

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

Conform informațiilor raportului de piață Brand Finance Romania 50 din 2017, cele mai valoroase zece branduri românești însumează o valoare de aproximativ 2,6 miliarde de euro. Topul celor mai valoroase zece branduri românești 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 privești. Termenul de valoare are diverse accepțiuni: promisiunea și îndeplinirea unei experiențe (din perspectiva marketingului), garanția unor câștiguri în viitor (din perspectiva managementului) sau este privit ca o componentă distinctă a proprietății intelectuale (perspectiva juridică).

Chiar dacă dicționarul explicativ al limbii române definește foarte laconic termenul de brand ca fiind: BRAND2, branduri, s. n. Marcă de produs a unei firme renumite.

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

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

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

servicii financiare, valoarea brandului poate depăși valoarea tuturor celorlalte active, dar este și printre primele active care pierd din valoare dacă clienților le scade încrederea.

Principalele surse de creare de valoare a unui brand sunt loialitatea consumatorilor față de brand și calitatea percepută de consumatori, care facilitează aplicarea prețurilor de vânzare mai mari și obținerea rentabilității 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