

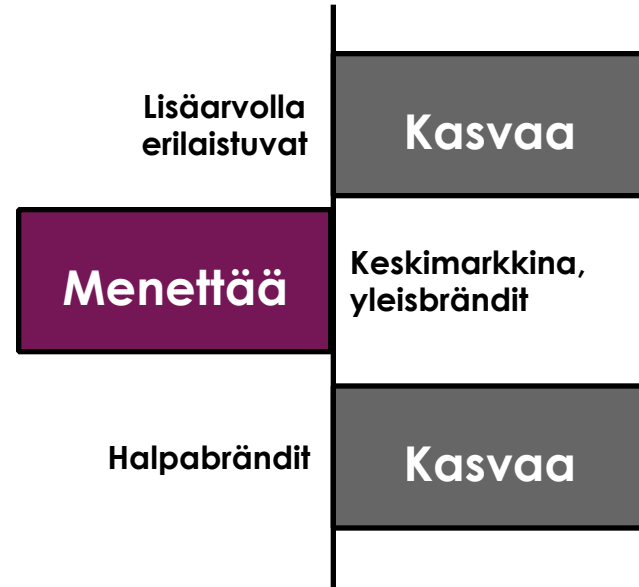
+

**KUUSI POINTTIA BRÄNDIN
ERILAISTAMISESTA**

Sold

Markkinan polarisoituminen on uhka yleisbrändeille

- + Markkinoilla on menossa kehitys, jossa pärjäävät sekä lisäarvolla erottuvat ykkösbrändit että edullisella hinnalla erottuvat price fighterit
- + Näiden väliin jäävä 'keskimarkkina' sen sijaan kuihtuu.
- + Ilmiötä vahvistaa niin kuluttajakäynnän trendit kuin myyntikanavien valikoimapolitiikka. Esim elintarvikekaupan ketjuissa 'Keskimarkkinan' brändien karsiminen on alkamassa todenteolla.
- + Kehityskulku on myös todennettu kansainvälisissä tutkimuksissa (mm McKinsey: The vanishing middle market)

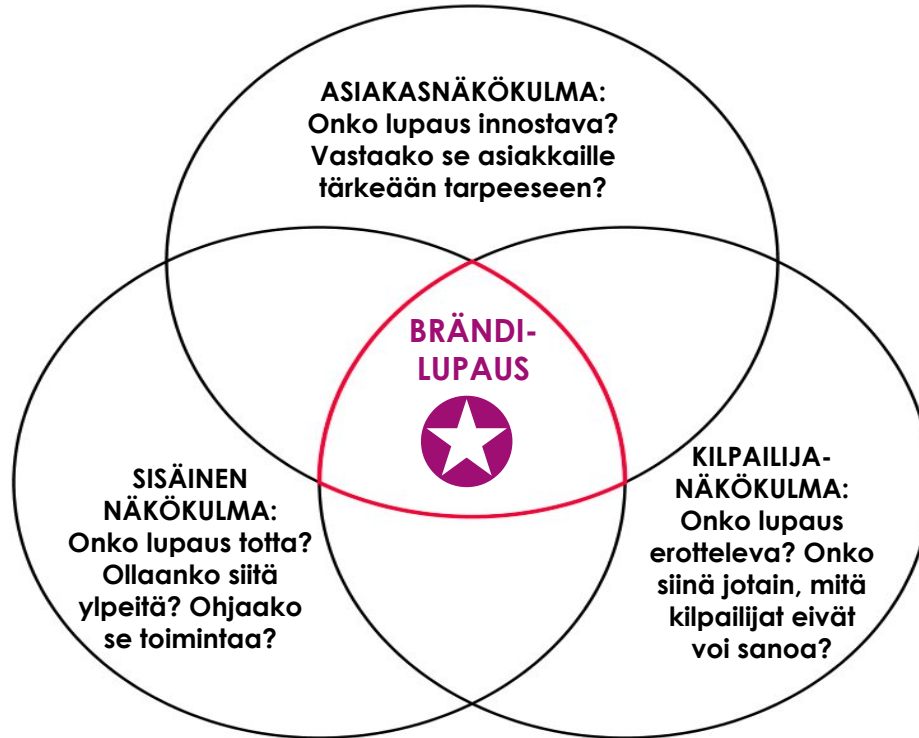


Kilpailukyky vrs kilpailuetu



- + Kaikilla toimialoilla brändeillä on taipumus kommunikoida samoista asioista kuin kilpailijatkin, 'niinkuin tässä busineksessa on tapana'
- + Voittavat brändit osaavat erottaa kilpailukyvyn ja kilpailuedun toisistaan. Ne fokuoivat viestinsä asioihin, jotka ovat yhtä aikaa sekä kilpailijoista erottelevia, että asiakkaille tärkeitä.

