

Kako najbolji brandovi uspijevaju izgraditi poseban odnos s kupcima? Kako im polazi za rukom kupce impresionirati, zavesti ili natjerati da se toliko 'zaljube' u njihove proizvode i usluge da ih ne bi mijenjali ni za što na svijetu?

:: piše: Kornela Bilopavlović



kako trade mark postaje love brand?

U početku bijaše proizvod i njegov zaštitni znak koji ga je razlikovao od konkurencije. Dobra svojstva proizvoda i dovoljno velik budžet zahvaljujući kojem ste bili sveprisutna pojava u medijima bili su dovoljni da vam osiguraju konkurentsku prednost. Onda je došlo vrijeme kad puko isticanje kako je vaš proizvod najbolji, najjači, najbrži, najučinkovitiji više nije bilo dovoljno za uspjeh. I drugi su nudili isto što i vi, a svi superlativi koje ste s ponosom isticali postali su nešto što korisnik podrazumijeva i, naravno, očekuje. Snaga branda pomaknula se s performansi prema povjerenju, a kupci su nagrađivali samo one koji njihovo povjerenje nisu žrtvovali u ime profita. Danas su istinske zvijezde samo brandovi koji su se izdigli u još višu kategoriju i postali love brandovi - 'entiteti'

koje su ljudi zavoljeli toliko da ih ne bi mijenjali ni za što na svijetu.

NOVE BRAND VRIJEDNOSTI

Kad su kvaliteta i funkcionalnost postale 'očekivane' kategorije, inovativni brandovi svoje su vrijednosti s performansi pomaknuli prema emocijama, doživljaju i odnosu s korisnikom. Naravno da je funkcionalnost i dalje važna. Olovka služi za pisanje, upaljač za paljenje... no da su u Zippu ili Montblancu razmišljali samo na taj način, zauvijek bi ostali tek olovka i upaljač.

Pravu snagu branda ne čine one mjerljive, opipljive i vidljive karakteristike. Je li važna činjenica da

oblik čaše ne utječe na kvalitetu pića, kad su milijuni kupaca uvjereni da vino ima bolji okus ako je posluženo u Georg Riedel čašama? Je li kupcima dostižno važno imaju li Ray-Ban naočale bolju zaštitu od drugih sve dok se osjećaju cool upravo zato jer nose 'rejbanke'?

Kad bi samo performanse bile važne, Harley-Davidson, sa svojim bučnim i ne baš brzim motorima, nikad ne bi postao legenda. I Howard Schultz ističe kako je 'Starbucks više od kave - on je ugođaj'. Love brandovi se temelje na emocijama, a ne na mogućnostima, gigabajtima ili megahercima. Oni ne ciljaju samo na razum korisnika, već i na njegovo srce.

VEZA ZA JEDNU NOĆ... ILI ZA ČITAV ŽIVOT

Danas korisnici žele da ih dodirnete, iznenadite, očarate, razmazite na tisuću i jedan način, žele osjetiti da su vam važni i da vam je stalo. Top Shop je u svoje dućane uveo uslugu davanja modnih savjeta, salone za manikuru i kozmetičke usluge. Britanski glazbeni lanac HMV u svom dućanu u Londonu čak priređuje

je i rock koncerte. Na pitanje koliko im se to isplati, u HMV-u odgovaraju kako primarni cilj koncerata nije povećanje prodaje već komunikacija vrijednosti branda i izgradnja posebnog odnosa s kupcima. A to u konačnici donosi i profit. Tako je Borders, lanac knjižara, zabilježio značajan rast prodaje nakon što je u svaku svoju knjižaru uveo Starbucks kafić kako bi kupcima pružio opušteno i prijateljsku atmosferu.

No, love brand se ne postaje preko noći i ne samo zato jer vi tvrdite da su vam 'kupci najvažniji'. Poseban odnos s kupcima gradi se s vremenom, razumijevanjem, brigom i slušanjem. I premda to zahtijeva dodatni napor i stalno smišljanje novih, kreativnih načina kako da ih oduševite - trud se uvijek isplati.

Na vama je hoćete li svoje kupce tretirati kao partnera za jednu noć (i riskirati da ga više nikad ne vidite) ili kao doživotnog suputnika vrijednog dodatnog truda. A ponekad je kupcima dovoljno pružiti samo 'malo više od očekivanog' da biste ih pridobili za čitav život. ●