Este suficient să investeşti bani într-un brand pentru a crea valoare?

Conform informaţiilor raportului de piață Brand Finance Romania 50 din 2017, cele mai valoroase zece branduri româneşti însumează o valoare de aproximativ 2,6 miliarde de euro. Topul celor mai valoroase zece branduri româneşti includ companii din domenii diverse precum auto, retail, bănci, IT sau telecom.

Așadar, este suficient să investești bani într-un brand pentru a crea valoare? Depinde din ce perspectivă priveşti. Termenul de valoare are diverse accepţiuni: promisiunea şi îndeplinirea unei experienţe (din perspectiva marketingului), garanţia unor câştiguri în viitor (din perspectiva managementului) sau este privit ca o componentă distinctă a proprietăţii intelectuale (perspectiva juridică).
Chiar dacă dicţionarul explicativ al limbii române defineşte foarte laconic termenul de brand ca fiind: BRAND2, branduri, s. n. Marcă de produs a unei firme renumite.

În fapt acest cuvânt importat şi intrat în vorbirea curentă din ţara noastră înseamnă mult mai mult: un ansamblu de atribute tangibile şi intangibile, simbolizate printr-o marcă comercială (nume, logo, etc.) care, utilizate corect, creează influenţă şi valoare.

Astfel un factor deosebit de important al creării valorii unui brand este valorizarea acestuia. Nu este suficient să deţii un brand în care ai investit timp şi bani pentru a deţine o valoare. Trebuie ca brandul să genereze valoare pentru a avea valoare. Bineînţeles este vorba despre o valoare cuantificabilă în bani nu despre o valoare simbolică.

În unele domenii cum ar fi IT, consultanţă pentru afaceri sau

servicii financiare, valoarea brandului poate depăşi valoarea tuturor celorlate active, dar este și printre primele active care pierd din valoare dacă clienţilor le scade încrederea.

Principalele surse de creare de valoare a unui brand sunt loialitatea consumatorilor faţă de brand şi calitatea percepută de consumatori, care facilitează aplicarea preţurilor de vânzare mai mari şi obţinerea rentabilităţii din diferență. Ca urmare pentru ca un brand să creeze valoare este important ca investiția să fie făcută în direcția creării de valoare pentru consumator, orientarea pe client fiind cea câștigătoare. Orice altă abordare poate implica costuri de oportunitate.

Autor: Dana Ababei, Director Executiv, CMF Consulting