

Εντοπίζοντας με Ακρίβεια το Ιδανικό Positioning της Μάρκας / Υπηρεσίας

Το σύνολο των ανθρώπων του marketing δρουν στον χώρο τους αναζητώντας εναγωνίως τρόπους για την αύξηση της Αξίας της Μάρκας που διαχειρίζονται.

Διαχρονικά κρίσιμα ερωτήματα όπως ...

- Ποιά είναι η αξία της Μάρκας / Υπηρεσίας (Brand Equity);
- Ποια είναι η θέση της Μάρκας / Υπηρεσίας στον χάρτη της Αγοράς στην οποία απευθύνεται;
- Ποιος είναι ο πραγματικός Ανταγωνισμός της;
- Ποια είναι τα δυνατά και αδύνατα σημεία της;
- Κυρίως όμως ποιές είναι οι επόμενες κινήσεις της με στόχο την εφικτά ιδανική θέση στην Αγορά και με τρόπο που να μειώνει το ενδεχόμενο ρίσκο;

... συνθέτουν το πάζλ των αναγκών που συχνά συναντούν οι Μάρκες / Υπηρεσίες στην πορεία τους για συναντήσουν τον Καταναλωτή / Πολίτη.

Στην MRB Hellas A.E. από το 1990 έχουν υλοποιηθεί εκατοντάδες έργα που είχαν ως στόχο το σχεδιασμό της στρατηγικής, την ανάπτυξη ή την βελτίωση της εικόνας δεκάδων επιτυχημένων Μαρκών / Υπηρεσιών.

Αποδόμηση της Αξίας της Μάρκας / Υπηρεσίας στους επιμέρους δομικούς της λίθους.

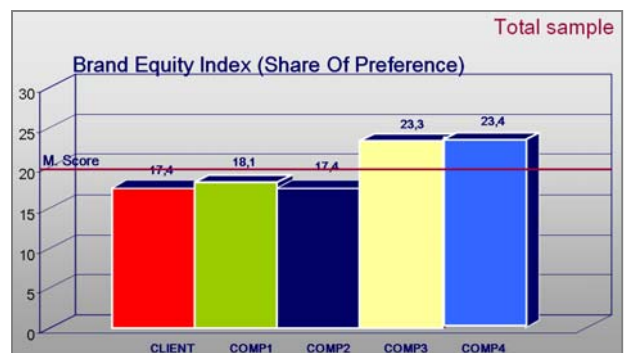
Οι δομικοί λίθοι οι οποίοι όταν συνθεθούν στην αντίληψη των Καταναλωτών / Πολιτών δημιουργούν την αξία της Μάρκας / Υπηρεσίας καλύπτουν πέντε διαστάσεις :

- Την εξοικείωση (familiarity) που έχουν οι καταναλωτές με την μάρκα και τον ανταγωνισμό της

- Τη σημαντικότητα των ιδιοτήτων / χαρακτηριστικών οι οποίες σκιαγραφούν την Αγορά (attribute importance)
- Το συσχετισμό της μάρκας με τα επιμέρους σημαντικά χαρακτηριστικά (brand image micro mapping)
- Την απόδοση του ανταγωνισμού στις ιδιότητες που περιγράφουν την Αγορά (competition micro mapping)
- Τον εντοπισμό των χαρακτηριστικών που συμμετέχουν «βαρύτερα» στην ιδανική μάρκα (market direction mapping)
- Την ευθεία αντιπαράθεση / σύγκριση της μάρκας με τον ανταγωνισμό της (brand pairs)

Αξία στην Αξία της Μάρκας / Υπηρεσίας

Μελετώντας τις Αγορές στην Ελλάδα αλλά και Διεθνώς γίνεται εμφανής η ανάγκη απόσταξης της Αξίας της Μάρκας / Υπηρεσίας (Brand Equity) σε έναν Ολιστικό Δείκτη ο οποίος να προκύπτει από την σύνθεση όλων των παραπάνω διαστάσεων σε ένα ολοκληρωμένο Μεριδίο Προτίμησης (Share Of Preference). Ο δείκτης αυτός οφείλει να εκφράζει αθροιστικά το σύνολο των προιοντικών χαρακτηριστικών της Μάρκας / Υπηρεσίας αλλά και εκείνο το κάτι παραπάνω που δημιουργείται από τα άυλα περιουσιακά στοιχεία της.



