



JAK VYBUDOVAT ÚSPĚŠNOU A STABILNÍ ZNAČKU?

Základním rozdílem mezi úspěšnými a neúspěšnými značkami je jejich životaschopnost v nelehkých obdobích. Jen úspěšná značka, dlouhodobě a cíleně stavěná na pevných základech může úspěšně překlenout i období ekonomických recesí, odlivu zákazníků apod. Úspěšná značka udrží firmu v prosperitě, neboli nad vodou tak, jako vrcholek ledovce ledního medvěda. Neboť to, co je vidět nad hladinou, je pouze špička ledovce paralelně jako je např. Vaše logo nebo vizitka jen symbolem skutečné značky, která se ukrývá hluboko v podstatě Vašeho podnikání.

Jak celý proces vlastně probíhá?

Obecné pravidlo říká, že příchod konzultantů do firmy vždy vyvolá paniku. Pokud jsou pozváni majitelem, vzбудí to nevoli ze strany managementu, který se začne obávat o svou pozici. Pokud konzultanti přicházejí z popudu managementu, často to majitel vnímá jako náznak, že je na čase vzdát se své exekutivní role. Podrobně oba tyto jevy vysvětlil již profesor C. N. Parkinson a formuloval je v podobě jednoho ze svých zákonů.

Byť lze pozitivní přínos externích poradců doložit mnoha příklady, jsme si plně vědomi, že výše popsané jevy se nutně objeví ve valné většině případů, pokud není záměr předem řádně definován a komunikován všem zúčastněným. To také zohledňujeme při poskytování našich služeb, které jsou vždy plně přizpůsobovány specifikům vybraného klienta.

Základním pravidlem v tomto ohledu je, že prvotních několik schůzek obvykle probíhá mimo podnik klienta, a to buď v naší kanceláři, nebo na zcela neutrální půdě, pokud klient požaduje. V průběhu těchto schůzek společně identifikujeme cíle spolupráce, definujeme obsahový a časový rámec projektu a způsob, jakým bude zahájení spolupráce komunikováno, aby byla na všech úrovních vnímána jako přínosná. Tím eliminujeme rizika pramenící z nevole či nedorozumění a dáme základ hladkému průběhu spolupráce, jež je tolik důležitý pro zajištění efektivity a dosažení vytčených cílů.

Po úspěšném absolvování těchto kroků následuje detailní analýza problematiky. Sem spadá důkladné poznání podniku klienta, odvětví, trhu a tržního postavení klienta, analýza cílové skupiny, jejich potřeb a očekávání, současné úrovně vnímání značky klienta, aj. Na tomto základě je poté možno formulovat kvalifikovaná doporučení a kvalitní strategii. Následně záleží zcela na svobodné vůli klienta, zda se rozhodne navrženou strategii

implementovat vlastními silami, nebo i nadále spolupracovat s námi, a to jak na její realizaci, tak i pravidelných revizích a případných úpravách.

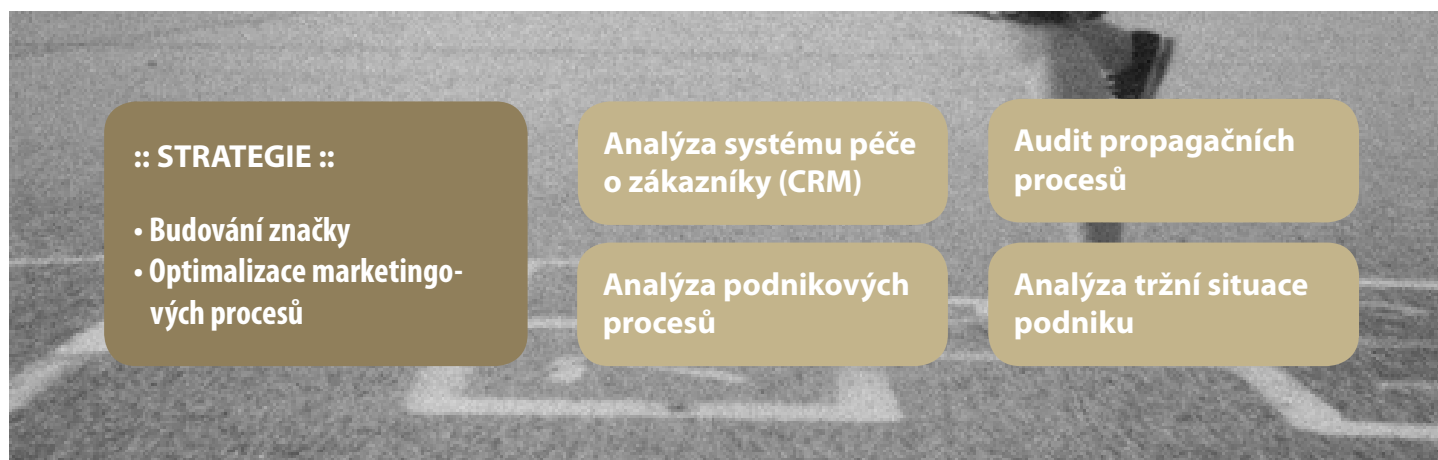
V celém procesu je fundamentálním předpokladem úspěchu plná vzájemná důvěra. Všechny informace poskytnuté během spolupráce jsou přísně důvěrné a podléhají závazku mlčenlivosti.

Jak je daný proces nákladný?

Stanovení ceny se odvíjí od celé řady faktorů. Největší roli hraje obsahová a časová náročnost projektu, která se odvíjí od vytčených cílů spolupráce a komplexnosti problematiky. Stejně jako u formy spolupráce vždy hledáme řešení, které danému klientovi bude nejlépe vyhovovat a umožní jeho značce využít její potenciál v maximální míře.

