

کیفیت مهم است، اما نام تجاری، تنها با کیفیت ساخته نمی‌شود.

همه تصور می‌کنند که توانایی تمیز کیفیت خوب از بد را دارند؛ اما در عالم واقعیت، این طور نیست.

✚ آیا ساعت رولکس، زمان را دقیق‌تر از ساعت تایمکس نشان می‌دهد؟

✚ آیا دوربین لیسابتهتر از دوربین پنتاکس عکس می‌گیرد؟

✚ آیا اتومبیل مرسدس بنز، کمتر از کادیلاک با مشکلات فنی روبه‌رو می‌شود؟ آیا اطمینان دارید؟

✚ آیا شرکت اتومبیل‌های کرایه هرتر، خدمات بهتری از شرکت آلامو ارائه می‌دهد؟

✚ آیا قلم مونت بلان، بهتر از کراس می‌نویسد؟ آیا اطمینان دارید؟

✚ آیا طعم کوکاکولا بهتر از پپسی کولا است؟ اکثریت افراد این طور فکر می‌کنند، زیرا که فروش کوکاکولا بیش از پپسی کولا است، اما از نظر طعم، بسیاری از افراد، پپسی کولا را ترجیح می‌دهند. عقل سلیم، آزمایش طعم را محکوم می‌سازد. اگر فروش کوکاکولا بیش از پپسی کولا است، پس باید آزمایش طعم را نادیده گرفت.

کیفیت، مفهومی است که دارای هزاران حامی و طرفدار است. بر اساس باور این گروه، برای خلق یک نام تجاری بهتر، باید کیفیت بهتری را ارائه کرد.

خلق نام تجاری بر اساس کیفیت کالا، به مثابه ساختن خانه‌ای بر روی شن و ماسه است. شما می‌توانید به کیفیت محصول خود توجه کنید، اما این امر، کمترین ارتباط ممکن را با به دست آوردن بازار دارد.

مشاهده‌های ما در طول سال‌های طولانی به این نتیجه‌گیری منجر شده است. هیچ نوع همبستگی میان موفقیت بازار و کیفیت نام کالا وجود ندارد. چه آزمایش طعم و مزه، چه آزمایش استحکام و دقت و چه آزمایش قابلیت اطمینان و دوام کالا.

در مقایسه‌ی ۱۶ نوع از اتومبیل‌های کوچک، بهترین نام تجاری که از بهترین کیفیت نیز برخوردار بود، از نظر فروش در مقام دوازدهم قرار گرفت و دومین نام تجاری، مقام نهم فروش را کسب کرد و سومین

آن‌ها، آخرین مقام فروش را به دست آورد. پس چگونگی کیفیت، نقشی در چگونگی فروش نخواهد داشت.

اما مفهوم کیفیت در کجا قرار دارد؟

اگر درصدد خلق یک نام تجاری نیرومند هستید، باید مفهوم نیرومندی از کیفیت را در ذهن خریدار تثبیت کنید. تجربه نشان داده است که بهترین روش تثبیت مفهوم کیفیت در ذهن خریدار، با تبعیت از قاعده تثبیت نام تجاری شکل می‌گیرد.

برای مثال، زمانی که دامنه تمرکزتان را محدود می‌سازید، چه اتفاقی رخ می‌دهد؟ شما به جای آن که یک پزشک عمومی باشید، به یک متخصص تبدیل می‌شوید؛ و معمولاً یک متخصص، دارای معلومات بیشتری است. به عبارت دیگر، بیش از پزشک عمومی دارای «کیفیت بالاست».

آیا در این زمینه، یک متخصص قلب اطلاعات وسیع‌تری دارد یا یک دکتر عمومی؟ اکثریت افراد، دانش و معلومات متخصص قلب را تأیید خواهند کرد و به یقین چنین اندیشه‌ای درست است؛ اما از نظر بازاریابی، این امر کمترین اهمیتی ندارد و به همین دلیل، بسیاری از شرکت‌ها مایل‌اند که مانند یک دکتر عمومی باشند تا یک متخصص. چرا؟ چون آنان درصدد توسعه بازار هستند تا کالاهای خود را هر چه بیشتر به فروش برسانند و با چنین عملی، از قاعده گسترش تخطی می‌کنند.

عامل مهم دیگری که در خلق یک نام تجاری اهمیت فراوانی دارد، داشتن نامی بهتر است. اگر تمامی شرایط دیگر یکسان باشند، کالایی که دارای نام بهتری است، در صدر قرار می‌گیرد.

داشتن تخصص و نامی بهتر در کنار هم به موفقیت نام تجاری شما منجر می‌شود. در نظر نداشتن قاعده توسعه و نادیده گرفتن تخصص، به عدم توانایی شما در انتخاب یک نام نیرومند منجر خواهد شد.

امروزه برخلاف اطلاعات نادرستی که در این زمینه، در نشریه‌های تجاری مشاهده می‌شود، ثابت شده است که نام‌های تجاری بزرگ، چندان قوی نیستند. جنرال الکتریک، جنرال موتورز و جنرال داینامیکز نام‌هایی شناخته شده‌اند، اما دارای نام تجاری ضعیفی هستند؛ زیرا بیش از اندازه توسعه یافته‌اند.



