

Güclü brend nədir?

Bundan əvvəl ki yazımda brendlərin [“ölməsi” haqqında](#) fikirləri yazmışdım, bugün isə Sizinlə güclü brendlər barədə danışacam.

Hərdən güclü brend anlayışını satış payı yüksək olan brendlərlə qarışıq salmaq olur. Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, satış rəqəmləri özü-özlüyündə brendin gücü barədə məlumat verə bilməz. Güclü brend anlayışına keçməzdən əvvəl mən hansı kriteriyaların brend gücünə aid olmadığını Sizlərə demək istəyirəm:

- **Bazar payı.** Əslində hansısa brend bazarda bugün hamıdan çox satırsa bu heçdə, brendin güclü olmasının göstəricisi deyil. Məsələn bir vaxtlar Kodak brendi dünyada ən çox satan foto aparat edi. Bununla belə Kodak-ın məhsul portfelində dünya bazarında ən inkişaf etməkdə olan segmentlər yox edi. O vaxt Kodak bunu hiss etmirdi, lakin bugün Kodak brendi (şirkəti) tam müflisləşmiş vəziyyətdədir . Göründüyü kimi, satış rəqəmləri hələ güclü brend demək deyil.
- **Tanınma dərəcəsi.** Əlbətdə brendin tanınması çox vacibdir, lakin bu tanınmanın keyfiyyəti onun kəmiyyətindən daha güclüdür. Məsələn sovet avtomobil sənayesinin bir vaxtlar “gözü” olan zaparojeslərin tanınması bütün post-sovet məkanında son dərəcə yüksəkdir amma... və ya ikinci misal, Opel avtomobilləri. Yenədə tanınması səviyyəsi son dərəcə yüksəkdir... lakin, işin əsasında Avropada Opel ən zəif avtomobil brendlərindən biridir.
- **Satış şəbəkəsi (distribyusiya).** Satış şəbəkəsinin genişliyi brendin gücü barədə ilk baxışdan fikir yaratsada müştəri gözündə heç bir fayda kəsb etmir. Məsələn qonşu Gürcüstanda məişət texnikası satışı üzrə ixtisaslaşan Elit Elektroniks, bizim özümüzün təcrübəmizdən olan Almalı market və ya Rusiyanın M-Videosunun tarixcəsinə baxsaq görərik ki, geniş

distribyusiya brend idarəetmədə buraxılan səhvlərə daha qabarıq göstərir və brendin gücünə dəlalət etmir və s.

Bəs nədir güclü brend?! Güclü brend müştərilər tərəfindən arzu edilən və müsbət fərqləndirici xüsusiyyətlərin mövcudluğudur. Güclü brendi xarakterizə edən əsas kriteriyalar aşağıdakılardır:

- 1. Brendin alışlarında təkrar alışların payı.** Başqa sözlə desək bir dəfə brendin müştəri olan adam ikinci dəfədə müştəri olmaq istəyirmi. Müştəri məmnuniyyətinin ən sadə göstəricilərindən biri məhz ümumi satışlarda təkrar alışların payıdır. Bu göstərici daim diqqətdə saxlanılmalıdır. Məsələn 2011-ci ildə Avropada GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) apardığı araşdırmaya görə Apple brendinin müştəri kütləsinin 2011-ci ildə 60% ən azı 2-ci dəfə alışlar edənlərdir! Yəni məsələn, iPhone alan iPhone alırdı.
- 2. Brendin kateqoriyada fərqlənmə səviyyəsi.** Brend menecerlərin dilində desək brendin identifikasiyasının müştərilər tərəfindən qəbul edilməsi. Məsələn Audi dedikdə biz texnoloqiyanı avtomobildə tətbiqi, son dərəcə innovativ bir avtomobil başa düşürük, BMW – idman stilli avtomobil, Mercedes – rahatlıq və status, bəs Opel?! Əminəm ki, Opel dedikdə heç birinizin bir mənalı fikri yoxdur... bu brend üçün çox vacibdir. Güclü brendlərin adları mütləq fərqləndirici xüsusiyyətləri ilə eyniləşməlidir.
- 3. Yeni məhsulların portfəldə payı.** Muasir dövrdə internet qloballaşma prosesini son dərəcə sürətləndirmişdir. Əgər əvvəllər şirkətlər hansısa bir yeniliyi əvvəla bir bazarda test edir, sonra digər bazarlara salırdılarsa, bugün buna vaxt yoxdur! Yeni məhsul müştərilərin brendlərdən gözlədikləri əsas faydaların başında dayanır. Məhz Nokia-ın menecerləri tərəfindən 2006-2009-cu illərdə aparılan "qorxaq" məhsul siyasəti bugün dövriyyəsi 60 mlr. Evronu keçən brendi zəiflətməmişdir.

Sektorlardan asılı olaraq gücü brendlərin portfelində yeni məhsulların satışı daim yüksək olmalıdır və bu güclü brendin əsas göstəricilərindəndir.

Mən güclü brendlər barədə silsilə yazılar yazmağı düşünürəm və inanıram ki, bu Sizin üçün maraqlı olacaq. Hələlik isə düşünməyə dəyər?!

[QƏBİRDƏ olan brend](#)

[LÜKS BRENDLƏRİN MARKETİNQİ](#)