



استراتژی نام تجاری

نام تجاری چیست؟ آیا یک لوگو است؟ یک نام یا شعار؟ یک طراحی گرافیکی یا رنگ و رو؟

نام تجاری، تجربه‌ای است که مشتریان بالقوه یا فعلی شما با شرکت شما داشته اند. نام تجاری، همان چیزی است که سازمان شما نماد آن است، وعده‌ای که شما می‌دهید و هویتی که منتقل می‌کنید. حال آن که لوگو، رنگ و رو و شعار، عناصر خلاقانه‌ای هستند که نام تجاری شما را منتقل می‌کنند. نام تجاری شما، روز به روز در تعاملی که با بازار دارید، زندگی می‌کند:

- تصویری که منتقل می‌کنید.
- پیامی که بر روی وبسایت، پیشنهادهای و ابزارهای فروش می‌دهید
- شیوه‌ای که کارکنان شما با مشتریان تعامل دارند
- نظری که مشتری درباره‌ی شما در برابر رقیب‌تان دارد

نام تجاری، برای محصولات و خدماتی که به بازارهای انبوه مصرفی فروخته می‌شود، بسیار با اهمیت است. نام تجاری، در B2B نیز اهمیت دارد، چرا که کمک می‌کند در میان رقبایان بهتر دیده شوید. نام تجاری به جایگاه‌یابی رقابتی و برنامه‌ی ارزش شرکت شما، جان می‌دهد: شما را به عنوان «یک چیز» مشخصی در ذهن مشتریان بالقوه و فعلی جا می‌اندازد. نام تجاری، به طور پیوسته و مکرر به مشتریان بالقوه و فعلی شما می‌گوید که چرا باید از شما خرید کنند. به نام‌های تجاری مصرفی موفق همچون Disney، Tiffany یا Starbucks فکر کنید. شاید بدانید که هر کدام از نام‌های تجاری چه چیزی را نشان می‌دهد. حال فرض کنید شما رقیب یکی از این شرکت‌ها هستید. اگر بخواهید سهم با اهمیتی از بازار را تصاحب کنید، با یک هویت نام تجاری قوی و یگانه آغاز به کار خواهید کرد یا از این کار منصرف خواهید شد.

در صنعت شما، ممکن است نام تجاری قدرت‌مندی برای B2B باشد یا نباشد. اما هر آینه که دو شرکت را در مقابل هم قرار می‌دهید، آن شرکتی که چیز ارزش‌مندی را به نمایش می‌گذارد، زمان کوتاه‌تری برای نتیجه رساندن، جذب و نگهداری مشتری صرف می‌کند. استراتژی نام تجاری، می‌تواند مزیت بزرگی باشد.

با تعریف استراتژی نام تجاری و استفاده از آن در تعامل روزانه با بازار، پیام‌ها و ارتباطات خود را تقویت خواهید کرد.

بدترین حالت	حالت معمولی	بهترین حالت
استراتژی مشخص نام تجاری ندارید و این موضوع به چشم می‌خورد. برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه و فعلی و قانع کردن آنان برای خرید سخت است. آنان درکی از محصول یا آن که چرا بهتر است ندارد. آنچه انجام می‌دهید و آنچه می‌گویید می‌تواند در تضاد باشد و موجب سردرگمی مشتریان بالقوه‌ی شما شود. رقبایانی که قدرت‌مندتر ارتباط برقرار می‌کنند، در صحبت کردن و نزدیک شدن با مشتریان بهتر عمل می‌کنند.	بازار ممکن است درک و نگاه اصولی را درباره‌ی محصولات و شرکت شما نداشته باشد، اما در مجموع آن را مثبت تلقی می‌کنید. شما درباره‌ی نام تجاری بسیار نیاندیشیده‌اید، چرا که آن را به طور حتم ضروری نمی‌بینید، اما باور دارید که می‌تواند موثر باشد. شما به خود کمی نمی‌کنید، اما زبانی هم به خود نمی‌رسانید.	مشتریان بالقوه و فعلی به طور دقیق می‌دانند چه چیزی را به بازار عرضه می‌کنید. گفت و گو با مشتریان بالقوه ساده است، چون به سادگی مطلب را درک خواهند کرد. می‌توانید هزینه‌ای را از بازار به این خاطر دریافت کنید که بازار می‌داند چرا شما بهتر هستید و تمایل پرداخت این بها را دارد.



مفاهیم و گام‌های کلیدی

پیش از آغاز

پیش از آغاز کار بر روی استراتژی نام تجاری، اطمینان یابید که جایگاه‌یابی رقابتی خود را مشخص کرده‌اید. استراتژی نام تجاری، به آن جان خواهد داد.

اگر استراتژی نام تجاری دارید، مطمئن شوید که حداکثر کارایی را دارد

- از مشتریان، کارکنان و فروشندگان خود رای‌گیری کنید. آیا درک و احساس آن‌ها سازگار با استراتژی شماست؟ اگر این طور نیست، بر روی عناصری که می‌تواند آن را بهبود بخشد، کار کنید.

استراتژی نام تجاری را بر پایه‌ی فواید احساسی شکل دهید

- فواید و ویژگی محصول یا خدمت خود را فهرست کنید. ویژگی، یک خصلت است مانند رنگ. اما فایده، آن چیزی است که ویژگی برای مشتری به ارمغان می‌آورد.
- مشخص کنید کدام یک از فواید، برای هر یک از گروه مشتریان مهم‌ترین است.
- تعیین کنند که کدام یک از فواید، بار احساسی یا عاطفی دارد. قدرت‌مندترین استراتژی نام تجاری، با احساس سر و کار دارد، حتی اگر خریداران آن سازمان‌ها باشند.
- به دنبال فواید احساسی باشید. آن‌ها را به یک چیز خلاصه کنید. به آن چیزی که وقتی مشتری به شما فکر می‌کند، به آن پیاندیشد. این همان است که نام تجاری شما ارایه خواهد داد.

نام تجاری خود را تعریف کنید

- به نام تجاری خود، به عنوان فردی با «شخصیت» بارز پیاندیشید. او را شرح دهید و این خصیصه‌ها را به هر چیزی که انجام می‌دهید یا خلق می‌کنید، بسط دهید.
- جملاتی را درباره‌ی جایگاه‌یابی و نام تجاری خود بنویسید. این جملات را در مستندات و ... سازمان خود استفاده کنید.
- رنگ، فونت و عناصر دیداری که با «شخصیت» شما متناسب است را انتخاب کنید.
- تعیین کنید که چه گونه کارکنان با مشتریان بالقوه و فعلی شما برای انتقال «شخصیت» در تعامل خواهند بود و اطمینان یابید که نام تجاری شما در سازمان شما زندگی خواهد کرد.

گام بعدی چیست؟

همراه با استراتژی جایگاه‌یابی رقابتی، استراتژی نام تجاری جوهره‌ی آن چیزی است که ارایه می‌دهید. استراتژی مناسب نام تجاری، به شما کمک خواهد کرد که به شکل کارآتری با بازار ارتباط برقرار کنید و آثار آن در هر تعاملی که با مشتریان خود دارید، تداوم خواهد داشت.

برای مثال، شما استراتژی نام تجاری خود را از طریق استراتژی قیمت‌گذاری، نام، هویت سازمانی، پیام‌ها، ادبیات و وب‌سایت به بازار منتقل می‌کنید. حتی می‌تواند این استراتژی موجب پیاده‌سازی سیستم بهتر مدیریت ارتباط با مشتریان در سازمان شود.