

AKO VYBUDOVAŤ LOVEMARK?

Čudovali by ste sa, koľko je na Slovensku podnikateľov, ktorí vnímajú vybudovanie značky ako záležitosť, ktorá spadá čisto pod marketing. Sú presvedčení, že správne podchytený marketing im zaručene prinesie výsledok vo forme silnej značky, ktorá na trhu nebude mať konkurenciu.

Týmto podnikateľom prajem v ich práci veľa šťastia, budú ho potrebovať. Značka je totiž vo vnímaní užívateľov síce z veľkej časti skutočne vnímaná pomocou marketingu, ale to „niečo“, kvôli čomu sa rozhodnú značku nielen akceptovať, stať sa jej zákazníkmi, ale ju dokonca mať radi, stať za ňou a pri diskusiách s priateľmi ju aj obhajovať, to „niečo“ iba s pomocou marketingu nevytvoríte.

Najjednoduchšia situácia s vytváraním silnej značky je na trhu, kde ste úplne prví. Nemáte konkurenciu a ak svoje služby úplne neflákate, značka si veľmi rýchlo nájde svoje pevné miesto v podvedomí vašich zákazníkov. Je to stav podobný výhre v lotérii a ak sa vám podarí vymyslieť produkt

alebo službu, akú ešte nikto iný neprinesol, určite neváhajte a choďte do toho (samozrejme, predtým je dôležité zistiť, či tento váš produkt zákazníci skutočne potrebujú). Krásnym príkladom je Youtube, ktorý bol prvý a doteraz vo svojom segmente nemá konkurenciu, ktorá by ho výraznejšie ohrozovala.

Horšie to už je, ak máte produkt, ktorý už na trhu funguje a sú s ním spojené silné značky (napr. Heineken a Pilsner Urquell v pivovarníctve). Vtedy sa musíte pripraviť na dlhú prácu, ktorá vôbec nebude jednoduchá, pretože staré značky sú natoľko usadené v mysliach ľudí, že verejnosti bude trvať dlhú dobu, kým vás začne akceptovať. No a najhoršiu situáciu máte, ak sa rozhodnete, že tie značky

porazíte a vytvoríte pojem, ktorý v hlavách zákazníkov postupne prevezme žezlo od tých existujúcich.

Ja sa chcem venovať práve poslednému prípadu, pretože v našej firme sme práve na takomto „ťaženi“ už 5 rokov a posledný rok sa nám v našej cieľovej skupine zákazníkov podarilo preskočiť známe mená pôsobiace na Slovensku tak, že si k nášmu brandu vytvárajú silný emocionálny vzťah. Odborných článkov na tému budovania značiek je veľké množstvo a veľmi ľahko si ich vyhladáte na internete, preto budem opisovať naše empirické skúsenosti, ktoré nám pomohli a stále pomáhajú tento stav dosiahnuť.

BRAND V OCEÁNE OSTATNÝCH

Predstavte si trh, na ktorom chcete pôsobiť, ako oceán. Je veľký a nachádza sa na ňom veľa rôznych lodí – to sú značky. Sú veľmi rôznorodé, nájdete tam zaoceánske parníky, ktoré sú mimoriadne silné, pevné, dostanú sa kamkoľvek, ale na druhej strane sú dosť pomalé a rýchle manévrovanie, napr. pri nepredvídaných skaliskách alebo pri náhlej zmene okolností, je v podstate nemožné. Potom vo vašom oceáne môžete stretnúť menšie lode, ktoré sa pohybujú pri malej časti pobrežia a vozia svojich klientov napr. na jednodňové výlety – tie predstavujú lokálne značky. No a nakoniec je tu zopár skvostov – jacht, ktoré už z diaľky lákajú a ak kotvia v prístave, spravidla pri nich nájdete mužov –

Ak sa snažíte o vytvorenie lovemark zo svojej značky, ale robíte to výsostne kvôli zisku, vykašlite sa na to. Bez skutočného nadšenia to nikdy nedosiahnete.



dovolenkárov, maškrtne obzerajúc ich ladné krivky. Ktorýkoľvek druh lode budete kormidlovať, môžete ju presláviť. Medzi pasažiermi, ktorí majú radi druh lodí, aký máte vy, sa môžete stať prvou a jedinou voľbou, keď sa budú rozhodovať, ktorú spoločnosť si vyberú. Dobre ciele marketingom dosiahnete, že vás väčšina z vašej cieľovej skupiny vyskúša. Ak ale neposkytujete to, čo sľubujete alebo je konečný dojem pokazený čímkoľvek, na čom im záleží, viac sa nevráti.

