

Cine suntem si ce oferim?

Marca si imaginea firmei

Fiecare om are o umbra, dar si o stralucire in ochi, care sunt numai ale lui.

Fiecare femeie are un ce al ei, inconfundabil.

Fiecare persoana are o marca, pe care o poarta, adesea fara sa stie, ori ca pe o alunita fermecatoare, ori ca pe un neg cocotat in varful nasului.

Acest blazon pe care orice companie il poarta, stiut sau nestiut, spontan sau elaborat, seducator sau hidos, sintetizeaza tot ceea ce intr-o privire sau in cateva cuvinte ramane in memoria oamenilor despre acea companie. Marca este, asadar, semnul ei distinctiv, reprezentarea ei sumara, identitatea si renumele, stilul si reputatia firmei. De marca depind mirosul specific pe care il emana, increderea pe care o inspira publicului si, nu in ultimul rand, rangul pe care piata i-l acorda.

1. Pozitia pe piata a oricarei firme este conditionata de imaginea sa, de marca sa.

In functie de imaginea de marca si, mai departe, in concordanta cu gusturile sale, clientul se indreapta spre o firma sau alta. Apare astfel, inevitabil, problema stabilirii imaginii de marca a firmei si, totodata, a doua idee utila pentru micul intreprinzator:

2. Firma isi consacra o marca, anume aceea care deriva direct din proiectele, strategia, stilul si aspiratiile proprietarului ei.

Desigur, orice magazin, service sau companie industrială are o imagine a firmei la nivelul clientelei. Ea poate ca nici nu a fost vreodata gandita de proprietar, insa, cu certitudine, clientii si-au construit o idee despre aspectul, produsele si dinamismul firmei, la fel cum fiecare dintre noi avem o parere referitoare la fiecare din semenii nostri apropiati, spunand despre ei ca sunt atragatori, simpatici sau "lasa-ma sa te las" etc. O astfel de imagine influenteaza intotdeauna, intr-o masura semnificativa, atitudinea noastra fata de persoane, locuri sau institutii.

3. Implicarea constienta a intreprinzatorului in crearea imaginii publice a firmei ii serveste mai bine interesele decat daca asista pasiv cum aceasta imagine se formeaza la voia intamplarii.

4. Orice element cu rezonanta in public trebuie avut in vedere pentru a impune o marca pe piata. Curatenia, amplasarea afiselor publicitare si aspectul acestora, modul de a servi clientela, culorile ce decoreaza localul, prezentarea ultimelor noutati o iata elementele de care trebuie sa se tina seama in promovarea imaginii firmei.

O mica intreprindere, oricare ar fi ea, isi poate impune o imagine pozitiva pe piata, construindu-si reputatia unei firme care dispune de un local curat si desfasoara o munca bine organizata. De asemenea, ea trebuie sa-si prezinte oferta adecvat aranjata si ambalata, intr-o incinta corespunzatoare contactului cu publicul - curata, luminoasa, decorata special pentru acest gen de activitate.

Ramanand in sfera exemplelor, vom afirma pe tonul cel mai categoric cu putinta ca nici un negustor de carne nu-si va putea vinde cu succes produsele, oricat de Ingrijit prezentate ar fi ele, daca reclama pe care si-o face prin foi volante, sa zicem, este realizata pe hartie de proasta calitate si, cu atat mai putin, daca textul publicitar este scris

neglijent, cu greseli ortografice. La fel de importanta este alegerea culorilor: negustorul nostru va reusi sa inspire repulsie potentialilor clienti daca a optat pentru o hartie roz, imprimata cu caractere rosii. Culorile care pot sugera prospetie si curatenie sunt, in acest caz, dimpotriva, nuantele deschise de albastru si, desigur, albul imaculat.

