

Analizy marki – ocena procesu zakupowego

Analizy marki najefektywniej można przeprowadzić oceniając proces zakupowy. Właśnie nie proces handlowy, a sposób kupowania przez klientów jest decydujący o sile marki.

Każdy proces zakupowy możemy podzielić na trzy fazy: przedzakupową, zakupową i post zakupową. Dla każdej fazy charakterystyczne są inne symptomy problemów.

Analizy wizerunku czyli analizy marki

Co wskazuje na problemy z marką? Wizerunek jest podstawą budowy i wykorzystania marki. Cztery główne symptomy problemów wizerunkowych to: odchodzenie klienci, firma ma kłopoty z pozyskiwaniem nowych klientów, pojawia się silna presja cenowa ze strony klientów, firma ma trudności z rozszerzaniem marki na nowe rynki, nowe oferty i grupy klientów. W każdym z tych wypadków warto przeprowadzić **analizy marki** i przygotować się do zmian w strategii marki. Wizerunek należy więc monitorować. To właśnie zmiany w wizerunku są sygnałem potencjalnych problemów. Zły wizerunek to problem biznesowy - słaba marka nie wspiera firmy, marketing jest nieefektywny, spada sprzedaż, obniżają się marże.

Co mogą wykazać analizy marki?

Ocena faz zakupowych, to ocena zachowań klientów i ocena naszej marki. W fazie przed zakupowej – klienci nie rozpoznają marki lub nie znają jej oferty. *Analizy marki* wykażą, czy klienci biorą markę pod uwagę przy wyborze dostawcy. W fazie zakupowej – klienci nie odróżniają oferty od konkurentów, nie widzą jej przewag, nie rozumieją unikalności pozycjonowania. Analizy marki pokazują, pozycję i siłę marki. Gdy marka nie ma wyróżnienia, a propozycja wartości nie jest atrakcyjna, klienci w efekcie wybierają oferty konkurencyjne. Najważniejszy dla dojrzałych marek jest analiza marki w fazie post zakupowej. Jeżeli analizy w fazie post zakupowej wykażą, że klienci nie są zadowoleni z użytkowania oferty, zawiedzeni nie ponawiają zakupów i propagują złą opinię – jest to sygnał do bardzo intensywnych naprawczych działań wizerunkowych.

Wyróżnienie wizerunkowe nie polega na pokazywaniu, że jesteśmy inni, tylko w czym jesteśmy lepsi. Wyróżnienie to spojrzenie na ofertę i rynek oczami z perspektywy klientów. Wyróżnienie to nie to co my jako firma mówimy, tylko to co ceni w naszym podejściu i ofercie klient. To korzyści jakie ma z wykorzystania tego co od nas kupi. Nie chodzi o to co klientowi sprzedajemy, tylko do czego on używa naszej oferty. Jaki prywatny cel osiąga, do czego wykorzystuje naszą markę, za co tak naprawdę płaci?

Analizy marki a konsekwencje rynkowe

Niska znajomość oferty i rozpoznawalność marki wynika najczęściej z błędów w komunikacji. Jeżeli nasza marka nie jest znana wśród potencjalnych klientów, jeżeli klienci nas rozpoznają, a nie wiedzą co oferujemy, nie można mówić o wysokiej świadomości marki. Koncentracja na popularności nie prowadzi do celu, gdy klienci nie rozumieją co mamy im do zaoferowania.

Słabe wyróżnienie marki, czyli brak określenia jej pozycjonowania konkurencyjnego, wpływa na decyzje zakupowe. Często jedynym stosowanym w takiej sytuacji narzędziem jest wojna cenowa. Niska cena jest traktowana jako panaceum na budowę sprzedaży. **Analizy marki** wykazują, czy niezrozumienie oferty jest wynikiem za słabego wyróżnienia marki, lepszego wizerunku konkurentów, czy też nie zrozumienia potrzeb klientów.

Na zysk ma wpływ wysokość marży. Ta jest w dużej mierze zależna od lojalności klientów. Jest to zaprzeczenie idei programów lojalnościowych, które tak naprawdę należałoby nazwać promocyjnymi. Lojalność to dobrowolne ponawianie zakupów przez klientów, kupowanie innych ofert sygnowanych marką oraz, co najważniejsze, polecenie oferty innym. Audyt wizerunkowy wykazuje, czy i jakie relacje poza transakcyjne marka ma z klientami.

Analizy marki - podstawa strategicznego modyfikowania wizerunku

Wizerunek nie istnieje w próżni. **Analizy marki** powinny oceniać wizerunek w kontekście motywów zakupowych, jakimi kierują się klienci. Analizy marki prowadzone w kontekście konkurentów, pokazują relacje i konteksty w

jakich naszą ofertę oceniają klienci. Dlatego analizy marki powinniśmy polegać na porównaniu cech wspólnych dla wszystkich konkurentów (konwencje rynku) oraz cech wyróżniających dla każdej z konkurencyjnych marek (wyróżnienie marki).

Strategia marki zakłada osiągnięcie idealnego wizerunku, najlepiej wspierającego strategię i model biznesowy firmy. Pierwszym krokiem jest więc opisanie docelowego wizerunku. Analiza marki polega na porównywaniu obecnego wizerunku z zapisem idealnego wizerunku, do którego osiągnięcia firma dąży.

Poza badaniem wpływu wizerunku na sprzedaż bieżąca, *analizy marki* mogą pokazać potencjał marki, szanse jej rozszerzenia na nowe rynki, nowe oferty i na nowe grupy klientów. Ten obszar analiz odnosi się do przyszłości, do planów rozwoju firmy i jej ekspansji. Brak wcześniejszego przygotowania takich działań, może napotkać bariery wizerunkowe ograniczające potencjał ekspansji marki.

Podsumowanie

Marka to umiejętność wykorzystania wizerunku do osiągania celów biznesowych. Jeżeli firma ma kłopot z wizerunkiem, marka nie będzie efektywnym narzędziem biznesowym. Zły wizerunek prowadzi do małej efektywności działań marketingowych. Z kolei słaby marketing przeszkadza w realizacji strategii rynkowej, a w konsekwencji skutkuje problemami w realizacji strategii biznesowej. Efektem całego procesu jest niemożność zrealizowania celów firmy. Analizy marki to analizy wizerunku w całym procesie handlowym.

Jarosław Filipek

CODES Strategie

CODES@codes.pl

Autor: Jarosław Filipek

Artykuł pobrano ze strony eioba.pl