

BRANDING

Et godt brand | Ledelsesværktøj | Tænk anderledes



Branding er et værktøj, som ledelsen kan anvende for at skabe bedre indtjening, bedre overlevelsessevne og mindske påvirkningen af konkurrencen på markedet.



BRANDING

Et brand er det, virksomheden samlet gør. Det skabes reelt af kunderne - ud fra det samlede indtryk de har af produktet, virksomheden, dens medarbejdere og deres måde at gøre tingene på.

- Branding handler om at skabe et produkt, der gør en forskel
- Målrettet mod en målgruppe eller kundesegment, der er beskrevet i detaljer
- Segmenteret i forhold til sortiment og produkter
- Prioriteret i forhold til forretningsmuligheder
- Individuelt tilpassede forretningsmodeller
- Forbedring af virksomhedens salg

BRANDING ER ET LEDELSESVÆRKTØJ

Branding er ikke et smart markedsføringstrick. Branding skal forankres i virksomhedens strategi og udviklingsplaner - ud fra velovervejede vurderinger og eventuelt analyser af markedet, konkurrenter og kunder:

Branding er et værktøj, som ledelsen kan anvende for at skabe bedre indtjening, bedre overlevelsessevne og mindske påvirkningen af konkurrencen på markedet.

Branding er et værktøj/en proces, som ledelsen kan bruge til at målrette virksomhedens aktiviteter; skabe bedre effekt af salgsarbejdet og i sidste ende til at forbedre de økonomiske resultater:

Branding tager udgangspunkt i, at virksomheden spørger sig selv om:

- Hvad er det, vores kunder køber?
- Har vores produkt en eksistensberettigelse, som det ser ud nu?
- Hvor gør vi en forskel?
- Hvem er vores kunder; og hvad er kendetegnene på vores bedste kunder?
- Hvordan kan vi opnå en bedre markedsposition og konkurrencefordel?

VILJE OG RESSOURCER

Når branding processen er i gang, har det i et eller andet omfang indflydelse på virksomhedens personalepolitik og motivation i organisationen, markedsføring, salgsstrategi og forretningsmodel, interne arbejdsgange, indkøb og leverandører m.v.

Eksempler

- Personalepolitikken skal afstemmes efter nye krav og behov til medarbejderne.
- Nye salgsargumenter og produktfordele skal integreres i alle markedsføringsmaterialer og salgsprocesser - både udadvendt til kunderne og indadvendt til back-office salgsmedarbejdere.
- En ny forretningsmodel udvikles igennem branding processen, og arbejdsgange skal tilpasses den nye strategi.
- Nye leverandører og indkøbspolitik kan komme på tale i forbindelse med udvikling af nye produkt brands.

Beslutningerne på disse områder skal i hvert enkelt tilfælde stemme overens med strategien i den branding proces, der er i gang.

FORUDSÆTNINGER

Derfor kan branding ikke købes hos et traditionelt reklamebureau. Branding processen er en række ledelsesmæssige overvejelser om virksomhedens fremtidige udvikling og ikke en hurtigt besluttet markedsføringskampagne eller et nyt logo.

HVAD OMFATTER ET GODT BRAND?

- Et produkt, der gør en forskel på markedet.
- En organisation, der på alle måder støtter produktet, den værdi, som produktet giver kunderne, og det produktet lover.
- En optimering af udvikling og produktion af produktet - kvalitetsmæssigt og grundlæggende idé.
- En velovervejet kalkulation, der sikrer en bedre dækningsgrad - under hensyn til sammenlignelige produkter på markedet.

HVAD ER UDBYTTET VED BRANDING?

- Sikker kurs på virksomhedens strategi.
- Grundlag for beslutninger om distributions-kanaler og salgsmetoder; ansættelse af medarbejdere, effektivisering af arbejdsgange og meget mere.
- Filter til sortering af reklametilbud, uopfordrede ansøgninger; nye leverandører m.v.
- Forøgelse af virksomhedens værdi - f.eks. forud for salg, fusion og opkøb.
- Højere dækningsbidrag.

BRANDSTRATEGIEN KAN ERSTATTE FORRETNINGSPLANEN

Der er flere eksempler på, at formuleringen af en brandingstrategi supplerer eller helt erstatter en forretningsplan og/eller virksomhedens vision.

