساده و راحتتر تقسیم کنید تا دقیقاً گروه هدف خود را شناسایی کنید.

یک ده آباد بهتر از صد شهر خراب است!

یک کتاب فروشی در آمریکا (politics and prose) کسب و کار جالبی ایجاد کرده است. و با توجه به جامعه روشن فکر و ادیبان تنها به موضوعات

سیاسی و ادبی و مطالب جدید در مورد مسائل روز که برای خوانندگانش جذاب بود تمرکز کرده. با وجود تقاضاهای وسوسه انگیز برای گسترش فعالیت، بر موضع خود باقی ماند. و اکنون در حوزه سیاست و ادبیات به راحتی پاسخ گوی نیاز مشتریان است. و در واقع تعریف دقیق مخاطبان موجب تقویت وجه تمایز و مزیت رقابتی آن گردید.

۲۲) مصرف کنندگان محصولاتتان تعیین کننده جایگاه برند شما هستند.

ما خود نمی رویم دوان از غفای کس

زان می برد که ما به کمند وی اندریم

جایگاه یک برند در ذهن مشتریان آن است. و آنجاست که می تواند جای پای محکمی پیدا کند. جایگاه مناسب داشتن یعنی در اذهان افراد رسوخ کردن و رابطه معنا داری در فکر و ذهن مشتری ایجاد کردن.

مانند شامپوی هد اند شولدرز که با یک پیام ساده (درمانی برای شوره سر) ارتباط مشخصی با اذهان مصرف کننده برقرار کرد.

فصل ۶: تداوم عملکرد

۲۳) برند های قدرتمند در بین مشتریان دارای ریشه هستند و این ارتباطات عمیق حاصل هیجانان آنی، اغفال شدن و یا ارزان بودن کالاها نیست بلکه به دلیل ارزشی است که ان محصول در زندگی مصرف کننده دارد.

مانند دو تیم استقلال و پرسپولیس که به خاطر ریشه دار بودن و عملکرد خوبشان طرفداران زیادی را جذب خود کرده اند. سازمان ها نیز اینگونه اند و به دنبال مشتریان وفادار که دارایی مهمی محسوب می شوند، می باشند.

۲۴) به کیفیت محصولات خود توجه کنید اما انتظار نداشته باشید برند شما صرفاً بر اثر کیفیت ارتقا یابد. محصولات رقیب هم کیفیت دارند، برای برجسته شدن برند چیزهای دیگری نیاز است.

بستنی کاله بستنی خوبی است اما میهن هم خوب است. پس کیفیت الزاماً به معنای ایجاد وجه تمایز نیست. برای محصول خود شرایطی ایجاد کنید که در بین چندین محصول با کیفیت، تمایزی داشته باشد که مشتری برای خرید آن پول پردازد و آنرا انتخاب کند.

۲۵) سعی کنید در بازار یا صنعتی که در آن مشغول هستید حداقل در یک ویژگی خاص بهترین باشید. بهترین بودن شما را مقتدر می کند.

برندی که بتواند خود را در یک مسیر مشخص بهتر از دیگران حفظ کند، کامیاب و موفق است. مانند ولوو در ایمنی، اپل در نوآوری در عرصه کامپیوتر، **brook brothers** در پوشاک مردانه سنتی، که هر کدام از این برند ها در خروج از ویژگی اصلی خود با مشکل مواجه شده اند.

۲۶) هیچ وقت به وضع فعل خود قناعت نکنید و در جهت بهتر شدن تلاش کنید، باید نارضایتی خلاق داشته باشید.

به طور ساده تر می توان گفت که از مسیر خود خارج نشوید، زیرا با این کار مشتری را سر در گم کرده و وفاداری را کاهش می دهید، اما همواره نارضایتی خلاق داشته باشید، ناراضی بودن از وضع موجود و تلاش برای بهتر شدن کلید موفقیت برند است.

فصل ۷: بسته بندی

۲۷) بسته بندی صرفاً وسیله ای برای حفظ کالا نیست. بسته بندی خلاقانه تاثیر بسیار مهمی در ارتقای برند دارد.

این بازاریاب خاموش را فراموش نکنید!

بسته بندی صحیح علاوه بر مراقبت از کالا و بالا بردن ایمنی محصول، ابزاری برای معرفی کالا و یک وسیله ارتباطی با مشتری محسوب می شود. یک بسته بندی چشم گیر و جدید کالای شما را از محصولات مشابه متمایز می کند و برندان را ارتقا می دهد.

۲۸) فقط دنبال عرضه برند های گوناگون و محصولات متنوع نباشید. برای رسیدن به سودآوری بعضی مواقع لازم است با کناره گیری از قسمتی از بازار بر روی بخش های دیگر تمرکز کنید تا به منافع بیشتری دست یابید. با یک دست نمی توان چند هندوانه بلند کرد!

از شکل گیری این ذهنیت که هر چیز بزرگتر بهتر است جلوگیری کنید و نباید در اذهان کارکنان تنها دستیابی به سهم بیشتر بازار مهم باشد. در

واقع توسعه برند به معنای سودآوری بلند مدت آن است نه لزوماً به منزله شناساندن برند و یا افزایش سهم فروش و سهم بازار!

۲۹) با مشتریان ارتباط مناسبی داشته باشید و در ذهن آنان نفوذ کنید، در غیر این صورت مجبور می شوید با ارزان فروشی برچسب جنس بنجل را با خود یدک بکشید.

ارزانی هیچ جنسی بی علت نیست!

قیمت هزینه نگرش ها و معانی ای است که در پس برند نهفته است و بازتابی از ارزش برند شماست.

زمانی که به کرات قیمت خود را کاهش می دهید تا سهم بازار بیشتری کسب کنید، اصولاً با این کار به مشتریان اعلام می دارید که: "برند شما ارزش چندانی ندارد"

قیمت یک کالا چیزی فراتر از ارزش های مادی و یا بهای تمام شده و سود آن است، قیمت بیان کننده نگرش ها و معانی مستتر در برند شماست.

۳۰) برای ارتقای برند باید هزینه بازاریابی را افزایش داد. بعضی از عملیات در کوتاه مدت با شاخص های کمی قابل اندازه گیری دقیق نیست.

تابع محض شاخص ها نباشید!

اصولاً شاخص های برند جهت اندازه گیری و ارزیابی فعالیت های بازاریابی طراحی می شوند. فعالیت هایی که جهت دستیابی به سود بیشتر انجام می

شوند. یکی از متداول ترین این شاخص ها نرخ بازگشت سرمایه یا ROI است، که در آن مثلا مدت زمان پخش آگهی و هزینه ساخت آنرا با سود عایدی در برابر این آگهی انطباق می دهند.

در کل انجام و ارائه این شاخص ها کار غلطی نیست ولی گاهی متخصصان بازاریابی ورای این مسائل را درک می کنند و شاید با این شاخص در کوتاه مدت سودی عاید نشود ولی در بلند مدت به نفع برند و سازمان باشد.

بر گرفته از کتاب استراتژی ها و تکنیک های ارتقای برند

تالیف: دکتر محمود محمدیان