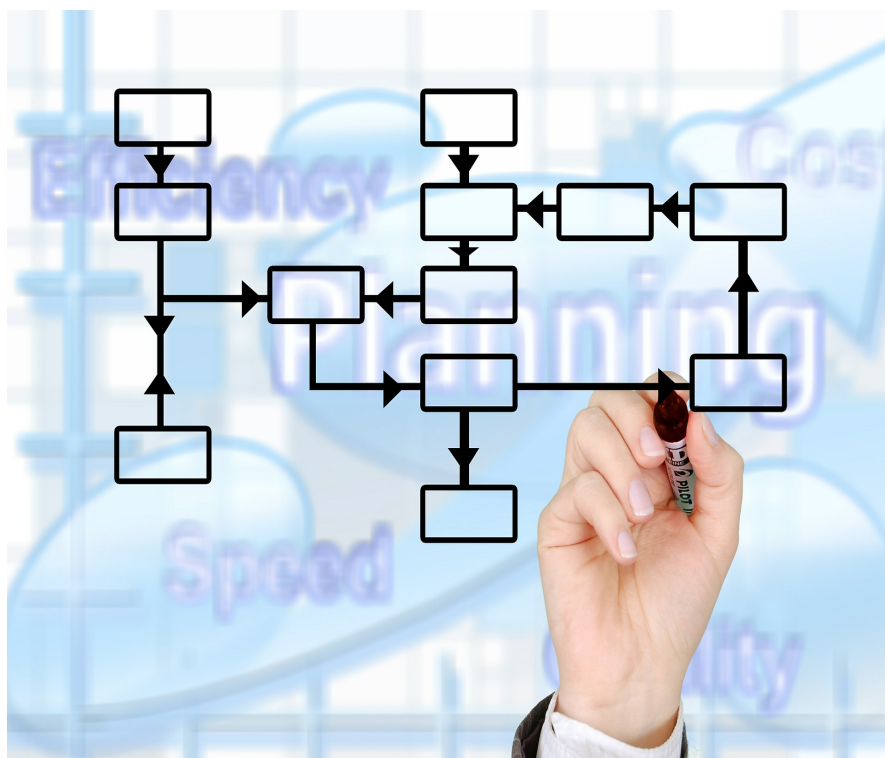


Varumärket – Laddat med löften och förväntningar

Redaktionen □

Varumärke □ 8 maj, 2018 13:20 □ 780 □ 0



Varumärket – företagets ansikte utåt. Laddat med löften och förväntningar. Lyckas man fylla sitt varumärke med positiva associationer, bli ihågkommen och leverera enligt kundens förväntningar. Då är man hemma.



Ett varumärke är ett löfte, det skapar förväntningar. Det väcker uppmärksamhet om du lyckas fylla det med spännande innehåll.

– Tänk på att det måste stå i balans med förväntningarna, du måste kunna leverera det du lovar för att kunderna ska bli nöjda. Det är i leveransen du bygger fundamentet,

det är där varumärket får sin substans, säger Calle Peyron, som

grundat Mind Your Brand.

Något man ska vara medveten om är att det tar tid att bygga ett varumärke.

– När internet kom fick en varumärkesguru uttala sig i schyssta tidningar om att han kunde byggde varumärken på 30 sekunder. Bullshit säger jag. Ta fram ett varumärke kan man göra på kort tid, men att få in det i huvudet på människor, få det att bli något som man instinktivt gillar. Det tar tid.

Undvik knepiga namn

För att bli ihågkommen gäller det att välja ett bra och distinkt företagsnamn som fastnar i hjärnan.

– Inte beskrivande, då är faran att du fastnar vid en lösning eller en produkt. Väljer du ett för knepigt namn blir det problem vid inarbetningen. Kunden ska komma ihåg namnet och kunna söka efter det.

Antydande namn, som antyder vad verksamheten handlar om, är bra. Ju kortare desto bättre.

– Fastna inte i Spotify-fällan, det vill säga döpa ditt bolag till exempelvis Storify eller Learnify. Det är redan upptaget och inte distinkt längre. När 20 stycken gör samma sak blir det bara billigt och löjligt.

Glöm USP:en

En vanlig myt, enligt Calle, är att man ska försöka sticka ut, vara unik, hitta sin USP.

– Om man tittar på forskning inom beteendekonometri leder det tanken fel. Är man unik tror hjärnan att man är avvikande från det vedertagna. Det gör att du hamnar i nischfällan. Sträva istället efter att bli omtyckt och ihågkommen.

Han tar ett exempel från sin tid på Arla, då han var ansvarig för Bregott. När Becel kom marknadsförde företaget det som att Becel skulle vara bra för hjärtat.

– Kunder som bara ville köpa smör för att det är gott på smörgåsen valde bort Becel eftersom det bara var för dem som tänker på hjärtat. Becel fastnade i nischfällan.

Motsatsen till nischfällan är popularitetsspiralen. Det går ut på att den som anses vara normen i en produktkategori tar större plats i hjärnan än nischvarumärken.

– Ska man byta affärssystem i företaget googlar man i jakt på vilka stora varumärken som finns i den kategorin. Vilka man kan lita på? De som dyker upp hamnar automatiskt på en shortlist. Samma sak gäller exempelvis livsmedel, de igenkända får vara med på listan. Den

mest populära inom sin kategori blir referensprodukt, den sätter standarden.

Sikta på paraplyvarumärke

Entreprenörer är kända för att vara uppfinningsrika och ständigt komma med nya idéer och tekniska lösningar. Stämmer det in på dig? Försök då att skapa ett paraplyvarumärke, där förväntningarna kan handla om att du ska komma med smarta kundorienterade lösningar.

- Att försöka branda varje produkt eller tjänst för sig är en fälla. Det är en lång omväg att gå. Så länge du säkerställer att saker som patent och mönster är skyddat för varje produkt är det bättre att försöka bygga ett paraplyvarumärke.

Tid viktigare än pengar

Att etablera ett nytt varumärke kräver resurser. I det här fallet är tid viktigare än pengar.

- Många företag lägger 99 procent av tiden på att utveckla produkten och 1 procent på att sälja. Det borde vara tvärtom. Under hela processens gång måste du ut och träffa kunder, testa, ändra och få spridning. Du behöver inte massa pengar för att sprida ditt varumärke. Bjud in potentiella kunder och brainstorma. Hur får vi folk att gilla oss, hur får vi folk att komma ihåg oss, hur får vi vår produkt att uppfattas som spännande och ett bättre alternativ. Det kostar bara lite vin och ost.

Sen behöver man inte gå all in på en gång. Har man en livsmedelsprodukt som kommer in på Ica krävs stora investeringar för att kunderna ska hitta just din produkt på hyllan.

- Väx i takt med dina resurser. Vitamin Water började med att gå till apoteket och frågade om de kunde få ställa in en kyl på några apotek och kunde sedan växa i takt med efterfrågan.