En velovervejet gennemførelse af en brandingstrategi vil være med til at forbedre grundlaget for virksomhedens fortsatte overlevelse i et marked med mange helt eller delvis sammenlignelige produkter og ydelser.

Sandsynligheden for at nå i mål med brandingprocessen er størst ved at tilknytte en ekstern rådgiver til projektet. En person der er i stand til at styre processen og holde den på sporet samt komme med input, hvis/når der opstår tvivl og spørgsmål.

ET BRAND KAN GØRE KONKURRENCE IRRELEVANT

Det er svært at ekspandere din virksomhed, når konkurrenterne tager dine kunder.

Du kender de resultater, du går efter:

- Forøg dine nuværende kunders køb
- Tiltræk flere tilbagevendende kunder
- Tiltræk og få nye kunder
- Justér din organisation med et fælles mål

Brands med kultagtig status skaber udødelig kundeloyalitet, de når en højere avance og har en stærkere konkurrencemæssig fordel. Disse brands har kunder, der kun ønsker at gøre forretninger med dem. De ved, hvad deres kunder ønsker, og leverer konsekvent år efter år.

BRANDING MODEL

Forskning har afsløret det psykologiske fundament, der fører til ægte kundeloyalitet, og som hjælper virksomheder med at skabe stærke brands med loyale kunder gennem differentiering.

BRANDING GIVER INDSIGT I FORBRUGERADFÆRD

Over 90% af forbrugernes adfærd er bevidstløs. Forbrugerne formulerer sjældent deres sande motivationer, selv når de bliver spurgt direkte. De fleste mennesker ved ikke, hvorfor de gør, hvad de gør.

Markedsundersøgelser synes at give de forkerte svar på de rigtige spørgsmål.

Det er op til virksomheden, at iværksætte markedsundersøgelser og forbrugerfokusgrupper for at finde ud af, hvad der virkelig motiverer de bedste kunder.

Ikke alle virksomheder kan være et mega brand, men en effektiv branding kan hjælpe med at styrke loyaliteten over for virksomheden og produktet. Det kræver, at du opretter en kundeorienteret organisation, strømliner produktudviklingen, forbedrer reklamekampagner, og dominerer dit marked.

Det er muligt via kundeloyalitet at bygge et brand omkring menneskelige behov hos dine bedste kunder. Det hjælper dig med at kunne forudsige forbrugernes adfærd ved at afkode de psykologiske bevæggrunde og adfærd af dine mest profitable kunder.

Analysér forbrugermotivationer for at fastslå, hvorfor dine kunder køber. Denne psykologiske indsigt er nødvendig for at løse dine kunders behov. Brandingprocessen, med udgangspunkt i kudeanalyser, er grundlaget for en afslørende indsigt om din bedste kunder, strategier for differentiering, billede af det konkurrencemæssige landskab, og identifikation af din unikke brand identitet.



STÆRKT VÆRKTØJ

Branding giver dig stærke værktøjer til at udvikle din position på markedet og gør konkurrence irrelevant.

Præciserer visionen for dit brand, der omfatter idealer for dine kunder, din virksomhed, og dit brand.

Dit brand bliver kernen i hele din organisation, som bringer alle mod et fælles mål.

DEN KOMPLETTE BRANDINGPROCES OMFATTER:

- Udarbejdelse af markedstrategi - herunder konkurrencesituation, markedsforhold, produkter og målgrupper
- Kundeanalyser og afdækning af psykologiske kendetegn
- Præcisering af kundeadfærd og ønsker
- Udarbejdelse af branding koncept på baggrund af kundeværdien

DET OPRIGTIGE BRAND

Et brand skal udtrykke det, virksomheden virkelig mener:

Der skal ligge en ægte vilje bag.

Brandet må ikke være tomme argumenter.

Som udgangspunkt skal du kunne dokumentere det, du lover.

Du kan ikke bare sige "Vi er miljøbevidste", hvis virksomheden ikke har en eller anden form for miljøcertificering. Eller "Vi er engagerede i vores kunder" – hvis reklamationspolitikken er ufleksibel og meget lidt imødekommende.

Det skal hænge sammen med forretningsstrategien.