Ο δείκτης αυτός προχωρά πέρα από τα φτωχά ποσοστά που απλά περιγράφουν πληθυσμούς ανθρώπων. Απεικονίζει το σύνολο της σχέσης του Καταναλωτή με τη Μάρκα.

Ο δείκτης B.E.I. (Brand Equity Index) συμπυκνώνει με ιδανικό τρόπο όλες τις εκφάνσεις της σχέσης του καταναλωτή με τη Μάρκα.

- Την Πιστότητα των Καταναλωτών όχι μόνο σε επίπεδο Χρήσης αλλά και σε επίπεδο Μεριδίου Ταύτισης (Share of Mind)
- Τις εν δυνάμει Απώλειες και την αντίστοιχη κατεύθυνση σε επίπεδο ανταγωνισμού
- Τις προσβάσιμες ανταγωνιστικές μάρκες (Sources of Business) για άντληση μεριδίων κατ' αρχήν σε σκέψη και στη συνέχεια σε χρήση

Calculating the B.E.I. that Consumers of each Brand give to each Brand

Brand Equity Index (Share Of Preference)	Total sample	Consumers				
		CLIENT	COMP1	COMP2	COMP3	COMP4
CLIENT	17,4	37,1	15,9	14,7	9,6	9,7
COMP1	18,1	17,5	35,9	16,6	10,8	9,9
COMP2	17,4	14,4	14,3	40	9,5	9,1
COMP3	23,3	15,3	16	15,3	47	23,1
COMP4	23,4	15,7	17,9	13,6	21,7	48,2

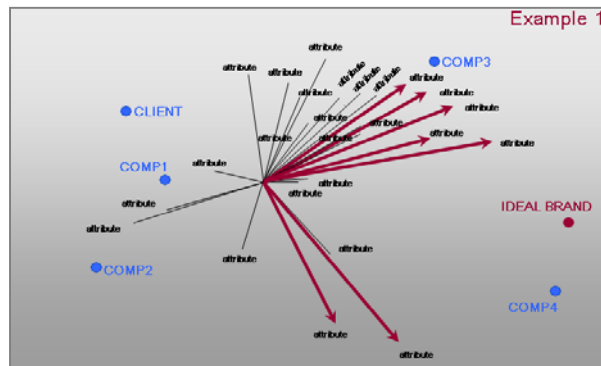
- Τα αξιακά ή/και προιοντικά χαρακτηριστικά που συνθέτουν τη σημερινή περιουσία και προσωπικότητα της Μάρκας αλλά και τις αντίστοιχες αδυναμίες της.

Ο τρόπος υπολογισμού του δείκτη B.E.I. εξασφαλίζει τη μετρησιμότητα του μέχρι χθες άυλου Brand Equity, και την ιχνηλασιμότητα του αποτελέσματος τόσο σε επίπεδο ποιότητας όσο και σε επίπεδο μεθοδολογικής αρτιότητας.

Χαρτογράφηση της Αγοράς

Η δημιουργία και η μέτρηση του B.E.I. απαντά με ακρίβεια στην ποσοτική αξιολόγηση της Μάρκας / Υπηρεσίας. Το επόμενο και εξίσου κρίσιμο ζητούμενο είναι οι απαντήσεις στα γιατί η Αξία της μάρκας είναι βρίσκεται στα αντίστοιχα επίπεδα.

Η MRB Hellas A.E. μέσα από το P.I.M.S. διαθέτει το πλέον ακριβές εργαλείο αποτύπωσης του χάρτη της αγοράς μέσα στην οποία κινείται και ευδοκιμεί η μάρκα.