به راستی چه اتفاقی می افتد، اگر مدیر رستوران به مشتری خود که یک غذای هشتاد دلاری سفارش داده است، بگوید غذای بیست دلاری هم به همان اندازه غذای گران بهای آن‌ها خوش طعم است؟ چنین چیزی به نظر امکان پذیر نیست، حتی اگر غذای بیست دلاری در رستوران موجود باشد؛ حتی اگر مشتری باور کند که طعم غذای ارزان نیز به خوبی غذای گران است.

عقل سلیم می گوید که کالای خود را با کیفیت بالا و بهای قابل قیاس به بازار عرضه کنیم. این همان چیزی است که راهکار کیفیت نامیده می شود. این همان چیزی است که کارخانه اتومبیل سازی فورد به آن اشاره می کند و می گوید « کیفیت، نخستین مسئولیت ماست؛ و ما بازار را با کیفیت اتومبیل هایمان قبضه خواهیم کرد».

ما در این مورد شک و تردید داریم. کیفیت مهم است، اما نام های تجاری تنها با کیفیت ساخته نمی شوند.

راهکار بهتر ما این است که در دریایی از محصولات مشابه، با ارزش گذاری مشابه، به عمد، کالای خود را گران تر ارزش گذاری کنیم و سپس از خودمان بپرسیم که با افزودن چه خصوصیتی به کالا می توانیم این ارزش بالاتر را توجیه کنیم؟

🛠️ رولکس، ساعت های خود را با ساختن دست بندی بزرگ تر و سنگین تر بی همتا ساخت.

🛠️ مونت بلان، قلم های خود را چاق و چله کرد.

🛠️ بستنی های هاگن داز، کره بیشتری به آن ها افزود.

🛠️ نوشابه ریگال، نوشیدنی کهنه تری را ارائه کرد.

عیبی ندارد اگر به کیفیت کالا توجه کنید. ما همواره توصیه می کنیم تا آنجا که ممکن است به کیفیت کالای خود بپردازید، اما هرگز تصور نکنید که کیفیت به تنهایی، قادر به خلق نام تجاری شما خواهد بود.

برای خلق یک نام تجاری با کیفیت، شما ناگزیر از محدود ساختن دامنه تمرکز خود و ترکیب آن با نامی بهتر و بهایی بالاتر هستید.

ما میدانیم که به چه فکر می کنید. برخی از این نام های تجاری بزرگ، از نظر فروش، منابع و بازار سهام، در بالاترین رده های جهانی واقع شده اند؛ و شما حق دارید که تعجب کنید، اما حتی یک نام تجاری ضعیف در رقابت با نام تجاری ضعیف تر از فروش بیشتری برخوردار است. برای مثال، جنرال الکتریک را در نظر بگیرید. بسیاری از رقیبان این شرکت نیز نام های شناخته شده ای چون: وستینگهاوس، جنرال موتورز و یونایتد تکنولوژی از دارند. در رقابت دو محصول ضعیف، کدام یک برنده می شود؟ محصولی که ضعف کمتری از رقیب دارد.

زمانی که جنرال الکتریک درصدد برآمد تا در زمینه کامپیوترهای بزرگ با شرکت های بزرگی چون آی بی ام رقابت کند، میلیون ها دلار متضرر شد؛ در واقع رقمی در حدود ۳۰۰ میلیون دلار. زمانی که جنرال الکتریک درصدد رقابت با شرکت های تولید کننده وسایل خانگی برآمد، تناسبی میان نام تجاری این شرکت و دامنه فعالیت های جدید آن وجود نداشت (در نهایت، محصول جنرال الکتریک به شرکت بلاک اند دکر فروخته شد که همین شرکت نیز ثابت کرد چندان بهتر از جنرال الکتریک نیست).

نام های معتبر و شناخته شده ای چون جنرال الکتریک و جنرال موتورز به نظر نیرومندان، اما در حقیقت بسیار ضعیف اند. آن ها به این دلیل که از دوران گذشته در این میدان خودنمایی کرده اند، نیرومند به نظر می رسند و شهرت دارند، اما زمانی که به جنگ با متخصصان برمی خیزید، ضعفشان نمایان می شود.

عامل مؤثر دیگر در خلق مفهوم کیفیت خوب، در ارائه ارزش بالای محصول است. رولکس، مرسدس بنز، رولز رویس، مونت بلان، همه و همه نام هایی هستند که از مزیت های بالای خود بهره مند می شوند.

بهای بالای محصول، مزیتی برای مصرف کننده است. مصرف کننده با استفاده از این کالا احساس رضایت درونی می کند، زیرا گران ترین و معروف ترین نام ممکن را خریداری کرده است. مصرف کننده ای که از ساعت رولکس استفاده می کند، قصد آن را ندارد که وقت شناس تر باشد. او در فکر آن است که قدرت خرید خود را در خرید یک ساعت گران بها به دیگران نشان دهد.