Virksomhedens strategi skal understøtte brandet. I corporate branding er virksomheden et brand, som alle produkter understøtter.

KEND DINE KUNDER

- og skab et brand, der virkelig skaber værdi for dem. Kunde-kendskab er en forudsætning. Hvis du ikke har et dybt kendskab til dine kunder, kan du ikke engagere et realistisk budget!

SEGMENTERING OG PRIORITERING

Hvorfor er Apple så meget bedre end andre? En stor del af forklaringen er, at Apple kender deres kunder og tilbyder produkter, der er fuldstændig målrettet kunderne.

COMMUNITY OG SOCIALT NETVÆRK

Det kan lade sig gøre at skabe et netværk for de bedste kunder. Men det skal styres af brugerne og ikke af dine kommercielle interesser.

KOMMUNIKATION

Din kommunikation skal være sandfærdig og følge brandets indre vision, være autentisk og sende på samme frekvens, som dine kunder modtager.

Glem alt om massemarkedsføring. Målret indsatsen sammen med en velovervejet bearbejdning af målgruppens netværk.

INDEFRA OG UD

Et brand skal forankres i organisationen, og det skal give mening. Det skal have indflydelse på medarbejdernes behandling af kunderne. Medarbejdere er trætte af tomme markedsførings-slogans og meningsløse postulater.

MARKEDSINFORMATIONER

Branding er en løbende proces for at blive bedre. Lyt til markedet og dine kunder.

Salgsarbejdet udvikler sig fra konkurrence til samarbejde – fra produktsalg til udvikling af forretningsmodeller.

BRAND LOYALITET OPSTÅR IKKE AF SIG SELV

Branding betyder også at arbejde loyalt og finde måder at være i følelsesmæssig kontakt med kunderne. Stærke brands står for noget meningsfyldt i deres kunders øjne.

Harley-Davidson's kunder elsker frihed under åben himmel. Apple er mesterlig til at skabe produkter specielt til kunder, der elsker stil og design, kreativitet og enkelhed.

10 GODE RÅD TIL ET VELLYKKET BRAND:

1. Byg din virksomhed op omkring jeres bedste kunder i stedet for at forsøge planløst at drive salget mod alle kundetyper. Afkastet på din marketingindsats vil stige.

2. Lyt til hvad dine bedste kunder fortæller dig. Bliv en "virkelig person", gør visionen tydelig og opbyg en forretning for at tjene rigtige mennesker. Dette er nøglen til at dyrke kundeloyalitet.

3. Fokus på, hvad dit brand er bedst til. Hvis du forsøger at være alt for alle mennesker, vil det ende med, at du ikke bliver noget for nogen. Vær dristig. Vær unik. Differentier dit brand omkring dine styrker. MINI har opbygget et særligt brand omkring en speciel lille bil, fordi MINI er meget bevidst om målgruppen.

4. Forstå hvad der gør dine kunder tilfredse. Lær hvordan de tænker, føler og opfører sig i retning af dit brand. Det er ikke nemt, men hvis du kan afkode disse drivere, vil du være bedre rustet til at skabe langsigtede kunder. Tal med dine kunder: Læs deres bemærkninger om dig og dine produkter på internettet. Læs blog-indlæg i forbindelse med dit brand. Mest af alt virkelig lytte til, hvad dine kunder siger.

5. Identificer kundernes årsager/begrundelser til valg af produkt. Hvorfor køber dine nuværende kunder hos dig i stedet for dine konkurrenter? Kundekendskab er svaret på dette spørgsmål og kan definere fremtiden for din virksomhed. Forståelse for årsager af valg er ikke let, fordi du har brug for at afkode den bevidste og ubevidste drivkraft, der påvirker dine kunders køb.

6. Vær villig til at betjene dine bedste kunder bedre end nogen anden. Giv dem masser af grunde til at blive og ingen grund til at forlade dig. Motivér din organisation til løbende at finde måder at gøre dine kunders liv lettere og bedre.

7. Find måder at opnå en wow-effekt og overrask dine bedste kunder: Gør noget ekstraordinært og uventet for dem. I stedet for "mund-til-mund markedsføring" programmer, fokusér på at betjene dine kunder bedre end konkurrenterne og mund til mund vil ske naturligt.

