

TŘI JEDNODUCHÉ OTÁZKY.

Chcete rychle zvrátit strategický marketingový meeting úplně novým směrem?

Zvolte metodu brand konzultanta Grega Gallea ze společnosti Creative Capital – žádejte jasné odpovědi na tři jednoduché otázky:

- 1) Kdo jste?
- 2) Co děláte?
- 3) Proč na tom záleží?

Na první otázku odpoví většina firem rychle : "Jsme Svět čudlíků, nadnárodní výrobce čudlíků."

Odpověď na druhou otázku je o něco složitější: "Vyrábíme čudlíky — vlastně, vyrábíme víc než čudlíky, máme i široký sortiment jiných užitečných pidlíků." Třetí otázka je obvykle nejtěžší – jak vysvětlit, proč je to důležité? "Je to důležité, protože vyrábíme opravdu skvělé čudlíky — a pidlíky." (Jasně, to ale říká každý.) „Protože prodáváme nejširší sortiment čudlíků a pidlíků." (Dobře, ale já potřebuji pouze jeden druh čudlíků a nakupuji je od jiné firmy.) "Protože naši lidé jsou nejlepší." (Aha, tak to dokažte!) Pokud nemáte na všechny tři uvedené otázky opravdu přesvědčivé odpovědi, kterým zákazníci nedokáží odolat, nemáte ani značku. Pokud na ně přesvědčivé odpovědi máte, výborně — tuto kapitolu můžete s klidem přeskočit.

Pokračujete ve čtení? Myslel jsem si to. Většina firem totiž první otázku zodpoví bez problémů, s druhou již trochu bojuje a třetí – ta je téměř vždy velký problém. Na těchto třech otázkách si snadno otestujete, co vás odlišuje od konkurence a co dává vaší firmě důvod k existenci.

Dobrym příkladem firmy, která moc dobře ví, co dělá, je John Deere. "Jsme John Deere. Vyrábíme traktory a jejich příslušenství. Je to důležité, protože naše výrobky mají důvěru celých generací farmářů." John Deere má ve značce siluetu jelena (anglicky *deer*) ve skoku a slogan "*Nothing runs like a Deere* (Nic nešlape tak dobře jako Deere)." Pokud si v Deere dokáží udržet tuto jednoduchou, ale účinnou strategii, jejich značka šlapat nepřestane. Pokud ale začnou rozšiřovat svou nabídku o příliš mnoho NESOUVISEJÍCÍCH výrobků a služeb, jejich sdělení se rozplizne a jejich značka ztratí dech. Řekněme, že se rozhodnou pojistit si budoucnost rozšířením svého portfolia o zdravotní péči, realitní služby a výrobu umělých hnojiv. Jak pak svou značku odliší od ostatních? "Jsme John Deere. Znáte nás díky našim traktorům, ale nabízíme toho mnohem více. Je to důležité, protože vám tak můžeme nabídnout spoustu věcí." (Aha, asi si přece jen koupím Zetor.)

Jinou společností, která dobře rozumí problematice odlišnosti, je Clorox. Když Clorox, do té doby známý zejména jako výrobce pracích prášků a čisticích prostředků, koupil značku salátových zálivek Hidden Valley, měli lidé v jeho marketingovém oddělení dost zdravého rozumu na to, aby tento výrobek nepřidali ke svému produktovému portfoliu jako Clorox Hidden Valley. Jméno Clorox se nikdy neobjevilo na žádném z obalů, reklam nebo jiných marketingových materiálů Hidden Valley. Divili byste se ale, kolik jiných firem tuto zásadu zdravého rozumu porušilo a draze za to zaplatilo. A poučení? Snažte se o jednoduchost a odlišnost.