Ο συγκεκριμένος χάρτης συμπεριλαμβάνει εξαιρετικά περιεκτική πληροφόρηση τόσο για την αγορά στο σύνολό της όσο και για τη Μάρκα / Υπηρεσία. Συγκεκριμένα παρέχει σημαντική βοήθεια στον marketer ως προς :

- Τη σημαντικότητα των ιδιοτήτων / χαρακτηριστικών ως προς τη δυνατότητά τους να περιγράφουν την αγορά και τις μάρκες (μήκος διανυσμάτων)
- Τους συσχετισμούς μεταξύ τους και τις αντίστοιχες αλληλεξαρτήσεις, δημιουργώντας ομάδες οι οποίες με τη σειρά τους σκιαγραφούν concepts ...
 - Νέων ιδεών / ευκαιριών
 - Αντιθέσεων και Απειλών
 - Κενούς χώρους μαρκών
- Τη θέση της μάρκας στην αγορά
- Τους συσχετισμούς με τον ανταγωνισμό
- Τις ομάδες / φυλές μαρκών
- Τα δυνατά χαρακτηριστικά
- Τις αδυναμίες
- Τις ιδιότητες που δικαιούται να διεκδικήσει
- Τους χώρους στόχους στο χάρτη
- Τα χαρακτηριστικά που δεν θα μπορούσαν να προσθέσουν τίποτα περισσότερο
- Τους χώρους προς τους οποίους δεν δικαιούται η μάρκα να κινηθεί
- Την θέση της «ρεαλιστικά» ιδανικής μάρκας

Γίνεται αυτόματα αντιληπτό ότι στη θέση των μαρκών θα μπορούσαν να βρίσκονται κατηγορίες προϊόντων λαμβάνοντας υπόψη ότι πλέον το μερίδιο πορτοφολιού / share of wallet ή άλλα shares δεν μοιράζονται πάντα μεταξύ μαρκών αλλά και μεταξύ προιοντικών κατηγοριών

Προσομοίωση επόμενων κινήσεων της Μάρκας / Υπηρεσίας

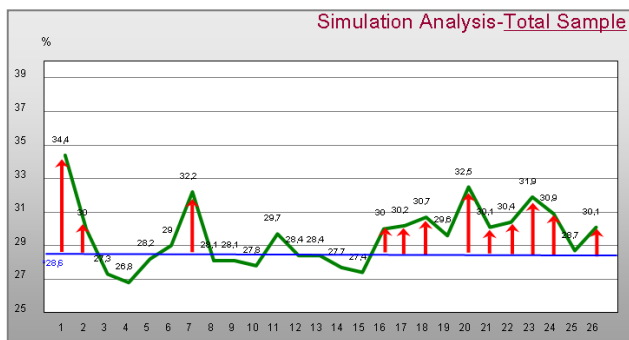
Μετά το διαγνωστικό στάδιο όλοι οι συμμετέχοντες στη διαδικασία λήψης αποφάσεων θέτουν το ερώτημα του τρόπου επίτευξης του στόχου που έχει εντοπίσει η μέχρι το προηγούμενο στάδιο SWOT analysis.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στο στάδιο της λήψης αποφάσεων αποκτά ύψιστη σημαντικότητα η ελαχιστοποίηση του ρίσκου, ιδιαίτερα σε μια εποχή που απαιτεί σιγουριά, ακρίβεια, μείωση δαπανών και μεγιστοποίηση του R.O.I. (Return On Investment).

Το τελευταίο δε είναι ζωτικής σημασίας αναλογιζόμενοι ότι στη σημερινή εποχή η εικόνα της Μάρκας / Υπηρεσίας οφείλει να διαφυλάσσεται ως κόρη οφθαλμού και περιουσιακό στοιχείο ανεκτίμητης αξίας.