8. Bestem hvad dit brand står for, og indfri dit løfte. Du skal være ubarmhertig i din vilje til at levere dit brand-løfte hver eneste dag. Harley-Davidson's kunder elsker friheden i den åbne landevej og brandet lover denne frihed. Hold altid dine bedste kunder i tankerne, og fokusér på din vision.

9. Opbyg en brand-model, der identificerer de psykologiske motivationsfaktorer; centrale kendetegn og følelsesmæssige forbindelser; dine kunder har med dig. En effektiv analyse kan beskrive dine kunders tankegang, holdninger og adfærd over for dit brand. Store brands gennemgår mange formelle processer for at konstruere deres brand-modeller og branding strategi.

10. Brug din brand-model/branding strategi til at danne grundlag for forretningsmæssige beslutninger: En effektiv brand-model forudsiger kundeadfærd, fordi modellen tager hensyn til de psykologiske drivkræfter bag dine kunder: Hvis dine nye annoncer ikke hitter på det, der er vigtigt for dine kunder, skal du ikke køre dem. Hvis du er innovativ i en retning, der ikke er relevant for dine bedste kunder, så må du ændre retning. En effektiv brand-model fjerner gæsterierne i opbygningen af et brand og vil tiltrække mere loyale kunder.

De fleste virksomheder kæmper, fordi de ikke identificerer, hvem deres virksomhed er specielt fokuseret på. Markeds- og fokusgrupper giver ikke svar, fordi 90 % af forbrugernes adfærd er bevidstløs. Kunder formulerer sjældent deres sande motiver, selv når de får direkte spørgsmål. Folk er dårlige til at beskrive, hvorfor de virkelig gør, hvad de gør. Dit job som iværksætter, brand manager eller chef og marketingchef er at finde ud af, hvad der motiverer dine bedste kunder.

Du har brug for psykologisk indsigt i motivationen bag dine kunders adfærd, hvordan de tænker og føler om dit brand.

Denne forbrugerindsigt vil give din virksomhed objektivet og er nødvendig for at vurdere og udarbejde effektive strategier for markedsføring og produktudvikling.

SEGMENTERING OG BRANDING HÆNGER SAMMEN

Der skal mere til at skabe meningsfuld segmentering end det, der umiddelbart kan registreres, og segmentering for segmenteringens skyld udretter meget lidt. Alt for mange segmenteringsløsninger ender i vage, meningsløse kategorier:

Hvis segmenteringen fokuserer på demografi eller købemønstre, vil det normalt ikke afsløre betydelige muligheder; og slet ikke noget dine konkurrenter ikke allerede kender:

Statistiske segmenter gør det nemmere at vise kunderne i en grafik, men det gør meget lidt for at afgøre, hvad der virkelig vil påvirke kundeadfærden.

Statistisk segmentering kan give dig oplysninger om, hvad der er sket med dit brand, men det vil ikke afsløre noget om, hvorfor det skete, eller hvordan man kan få flere kunder til at få øje på dit brand.

Hvis du opnår succes, vil dine konkurrenter blot kopiere og forbedre din model, længe før dit brand slår helt igennem på markedet. Mange virksomheder bruger alt for lang tid og for mange penge på at oprette potentielle segmenter; i stedet for at udarbejde profiler af deres nuværende bedste kunder:

Hvis du ikke er sikker på, hvem dine bedste kunder er, hvordan kan du så forvente at finde flere ligesom dem?

VED DU, HVEM DINE BEDSTE KUNDER ER?

Hvis du ikke gør det, vil det være et godt sted at begynde med at udforme et segment.

TÆNK ANDERLEDES

En mangel på brand tvinger folk til at vælge produkter fra en bred vifte af acceptable mærker baseret på ikke-følelsesmæssige argumenter, som funktioner, farve, størrelse og lign. Det vil ikke give nogen af produkterne/mærkerne konkurrencemæssige fordele.

Men når en virksomhed med sit brand og brandingkoncept produktudvikler ved at kigge forbi meningsløse segmenter; og som implementerer følelsesmæssige behov, kan det udnytte en indsigt, som konkurrenterne ikke ser. Apple og Harley Davidson er gode eksempler.

KUNDERNE VIL HAVE UDVALGTE PRODUKTER TIL BESTEMTE "JOBS".