ZN. TVORÍME ZNAČKU KROK ZA KROKOM

V prvom rade je, samozrejme, kľúčovým krokom správne sa s vašim

produktom zamerať na skupinu ľudí, ktorí sa majú stať vašim zákazníkom a podľa toho sa zamerať na silne hodnotené stránky produktu. Ak túto úlohu zvládnete, máte otvorené dvere k ďalším úsekom na ceste vytvorenia silnej značky. My sme sa, vzhľadom na situáciu na trhu, v ktorom pôsobíme, rozhodli postaviť jachtu – značku, ktorá má perfektné technologické pozadie, poskytuje prvotriedny servis a kvalita, ktorou sa prezentuje navonok, je prítomná v každom jednom detaile a na každej pracovnej pozícii. V druhom rade si nachystajte peniaze – ak ste na vašom trhu nováčik alebo preskakujete z jedného druhu lode do druhého, odporúčam vám vyná-

sobiť si predpokladanú čiastku koeficientom 1,7 a dostanete sa k reálnym nákladom na postavenie kvalitnej značky vo svojom segmente. Nevedomé rozhodovanie vašich zákazníkov je zákerná vec. Posudzujú, vnímajú a vyhodnocujú množstvo ďalších, na prvý pohľad nepodstatných faktorov a v podvedomí neustále prepočítavajú pomer kvalita/cena. Ak tvoríte silnú značku, musíte vedieť, na ktorých detailoch vašej cieľovej skupine záleží natoľko, že to vie ovplyvniť ich rozhodnutie vrátiť sa aj nabudúce. Ak teda už viete, ktorým druhom „lode“ budete (alebo už ste), je váš cieľ jasný – byť najlepší spomedzi všetkých ostatných s rovnakou

cieľovou skupinou a ponúknuť svoje služby s najlepším efektom kvalita/cena. Pričom nezabúdajte (a väčšina firiem na Slovensku na to pravidelne zabúda), iba malej časti zákazníkov v prvom rade záleží na premennej č. 2 – cena. Ak sa chcete stať lovemark, potrebujete sa zamerať v prvom rade na kvalitu: čo spraví vašich zákazníkov o tolko spokojnejších, aby sa nielen vrátili, ale o tom porozprávali aj svojmu okoliu? Keď popustíte uzdu fantázii, zistíte, že nájdete hneď niekoľko zmien, ktoré výrazne zvýšia efekt, niekedy dokonca s nulovými ďalšími nákladmi – napr. v hoteli zamestnáte barmana, ktorý je veľmi priateľský a rád sa usmieva.

Tie najsilnejšie značky v segmente bývajú ale spravidla najväčšie alebo najkvalitnejšie. Čiže v našom prípade loďi zaoceánske parníky a luxusné jachty. Samozrejme, že náklady na ich vybudovanie sú aj najvyššie, parník ani jachtu nepostavíte len tak. Globálne značky, ktoré sa orientujú na masu, pri vstupe na nový trh využívajú obrovskú časť svojich nákladov na marketing. Preto pri snahe o zachovanie čo najpriaznivejšej ceny musia zefektívňovať náklady v iných oblastiach, často nevynímajúc samotnú kvalitu produktu, čo v konečnom dôsledku vedie k zaradeniu značky v kvalitatívnom porovnaní celého segmentu niekam k priemeru. Top značky, ktoré stavili na maximálnu kvalitu, naopak, nevyužívajú nadlinkové nástroje marketingu alebo ich využívajú veľmi cielene (napr. ak prevádzkujete ranč, zaplatíte si reklamu v periodiku Životný štýl a kôň). Tieto náklady tvoria iba malú časť z celkových nákladov, väčšina je práve vo výrobných nákladoch a mzdách. Kvalitu proste neoklamete, tak ako nároční hostia cítia, že v reštaurácii ste im na tanier naložili lacný polotovar ohriaty v mikrovlnke, aj keď pekne vyzdobený, tak budú aj pri vašom produkte vedieť, že šetríte. Na nich. A to sa im vôbec nepáči. Ak totiž chcete vybudovať lovemark, musíte začať najprv zvnútra. To neznamená, že si zamestnáte odborníkov, zaplatíte ich, nakúpite stroje,

zabezpečíte si prvotriedne suroviny a peniažky sa začnú hrnúť. Musíte si vybrať tých správnych odborníkov, skrátka potrebujete zostaviť nadšený tím zapálený pre vec. Lovemark musíte najprv vytvoriť u vašich zamestnancov. Ak sa snažíte o vybudovanie top značky, ale vo vašej firme je atmosféra na štýl „leklá ryba“, skúste sa zamyslieť, prečo sa vaši zákazníci nevracajú. A nie je to o tom, aby sa vaši zamestnanci usmievali podľa obrázka uvedeného vo firemných smerniciach. Nadšenie z nich musí vyžarovať, v tom vašich zákazníkov neoklamete.