5. Personalitatea patronului este o componenta decisiva in impunerea unei marci pe piata. La nivelul unui intreprinzator de categorie mica sau mijlocie, care se afla in relatii directe cu mica sa echipa de angajati, dar si cu clientela, personalitatea sa cantareste foarte mult in structurarea si functionarea firmei. In aceste conditii, apare destul de evident faptul ca ar fi lipsit de sens sa incercati impunerea unei marci in discordanta cu comportamentul dumneavoastra de zi cu zi. Nici un client nu va lua in seama marca pe care doriti s-o lansati daca aceasta pretinde ca firma ar poseda niste calitati pe care dumneavoastra in mod clar nu le aveti.

Dimpotriva, ar trebui, mai degraba, sa atrageti simpatia clientilor prin prezentarea ofertei in concordanta cu trasaturile dvs. de personalitate.

Asa ca nu va ramane decat sa formulati raspunsuri cat mai seducatoare, dar oneste, la intrebari de genul: cine sunt eu? care sunt implicatiile trasaturilor mele de caracter asupra reputatiei firmei? cum ar putea arata imaginea publica a firmei mele?

6. Marca unei firme reprezinta o investitie pe termen lung si, cel putin din acest punct de vedere, este destul de costisitoare.

7. Schimbarea imaginii unei firme, a marcii sale este, in schimb, _ nu numai costisitoare, ci poate avea chiar un efect catastrofal, j riscul pulverizarii clientelei fiind imens.

Totusi:

8. Daca imaginea actuala a firmei nu este corespunzatoare si contribuie chiar la scaderea cifrei de afaceri, ea trebuie schimbata. Aceasta operatiune, insa, nu trebuie efectuata brusc, ci treptat, progresiv, asa incat clientela sa nu se simta dezorientata, iar perceptia ei sa fie modificata numai in sens pozitiv.

Este relevant exemplul unei vechi cofetarii care, in ciuda unui mobilier destul de uzat si a unui decor asijderea trist, avea o clientela putin pretentioasa, dar constanta. Dupa ce patronul a schimbat mobilierul cu altul, modern, usor de intretinut si a redecorat peretii in culori mai vii, a constatat cu surprindere ca a pierdut cam o treime din cumparatori, adica pe cei ce tineau foarte mult la particularitatile de marca ale firmei.

In concluzie, daca imaginea (marca) unei firme trebuie schimbata, este bine sa fie modificata cu prudenta si la momentul potrivit,

9. Intreaga dramaturgie presupusa de evolutia unei mici intreprinderi pe scena concurentiala a pietei reclama cu toate componentele sale (sloganurile, logoul, linia grafica cu caracterele si culorile sale), modul de alcatuire si de prezentare a ambalajelor, a facturilor si a scrisorilor o toate acestea nu trebuie schimbate decat daca nu mai exista alta solutie. Altfel, tot ceea ce permite identificarea dintr-o privire a firmei va fi pierdut si, in consecinta, capacitatea de a atrage clientii si cifra vanzarilor vor scadea.

Un exemplu in acest sens ar putea fi mai convingator. In Statele Unite, inainte de a fi preluata de o corporatiegigant, o mica intreprindere de echipamente de telecomunicatii reusea sa obtina constant un procent de aproximativ 5% raspunsuri scrise Ja ofertele sale de afaceri (ceea ce reprezinta un bun procent pentru aceasta ramura). Odata incorporata in marea companie, intreprinderea noastra, cu un buget de marketing marit, a reusit sa-si tipareasca ofertele distribuite prin posta in culori si pe hartie lucioasa, iar produsele

intreprinderii in cauza erau prezentate alaturi de schita generala a corporatiei și alte detalii impresionante.

Surpriza nu s-a lasat asteptata: procentul de raspunsuri a scazut dramatic. Expertii au dedus ca nivelul de incredere in produs a scazut intrucat integrarea cu marea companie, descrisa in brosură, a fost interpretata de clienti ca o dovada a slabiciunii Intreprinderii producatoare a echipamentelor respective. Iar atunci cand s-a decis reluarea trimiterii vechilor oferte, situatia s-a imbunatatit considerabil.