Clayton M. Christensen, Harvard-professor, som opfandt begrebet Innovator's Dilemma, fortæller, at kundesegmenter (eller kategorisering) bør være baseret på den opfattelse, at kunderne ser specifikke produkter til at gøre bestemte "job".

Han siger, at det, der betyder noget, er, hvordan forbrugerne lever deres liv, og at branding- og marketingfolk, der er i stand til at formulere denne adfærd og livsstil, har en langt større chance for succes. I stedet for at fokusere på produktets egenskaber og data om markedets størrelse skal virksomhederne lære, hvilke "job" kunderne ønsker at optræde i med forskellige produkter og bruge denne viden i deres branding og markedsføring.

Hvad er de væsentlige psykologiske drivere i dit produkt?

Har du forstået dine kunders/forbrugeres følelsesmæssige drivere? Kunden vil følelsesmæssigt reagere på hele oplevelsen af at være en kunde og købe et bestemt brand, et produkt eller en ydelse – og ikke bare se på produktets egenskaber.

Hvad er de psykologiske behov og barrierer hos din kunde?



Sven Brixen

Opbygning og implementering af ledelses-systemer

- Ledelsessparring
- Strategi- og forretningsudvikling
- Optimering af salg
- Organisationsudvikling/HR

Virksomhedskonsulent
Indehaver af i-branding.dk

Partner i kvalitetskonsulentfirmaet
Stilling+Brixen

T 3082 6483

M svenbrixen@icloud.com

CORPORATE BRANDING ELLER PRODUKT BRANDING

Produkt branding og multi-brand strategi er et velkendt fænomen i markedsføringen. Et produkt brand er et løfte til kunden, der går ud over det generiske produkt, de tekniske og fysiske egenskaber:

Produkt brand-firmaet lover, at forbrugeren opnår særlige kvaliteter ved at bruge dette produkt i forhold til andre lignende produkter. En typisk besked fra virksomheden "når du bruger dette produkt, vil du være mere tiltrækkende, se bedre ud og signalere en højere social klasse". Ved at bruge et produkt brand vil forbrugeren signalere livsstil eller en ønsket livsstil.

På den anden side er corporate branding, der anvender virksomhedens navn, som et produkt brand. Det er et forsøg på at udnytte virksomhedens "imagekapital" til at skabe produkt brand genkendelse.

SAMME VÆRKTØJSKASSE

Corporate branding anvender den samme metode og værktøjskasse, der bruges i produkt branding, men går skridtet videre ind i bestyrelseslokalet.

I forbindelse med Stakeholder Relations (aktionærer, medier, konkurrenter, regeringer og mange andre) kan en stærk og veldefineret corporate branding strategi forbedre virksomhedens profil og image.

En stærk og omfattende corporate branding strategi kræver dog en høj grad af personlig opmærksomhed og engagement fra den administrerende direktør og den øverste ledelse, for at blive effektiv og nå de mål, der sættes.

FORDELENE:

1. Corporate brand står over for forretningsstrategien og beskriver, hvad virksomheden har til formål at gøre, og hvad man ønsker at være kendt for på markedet. Det er den overordnede paraply for virksomhedens aktiviteter og sammenfatter dens vision, værdier, personlighed, positionering og image.

2. Corporate branding strategi skaber enkelthed. Det ligger på toppen af mærkevareporteføljen som den ultimative identifikator til virksomheden.

3. En corporate branding strategi medfører omkostningsbesparelser; i modsætning til en multi-brand arkitektur, hvor corporate brand spiller en mindre eller ubetydelig rolle.

Blandt de største ulemper ved corporate branding strategi er, at produkterne ikke må behandles individuelt – modsat en multi-brand strategi, hvilket reducerer fokus på produkternes unikke egenskaber, eller at virksomheden kan blive synonym med en produktkategori.

Multi-brand er, når en virksomhed bruger forskellige mærker for deres produkter, der fungerer uafhængigt af hinanden og virksomhedens brand. Styrken ved denne strategi er fleksibilitet. Virksomheden kan opbygge forskellige mærker i forskellige markedssegmenter og for forskellige produktkategorier.

Hvis et mærke er involveret i en skandale, vil det kun skade ét mærke, og vil ikke skade virksomhedens andre mærker.