

## A márka varázsa

### Branding az iparban

Magyarországon a business-to-business piacon ma még nagyságrendekkel kevesebb figyelmet kap a márkaépítés, mint a fogyasztói piacon. Jóllehet ebben a szektorban a klasszikus reklámeszközök alkalmazása kevés eredménnyel kecsegtet, a megfelelő branding szerepét óriási hiba lenne alábecsülni. Egy jól bevezetett és karbantartott ipari márka ugyanis stabilabb, és hosszú távon jóval értékesebb lehet, mint azok a brandek, melyeket a sokmillió költségetes televíziós reklámokból ismerünk.

Beszélhetünk-e a márkaépítésről a vállalkozói (B2B), illetve az ipari szektorban? Köznapi vélekedés szerint a márkákat a fogyasztóknak szánják, hogy hasson az érzelmeikre, a vásárlói magatartásra és befolyásolja a vásárlói döntéseket. Márkaépítésre költeni csak minőségi termék esetében érdemes – marketing alapszabály, hogy „a vevőket csak egyszer lehet becsapni”. A jó márka segít beazonosítani az árufeleséget, ezzel a vevők racionális választását alapozza meg. Nincs ez másképp az iparban sem, hiszen a keresletet itt is három tényező határozza meg: a minőség, a termékjellemző és az ár. A termékről kialakuló előzetes képet pedig nagymértékben befolyásolja a márkaépítés.

### Előnyök és értékek

Mi a B2B márkaépítés célja? Azokat az előnyöket és értékeket kell hangsúlyoznunk, amelyeket a cégünk, szolgáltatásunk, vagy a termékünk nyújt a vevők számára.

A következő kérdésekre kell választ kapnunk:

- Hogyan támogatja márkastratégiánk az általános üzleti stratégiát?
- Milyen arculatot szeretnénk kialakítani, és mit kell tennünk érte?
- Mi az a legfontosabb előny (USP – Unique Selling Proposition), amelyet a vevőink értékelnek?
- Hogyan alakítsuk át a szervezetünket úgy, hogy megteremthessük a márkát és a hozzá tartozó USP-t?

### Ismerjük meg „név szerint” a vevőinket!

A vállalkozói kommunikáció teljesen eltér a fogyasztói marketingkommunikációtól, a fogalmaknak itt más jelentésük van. A fogyasztói piacon a reklámozás célja, célcsoportja sokféle lehet; a televíziós spotokkal pl. minél nagyobb célközönséget lehet megszólítani. A vállalkozói szektorban azonban ez a hirdetési mód teljesen felesleges pénzkidobás, hiszen a célcsoport néhány ezer, néhány száz, vagy ennél is kevesebb főből áll. A költséges kampányoknál célravezetőbbek az egyszerű eszközök: mindenekelőtt pontosan kell tudni, kik az adott cég vevői, őket kell megismerni, akár név szerint is!

Hasonlóképpen fontos feltérképezni a kívánt célcsoport összes fogyasztói szokását. Ezen információk birtokában lehet a potenciális vásárlók tudtára adni, hogy a cég, termék, vagy szolgáltatás létezik és hasznos lehet a számukra. A fő cél az, hogy leendő vevőink pozitív benyomásokat szerezzenek árucik-künkről, vagy szolgáltatásunkról.

## Csak engedéllyel!

Amikor már ismerjük a célcsoportunkat, akkor érjük el őket a lehető legnagyobb gyakorisággal. Az üzenetek hatékony célba juttatását körültekintően kell megtervezni. Gondoljunk arra, hogy potenciális üzleti partnereink túl sok információt és marketing üzenetet hallanak, nem csoda, ha menekülnek az újabb és újabb reklámok elől. Az egyetlen lehetőség, hogy pozitív benyomásokat szerezzenek cégünkéről, ha releváns és érdekes információk reményében engedélyezik számunkra a kommunikációt (permission-based marketing).

## Miért érdemes hangsúlyt fektetni a márkaépítésre az ipari piacokon?

A márka többet ér egy logónál. Következésképpen mutatja be a vállalati identitást és határozott értékrendszert képvisel a külvilág felé. A jó B2B márka erősíti a vásárlók bizalmát, megszerzi lojalitásukat, lehetővé teszi a kívánatos prémium árszint kialakítását, valamint kommunikációs és marketing előnyhöz juttatja a vállalatot (nem kell folyton ugyanazt ismételni, mert a márka imázsa hozzásegít a célok eléréséhez).

Természetesen korábban is alkalmazták a márkaépítést az ipari szférában, de nem elég hatékonyan. A legtöbb cégnek megvan a maga ügyfélköre, amely évek óta megbízik a vállalatban. A partnerek természetesen veszik, hogy az adott cég garantálja termékei minőségét és megbízhatóságát. Ritkán fordul elő, hogy a megrendelő pl. tíz százalékkal kedvezőbb árért egy másik cég termékét választja.

Milyen hatást gyakorol a márka az ipari beszerzési döntésekre? Nem kérdés, mi célt szolgál a marketing: segít a megfelelő terméket a megfelelő időben, a megfelelő helyen piacra dobni. Ha a stratégia beválik, a termék „beépül” a vásárló tudatába, ez pedig kizárja annak a lehetőségét, hogy a vevőnk konkurens terméket válasszon.

*Petrik Rita*

© Business Provider Group

A cikk a forrás megjelölésével, szerkesztés nélkül szabadon közölhető. Kérjük feltüntetni a szerző nevét, a Business Provider Group elnevezést és a honlap címét (www.bpgroup.hu).

Amennyiben további kérdése van, kérjük, vegye fel velünk a kapcsolatot!