Puncte forte si atuuri

10. Este bine de stiut ca imaginea firmei ajuta nu numai la localizarea ei de catre clienti si, astfel, la atragerea acestora, ci si la trasarea diferentelor dintre o companie sau alta. De aceea, nu este de dorit ca imaginea firmei dvs. sa se asemene cu cea a altor intreprinderi concurente. De cele mai multe ori, personalitatea patronului este indeajuns pentru a da o culoare aparte firmei pe care o conduce. Alteori insa, standardizarea produselor, a serviciilor sau a tipurilor de magazine devine cel mai important factor de diferentiere.

Astfel:

11. Pentru a pastra clientela atunci cand va confruntati cu marci comparabile, mizati pe ceea ce este aparte in cazul firmei dvs.

12. In efortul de a marca diferenta care va avantajeaza, este important sa nu incercati imitarea adversarului, mai ales daca acesta este puternic.

13. Firma care are cele mai multe resurse are cel mai mult de castigat de pe urma diferentierii insuficiente a marcilor pe piata.

Aceasta pentru ca lumea va urma intotdeauna pe cel mai bun, iar daca o firma incearca sa-si intareasca imaginea imitand intru totul initiativele concurente, va lasa impresia ca gafaie in urmarirea celui mai bun. Prin urmare, daca firma pe care o conduceti este mai mica decat cele concurente, nu incercati sa le imitati! Cautati sa puneti in valoare ceea ce va diferentiaza, avand in vedere faptul ca, de regula, a fi mai mic in afaceri inseamna mai multa suplete și o mai mare capacitate de a trata cu atentie clientii si angajatii.

14. Daca firmele concurente inclina sa imite punctele dvs. forte, atunci va trebui sa investiti in ceea ce este mai costisitor de imitat.

Daca, in fine, concurenta continua cu aceeași strategie mimetica, va puteti consola cu faptul ca in constiinta publicului figurati drept acela care a impus primul pe piata produsul, serviciul, moda s.a.m.d. Cel puțin o buna bucata de vreme, clientii vor asocia acest punct forte cu numele firmei dvs.

15. Desigur ca, dupa o anumita perioada, avantajul dvs. se va diminua. Solutia este sa cautati un alt alu. un alt punct forte.

De altfel, este indicat sa aveti mereu doi sau trei asi de acest fel in maneca. Precum vedem, punctele forte se pot modifica, in functie de uzura lor, dar marca este cu mult mai puțin atinsa de trecerea timpului, imaginea ei ayand o stabilitate foarte pronuntata.

O alta concluzie ce se impune cu acest prilej este aceea ca:

15. Arta de a gasi punctul forte al ofertei firmei dvs. conteaza foarte mult, uneori chiar

mai mult decat publicitatea in sine. Si aceasta pentru ca, in absenta ideilor care sa-i puna la treaba, banii devin inefficienti.

lata, de pilda, cazul proprietarului unui mic service auto dintr-un oras de provincie care, pentru a supravietui concurentei, s-a hotarat sa schimbe gratuit lichidul de frana. A reusit astfel sa atraga suficient de multi clienti pentru a iesi chiar in castig.

Dar lucrul acesta nu ar fi fost posibil daca intreprinzatorul nostru n-ar fi introdus in jocul concurentei un veritabil punct forte: socrul sau ii livra lichidul de frana la pret de fabrica, ceea ce a facut ca alti proprietari de service din cartier sa nu poata tine pasul cu noua oferta, imitand-o.

Structura ofertei: produse uzuale, atractive si rentabile

17. Imaginea firmei este puternic influentata de structura si atractivitatea ofertei.

Ameliorarea acesteia nu trebuie sa afecteze marca pe care firma incearca sa o promoveze pe piata.