Vahvan brändilupauksen kriteerit



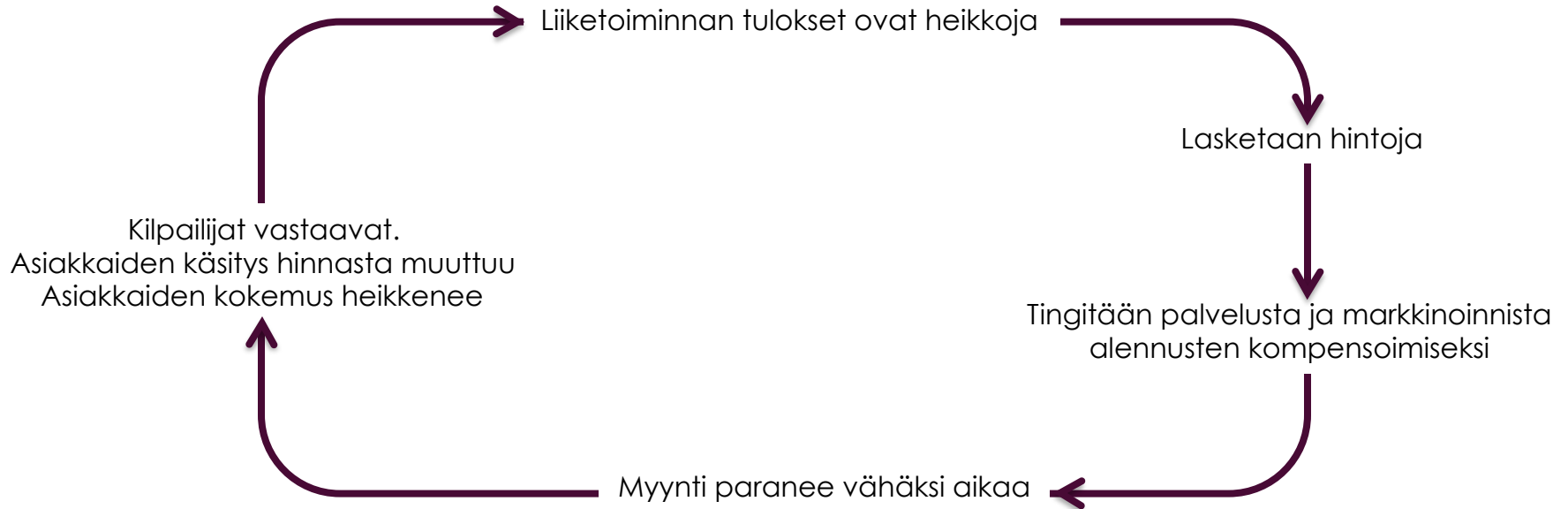
- + Vahva brändilupaus löytyy näiden kolmen näkökulman risteyksestä. Näiden näkökulmien varaan on hyvä myös rakentaa käytännöllinen brändilupauksen kirkastamisprosessi.

Brändin erilaistaminen on asiakkaan kokeman arvon johtamista alusta loppuun

Arvon tuottaminen	Arvon kommunikoiminen	Arvon kotiuttaminen
<ul style="list-style-type: none">• Mikä on asiakkaille tärkeää?• Millaista arvoa tuotteemme ja palvelumme heille tuottavat?• Mistä elementeistä arvo koostuu?• Miten se eroaa kilpailijoista?• Miten voimme kehittää tuottamaamme arvoa edelleen?	<ul style="list-style-type: none">• Miten saamme asiakkaan tunnistamaan ja arvottamaan oikein tuottamamme arvo?• Miten erilaistamme itsemme kilpailijoista?• Miten kasvatamme asiakkaan halukkuutta maksaa?	<ul style="list-style-type: none">• Mistä asiakas meille maksaa?• Mitkä myyntikanavat tekevät ostamisen asiakkaalle helpoksi, mutta antavat meille terveän tuoton?• Millaisella ansaintamallilla ja hinnoittelulla optimoimme myyntimme ja kannattavuutemme?

- + Brändin rakentaminen on aina myös liiketoiminnan kehittämistä. Aidosti erilaistavalle kommunikaatiolle syntyy edellytykset kun ensin tunnistetaan miten asiakkaalle tuotettu arvo eroaa muista.
- + Onnistunut arvon tuottaminen ja arvon kommunikoiminen avaavat yhdessä uusia mahdollisuuksia myös Arvon kotiuttamiselle.

Hinnan alennusten tuhon kierre



- + Erilaistuminen on brändille elinehto, elleivät tuotantokustannuksenne ole aidosti halvemmat kuin kilpailijoilla.
- + Ilman erilaisuutta brändin ainoa kilpailukeino on hinta. Hinnalla kilpailemisessa on vaarana ajautua eskaloituvaan, itse itseään vahvistavaan tuhon kierteeseen.

Nollasumma kilpailua ei ole olemassa

Plussasumma kilpailu	Miinussumma kilpailu
<ul style="list-style-type: none">• Innovaatiot• investoinnit	<ul style="list-style-type: none">• Sota• Kaksintaistelu
Uudet tuotteet, palvelut, ominaisuudet, hyödyt, kohderyhmät, myyntikanavat, ansaintamallit, tavat Markkinoida	Saavutettujen asemien puolustaminen vanhoilla keinoilla, markkinaosuustaistelu, Kaupanpäälliset, hintakilpailu (johon ns nollasumma -peli lopulta aina päättyy)
→ Arvoa luovat toimenpiteet	→ Arvoa tuhoavat toimenpiteet

- + Usein kuulee sanottavan, että 'tämä meidän toimintamme on tällaista nollasummakilpailua'. Oikeasti sellaista ei ole olemassakaan. Ainoa kestävä tapa kasvattaa brändin arvoa on innovaatioihin ja investointeihin perustuva plussasumma kilpailu. Olemassa olevaa kakkua jakava nollasumma kilpailu päättyy lopulta aina arvoa tuhoavaksi miinussumma kilpailuksi.

Sold