Řídíme se přesvědčením, že každá značka v sobě skýtá obrovský potenciál, pokud je jí věnována potřebná péče. U nás platí, že není malé značky – každá má své mikro a makroprostředí, v rámci kterého může úspěšně růst a budovat si svou cílovou pozici – stát se stabilní a silnou značkou, která „se prodává sama“. Pro Vaši značku připravíme řešení na míru s ohledem na fázi životního cyklu, ve které se nachází – od start-upu až po vyzrálou značku s jasnou profilací.

Komplexní marketingová strategie by měla zahrnovat následující oblasti:



Pro koho je strategické poradenství v oblasti budování značky vhodné?

Je empiricky prokázáno, že goodwill „dokáže“ zvýšit hodnotu podniku v průměru až o 100%. V některých odvětvích, zejména v segmentu B2C, představuje dokonce nadpoloviční hodnotu společnosti (a to až 90%), viz <http://www.hpcg.cz/novinka/cz/54/goodwill-zdvojnásobi-kupni-cenu/>. Proto by cílevědomé kroky směřující k tvorbě goodwillu měly být přirozenou součástí každého podniku již od počátku. Vytváření goodwillu je dlouhodobou a komplexní záležitostí, která sestává zejména z budování silné značky, dobré pověsti podniku a dobrých vztahů se širokou skupinou veřejnosti, kterou společnost svými aktivitami ovlivňuje, tedy nejen se zákazníky, ale také se zaměstnanci, obchodními partnery, akcionáři, atp. Poradíme Vám, jak vhodnou kombinací (marketingových) aktivit v jednotlivých oblastech docílit toho, aby se Vaše značka prodávala sama a představovala skutečnou „nadhodnotu“ Vaší společnosti.

Náš konzultační servis poskytujeme klientům, které lze typicky rozdělit do následujících čtyř skupin:

Start-up: nově založené či vznikající značky, které chtějí uspět v dnešním vysoce konkurenčním prostředí a urychlit své etablování na trhu. Nabízíme možnost čerpat naše know-how a vyvarovat se tak typickým začátečnickým chybám. Navrhne kompletní strategii Vaší nové značky od jejího zrodu až po dospělost – vytvoříme příběh Vaší značky, doporučíme vhodný positioning značky, definujeme její cílovou skupinu, odpovídající distribuční a komunikační kanály i systém kontroly pro Váš úspěšný start, ať již zavádíte Vaši vlastní novou značku, nebo nově uvádíte na lokální trh zahraniční značku např. v rámci frančizy.

Business Excellence: klientům, kteří úspěšně podnikají a jejich business je dlouhodobě prosperující, nabízíme konstruktivní pohled třetí strany, neboť dokonalost celku spočívá v detailech. Ty však často zůstávají skryty pod rouškou každodenních starostí či zaběhlých stereotypů. Pomůžeme Vám tyto detaily znovu odhalit a udržet silnou pozici Vaší značky, kterou jste v průběhu dlouhých let úspěšně vybudovali.

Trouble: někdy může v životě značky nastat období, kdy se ne zcela daří vše podle původního plánu. Riziko vzniku takovéto situace lze minimalizovat implementací vhodných opatření, ale zřídka jej lze eliminovat zcela. Obvykle totiž vzniká v důsledku vlivu vnějšího okolí, které není zcela v moci podniku ovlivnit. Silná značka může pomoci tato složitá období překonat s minimální újmou, jak se lze přesvědčit na reálných příkladech (viz odkaz na CS „Prohibice skončila, a co dál?“), které zároveň dokládají, že nikdy není pozdě začít budovat silnou značku a vždy je nejvyšší čas. Pokud jste se již ocitli v krizové situaci, nebo máte pocit, že Vaší značce nějaké riziko reálně hrozí, zkonzultujte s námi možnosti, jak nejlépe nastalou situaci řešit. Pomůžeme Vám minimalizovat její negativní dopady a zároveň navrhne opatření, která riziko eliminují.

M&A: mnoho majitelů, zejména ti, kteří začali podnikat již v první polovině devadesátých let minulého století, v současné době uvažuje o tom, že starost o svou firmu přenechají mladší generaci a začnou si nerušeně užívat výsledky svého dlouholetého úsilí. A to buď formou prodeje třetí straně, nebo postoupením na své potomky. Obě cesty mají svá specifika, která je potřeba zohlednit, aby předání proběhlo úspěšně (viz CS studie o rychlosti zániku „zdeděných“ rodinných podniků). Náš konzultační servis přispívá k maximalizaci hodnoty společnosti právě před tímto závažným rozhodnutím. Pomůžeme identifikovat aktiva, která společnost za dobu své existence získala, ale která z nejrůznějších důvodů nevyužívají celého svého potenciálu. Zároveň navrhne opatření, kterými je možné jejich aktivitu a kontribuci k celkové hodnotě maximalizovat. Doba, která je zapotřebí k tomu, aby se implementace těchto opatření projevila reálným nárůstem hodnoty („nadhodnoty“ ve smyslu goodwillu), se obvykle pohybuje kolem dvou až tří let. I přesto nebo spíše právě proto, že současná ekonomická situace není pro prodeje příliš příznivá, poskytuje současnost vhodný prostor a potřebný časový rámec pro to, soustředit se na maximalizaci výkonnosti podniku a jeho hodnoty. Neboť štěstí přeje připraveným.

Mohlo by Vás dále zajímat:

<http://www.hpcg.cz/stranka/cz/19/budovani-znacky/>

<http://www.hpcg.cz/stranka/cz/28/optimalizace-procesu/>

<http://www.hpcg.cz/stranka/cz/10/krizove-poradenstvi/>