18. Oferta clasica a oricarei firme, se desfasoara pe trei dimensiuni: 1) produse si servicii foarte atractive, 2) produse si servicii uzuale si 3) produse si servicii foarte rentabile. Produsele si serviciile inalt atractive sunt cele care incita clientela sa cumpere mai des ori, pur si simplu, cele care determina aparitia unei noi categorii de consumatori, deschizand astfel calea spre vanzare unor noi produse. Un produs sau un serviciu foarte atractiv nu este neaparat si foarte ieftin. Dimpotriva, el poate fi mai costisitor decat altele din gama sa, In virtutea faptului ca este mai potrivit pentru ocazii deosebite, mai usor de utilizat sau pentru ca este altceva.

De exemplu, intr-un magazin care vinde imbracaminte de dama, un produs de inalta atractie poate fi o rochie mai deosebita, ca aspect si ca pret, fata de restul obiectelor de imbracaminte oferite in mod obisnuit in acelasi magazin. Insa, odata ce a reusit sa atraga interesul unei cliente catre respectivul model, o buna vanzatoare ar putea sa-si dea seama cam cat este dispusa persoana sa cheltuiasca pe o rochie si sa o orienteze, astfel, spre achizitionarea unor piese si mai costisitoare.

19. Un bun negustor va cauta intotdeauna sa atraga un nou segment al clientelei prin intermediul unor produse inalt atractive, inasa va trebui sa aiba mare grija pentru a nu genera, in felul acesta, schimbări bruște in imaginea firmei. Sunt situatii in care aparitia unui produs diferit fata de cele obisnuite erodeaza drastic marca magazinului, iar aparitia unui nou gen de clientela deranjeaza vizibil, ajungand s-o indeparteze, in cele din urma, pe cea deja existenta.

Bunurile sau serviciile cumparate in mod curent de clientela obisnuita sunt denumite si bunuri sau servicii uzuale. Este de mentionat faptul ca, din cauza nivelului concurentei, preturile lor de vanzare sunt destul de scazute, dar si faptul ca in aceasta zona se obtine grosul profitului si se realizeaza cea mai mare parte a vanzarilor.

20. Este foarte important, in legatura cu oferta de bunuri uzuale, sa nu iritati clientii fideli prin aparitia unor sincope in asigurarea stocurilor.

Utilizarea calculatorului ar putea fi de folos in acest sens.

Bunurile sau serviciile foarte rentabile sunt acelea ce permit aplicarea unui adaos comercial maxim sau o minimizare a costurilor. Ele se deosebesc de primele doua tipuri de oferta prin aceea ca se vand intr-o masura mai mica.

21. Bunurile si serviciile foarte rentabile pot sa contribuie substantial la imbunatatirea situatiei financiare a firmei, datorita faptului ca ingaduie o recuperare foarte rapida a fondurilor cheltuite pe stocul de marfa.

22. Stabilirea ofertei de produse inalt atractive si a celei pentru bunurile foarte rentabile trebuie sa se faca in functie de structura ofertei bunurilor si serviciilor uzuale, aceasta din urma atragand cea mai mare parte a clientelei.

Amatori de servicii si produse mai deosebite sau foarte rentabile se pot gasi oricand, dar a atrage si pastra clientela In jurul unei game de produse uzuale este pe cat de important, chiar vital pentru intreprinderea dvs., pe atat de dificil.

23. Decizia stabilirii ofertei si a clientelei vizate este una strategica si ea nu trebuie sa omita aspecte ce tin de capacitatea de absorbtie a pietei, de oferta concurentei si chiar de gusturile patronului, de ceea ce i-ar placea sa faca.

24. Daca v-ati decis sa concurati un mare magazin, profitand de amplasarea si facilitatile publice din jurul sau (acces la mijloace de transport, parcare etc.), veti reusi sa-i preluati din clientela daca veti oferi, pentru acelasi tip de produs, sortimente originale pe care marele vecin nu le are. In plus, ati putea expune la preturi mai reduse cateva produse inalt atractive sau raritati, pentru clientii care ar putea fi dispusi sa plateasca mai inult.