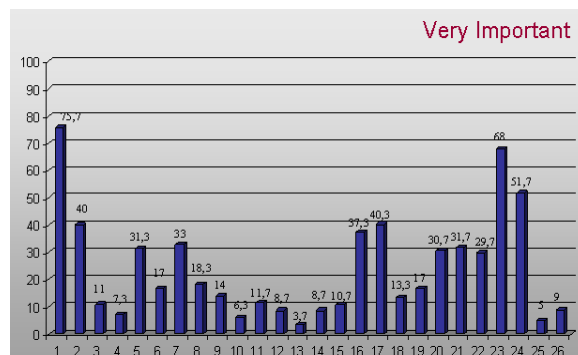
Το P.I.M.S. διαθέτει ιδιαίτερο "module" όπου η ομάδα λήψης αποφάσεων είναι σε θέση μέσα σε ένα «risk free» περιβάλλον μπορεί να υλοποιήσει διαφορετικά σενάρια (what if scenarios) κινήσεων που θα μπορούσε να κάνει η μάρκα για την υλοποίηση των στόχων της.

Στη συγκεκριμένη φάση της «Προσομοίωσης» μπορεί να ελεγχθεί η επίδραση συγκεκριμένων δράσεων επί των χαρακτηριστικών / ιδιοτήτων της μάρκας ή της εικόνας της τόσο σε επίπεδο επιθυμητής θέσης στο χάρτη όσο και σε επίπεδο δείκτη B.E.I.



Η δύναμη της συγκεκριμένης μεθοδολογίας είναι προφανής από το γεγονός ότι η επέμβαση σε κάθε ιδιότητα δεν έχει μια απλή γραμμική επίδραση στον B.E.I. καθώς το τελικό αποτέλεσμα σχετίζεται με τη σημαντικότητα της ιδιότητας, τη σχετική θέση της μάρκας ως προς αυτή και τη δυνατότητα και αντοχή της επιχείρησης να «δουλέψει» πάνω στην εκάστοτε ιδιότητα / χαρακτηριστικό

Το τελευταίο είναι εμφανές αν μελετήσει κανείς στο προηγούμενο παράδειγμα τα αποτελέσματα της «ευθείας» ερώτησης όσων αφορά στην σημαντικότητα των ιδιοτήτων / χαρακτηριστικών στην κλίμακα 1 -5 όπου 5 = Πολύ Σημαντική ενώ το 1 = Καθόλου Σημαντική.



Διαπιστώνεται εύκολα ότι οι ιδιότητες 5 και 7 ενώ εμφανίζουν ίδια σημαντικότητα στην αγορά δεν δίνουν την ίδια επιστροφή σε οφέλη επί του B.E.I. της μάρκας. Η ιδιότητα 5 παρέχει μια από τις ισχυρότερες αυξήσεις στον δείκτη αξίας της Μάρκας / Υπηρεσίας. Συνθέτοντας τις ιδιότητες 1,5, 20 και 23 οι stakeholders της μάρκας είναι σε θέση να δημιουργήσουν το ζητούμενο concept που θα μπορούσε να αποτελέσει τη βάση για το σχεδιασμό της στρατηγικής της μάρκας. Παράλληλα είναι δυνατόν να ελεγχθεί αν η κατεύθυνση που προσδιορίζει το συγκεκριμένο concept ωθεί τη Μάρκα / Υπηρεσία στο επιθυμητό σημείο του χάρτη της αγοράς, βελτιστοποιώντας το ακόμα περισσότερο.

Σχεδιάζοντας ένα P.I.M.S.

Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η συγκεκριμένη μεθοδολογία απαιτεί τη χρήση CAPI (Computer Aided Personal Interviews). Η χρήση ερωτηματολογίου ηλεκτρονικά ελεγχόμενου αφαιρεί τη δυνατότητα από τον ερωτώμενο να μπορεί να καταλάβει το τελικό ζητούμενο της έρευνας. Αποφεύγεται έτσι το σφάλμα των πολιτικώς ορθών ή προφανών απαντήσεων, μεγιστοποιώντας έτσι την ακρίβεια των αποφάσεων. Στο P.I.M.S. επιπλέον υπάρχει σημαντικό όφελος στα μεγέθη των δειγμάτων καθώς ελέγχεται στατιστικά και σε βάθος η συνέπεια των απαντήσεων των ερωτωμένων. Τέλος κρίσιμος παράγων είναι η λίστα των ιδιοτήτων / χαρακτηριστικών που θα διερευνηθούν τομέας που αποτελεί κορυφαίο πλεονέκτημα της MRB Hellas A.E.