



بانک مقالات ۱۳۱

استفاده از مطالب این سایت با ذکر منبع و لینک به آن مجاز می باشد.

نام تجاری در صنایع High Tech

ترجمه و ویرایش : وحید گودرزی (Vahidg@sqnec.net)

مقدمه

هدف از این مقاله ارائه لیستی از اسامی سازمانهای موفق در زمینه ایجاد نام های تجاری قدرتمند نمی باشد، اما به نظر میرسد که مثال کوچکی در این جا می تواند مدیران شرکتها و سازمانها را با اهمیت این مباحث بیشتر آشنا سازد. اگر در این لحظه شما کلمه کولا را بشنوید، چه چیزی به ذهنتان می رسد؟ آیا سریعاً تصویری از قوطی قرمز رنگی که آر می با خطوط شکسته لاتین روی آن می باشد، در ذهن شما نقش نمی بندد؟ سمبلی که در تمامی بطری ها و قوطی های مربوط به یک نوشیدنی گازدار بخصوص به چشم می خورد. نام تجاری این محصول در ذهن شما از قبل وجود داشته است.

نام تجاری

نام تجاری، آن چیزی است که شما بواسطه آن شناخته می شوید و هر بنگاهی بواسطه آن شناخته می شود. از سوی دیگر تمامی افرادی که با شما برخورد دارند حتی اگر تجاری با شما انجام نداده باشند، درباره بنگاه شما تصویر خاصی را در ذهن خود شکل می دهند. نکته اصلی در مثبت نمودن این ذهنیت، مدیریت ویژگی هایی است که بدان ها شهرت یافته ایم و این همان چیزی است که یک نام تجاری را خلق می کند ضمن آنکه نام تجاری در صنایع High Tech ارزشی بیش از سایر صنایع به همراه دارد.



نام های تجاری کاربردهای استراتژیکی دارند که شما را قادر می سازند تا :

- بین خود و رقباي خود تمایز قابل شوید.
 - پیام اصلی خود را در قلب و ذهن مشتریان هدف ثبت نمایید.
 - در گام های بازاریابی خود ثابت قدم و استوار بوده و سماجت نمایید.
 - خدمات خود را طبق نظر مشتریان ارائه دهید تا صمیمیت نام تجاری خود را نشان دهید.
 - پیام ها بتان را شفاف و به سرعت ارسال نمایید.
 - برای طرح های خود اعتبار ایجاد کنید.
 - یک پل عاطفی بسازید.
 - وفاداری قدرتمندی را در کاربران خود بوجود آورید.
- در مورد کسب و Tech High، خلق یک نام تجاری محدود به تبلیغات صرف نمی گردد بلکه شما باید تبدیل به انتخاب اول بازار هدف خود گردید و این تنها شامل آن چه که انجام می دهید نمی گردد، شامل آن چیزهایی می گردد که شما انجام می دهید در حالی که دیگران بدان بی توجهند.

ساختن یک نام تجاری در بازار High Tech

یک نام تجاری متعهد به ارائه ارزش است که مشتریان شما دریافت خواهند کرد. در دنیای پیچیده و پر رقابت کنونی که در آن روز به روز تشخیص واقعیت از غیر دشوارتر می گردد در اختیار داشتن تصدیق و حمایت مشتریان از یک نام تجاری، برگ برنده کم نظیری در تأمین رونق کسب و کار شما محسوب می شود. برای تبدیل شدن به یک نام تجاری موفق باید بر هر آن چه که به ارزش شما می افزاید، کاملاً متمرکز شده و آن را به بهترین شکل ممکن اجرا نمایید. به عنوان مثال آیا شما همیشه محصول خود را به موقع ارسال می نمایید؟ آیا قبل از این که بحرانی رخ دهد مشکلات را پیش بینی و حل می نمائید؟ آیا وجود شما در فهرست مشتریان موجب صرفه جویی آن ها در وقت و هزینه می گردد؟ آیا شما قادر به اتمام طرح های خود در قالب بودجه از قبل تعیین شده می باشید ؟

در حقیقت شناختن یک نام تجاری مکمل خدمات مشتریان، پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروش مستقیم، آگهی نامه ها، تحقیقات، حمایت های مالی و سمینارها و سایر تاکتیک های ارتباطی است که برای ارائه یک پیام واحد درباره بنگاه، محصولات و خدمات وی به کار گرفته می شود. نام تجاری شما، باید در هماهنگی کامل با تمام فعالیت های بازاریابی شما حول یک دیدگاه محوری باشد تا در نهایت پیامی واحد و قدرتمند را ارسال

نمایید. هر کسب و کاری می تواند هویت نام تجاری خود را بواسطه شاخص های زیر مورد سنجش و ارزیابی قراردهد:

- مرتبط بودن با بازار

یک نام تجاری باید براساس آن چیزی شکل گیرد که برای اعضای بازار هدف معنی دار و شناخته شده باشد نام تجاری شما، تجارب کلی تجاری شماست.