Okrem toho sa pripravte na čas, kedy vyjdete na trh a postupne začnete zisťovať, aké ďalšie investície ešte budete potrebovať, pretože v podnikaní je to jednoducho tak, učíte sa neustále a keď chcete byť najlepší, nemôžete si dovoliť nad nedostatkom jednoducho mávnuť rukou. Takisto, kým si vybudujete akú-takú znalosť značky, prejde istý čas, a tak nerátajte, že začnete predávať a do roka ste v zisku.

„LOVERS AND HATERS“

Top značky so sebou automaticky nesú word of mouth. O ozajstnej kvalite sa totiž vaši zákazníci radi podelia so svojim okolím. Je to najefektívnejší a (zdanlivo) najlacnejší marketingový nástroj. Samozrejme, cena vášho produktu je pravdepodobne posadená niekde v hornej časti cenového rozpätia v segmente. Ak nie a ste najkvalitnejší, urobte tak, inak okrádate sami seba. Vysoká cena ale samozrejme prináša rad odporcov, ľudí (ideálne) mimo vašej cieľovej skupiny, ktorí sú ale časťou verejnosti a veľmi intenzívne vyjadrujú svoj názor na váš produkt na internete – haters. Čím viac sa svojim zameraním odkláňate od priemeru obyvateľstva (čím ste exkluzívnejší), tým vášnivejšie názory môžete očakávať v diskusiách pod článkami o danom segmente. Alebo v reálnom živote – tým viac „známych“ vám bude odkazovať, že síce služby fajn, ale s cenou by ste mali niečo robiť. Veľmi veľa začínajúcich top značiek robí tú chybu, že sa nechajú ovplyvniť

väčšinou. Síce ich cieľová skupina je spokojná a vracia sa, široká verejnosť nie je a podniky riadiac sa nezmyselným heslom – „naš zákazník, náš pán“ znížia cenu, čím síce uspokojia aj menej náročnú klientelu, ale zároveň odradia ich pôvodnú cieľovú skupinu, pretože sa ocitli na špirále znižovania výnimočnosti značky. Vytvoriť silnú značku znamená vytvoriť emóciu u vášho zákazníka, ideálne pozitívnu. Vy mu musíte byť sympatický – všetci: produkt, firma, líder, aj zamestnanci. A ak uverí správnosti vášho konania a dokonca vidíte v podnikaní aj hlbší zmysel, ako sú peniaze, nejaký vyšší cieľ, ste na najlepšej ceste k tomu, aby si vás zapamätal, vrátil sa a ešte sa aj pripíje s kamarátmi za vás „pobil“. Lovemark. Myslím, že 90 % z vás má hneď na mysli rovnaké meno firmy, ktorá je jej symbolom – Apple. Steve Jobs dokázal vytvoriť silné emócie u svojich zákazníkov práve tým, že presne odhalil, na čom im záleží natoľko, že sú ochotní kúpiť si počítač, telefón alebo čokoľvek iné, čo vyvinul, za takmer dvojnásobnú cenu, ako to predávala konkurencia. Pretože jeho zákazníci boli presvedčení, že to konkurencia nepredáva, lebo nemá šancu dosiahnuť takú kvalitu – vo funkčnosti, inovatívnosti, jednoduchosti ovládania a dizajne. Každý detail bol premyslený a dovedený k dokonalosti. Škoda len, že Jobs opomenul ďalší dôležitý aspekt silnej značky – jej dlhovekosť. Je ideálny stav, keď vytvoríte značku, ktorá v rovnakej alebo dokonca rastúcej sile pretrvá generácie. Preto by kapitán lode nemal zabúdať, že skutočne nikto nie je nenahraditeľný a že miesto vlastného ega je pre značku dôležitejšia nová generácia lídra. Samozrejme, najistejšia cesta, ako to dosiahnuť, je vychovať si ho z človeka, ktorý má skutočný potenciál sa lídrom stať. To už je ale iný príbeh. ■



Autorka: Ing. Lucia Gašparová
Strategy and Marketing director
ERB – Pivovar, Reštaurácia, Divadlo