- ثبات رفتار

باید به مشتریان این امکان داده شود که همواره از نام تجاری انتظار تجربه مشابهی را داشته باشند و اگر چه این امر کاری بس دشوار و طاقت فرساست اما تنها راهی است که برای طرفداران وفادار نام تجاری شما خلق ارزش می نماید.

- ساختن یک ارتباط مؤثر

یک نام تجاری را نمی توان تنها یک آرم یا یک استراتژی دانست. قدرت یک نام تجاری در رابطه ای است که بین بنگاه و مشتریان بوجود می آید. ارتباط قوی تر، تجارت پر رونق تری را به دنبال خواهد داشت و احتمال این که مشتریان، شما را به دوستان و همکاران خویش توصیه نمایند، نیز افزایش می یابد.

- وفادار بودن نسبت به مشتریان

در واقع آزمودن یک نام تجاری، محک زدن میزان وفاداری است که ایجاد نموده است. اگر شما با مخاطبان هدف خود رابطه قوی برقرار سازید، نام تجاری قدرتمند و تجارت پر رونقی خواهید داشت .

- کسب شهرت و اعتبار (ارزشمند ترین شاخص)

تنها راه موفقیت در تجارت High Tech برخورداری از اعتبار و شهرت چشمگیر می باشد که در این راه نام تجاری تأثیر بسزایی دارد. اعتبار شما به عنوان قوی ترین نام تجاری رابطه مستقیمی با برقراری ارتباط با افراد با نفوذ هر تجارتی دارد و در صنعت High Tech رابطه اهمیت توجه بیشتری را می طلبد و اهداف و می توانند کل بازار هدف شما را تحت تأثیر قراردهند.

نام های تجاری موفق، در طول زمان آزمونهای متعددی را با موفقیت طی کرده است. برای دستیابی به نام تجاری که مدت ها در قلبها و اذهان ماندگار شود باید به آن چه که در حال حاضر انجام می دهید، توجه داشته باشید آینده نگر باشید و بلند مدت فکر کنید، نگاهی به Intel، Microsoft و GE بیاندازید، مسئله این نیست که آنها چه می فروشند یا چگونه در طی زمان تغییر کرده اند. مهم این است که به راحتی می توانند بر سهم نام تجاری خود که زاینده اعتماد مشتریانشان می باشد، تکیه کنند و همچنان در حفظ آن بکوشند. اگر در اذهان جایگاهی از اعتماد و ارتباط را ایجاد نمایید، در واقع به هدف خود رسیده اید یعنی افراد بیشتری، نام تجاری شما را باور دارند و بدین ترتیب بدون نیاز به تلاش شما، این موضوع به گوشه ای ترین نقاط بازار شما نیز گسترش خواهد یافت، اعتماد مشتریان به ویژه در کالاهایی که از تکنولوژی جدید برخوردار هستند شما را در کسب سهم بازار بسیار مساعدت می نماید. اگر نام تجاری شما شفاف، متمایز و قابل فهم است و بر یک منفعت واحد و متقاعد کننده که مردم بدان باور دارند تأکید داشته باشد، قدرت توصیف ناپذیری را در اختیار شما قرار خواهد داد.



خلاصه

انتخاب نام تجاری کالا یا خدمتی که در یک صنعت ارائه می شود می تواند سود آورترین بخش از یک استراتژی بازاریابی در کالای High Tech باشد. در ساده ترین تعریف، نام تجاری را می توان سمبل و نمادی از کالای و شرکت شما دانست که قادر است از طریق آرم، ترکیب رنگها، صدا، مظاهر و حتی شیوه های نوشتاری، پیام مورد نظر را به مخاطب منتقل ساخته و در اولین نگاه کالای شما را به ذهن وی آورد