

ارزش تجاری نام و نشان تجاری

منبع : ماهنامه تدبیر
مترجمان : علی باغبان_سیدعباس موسوی

دو اتومبیل را در نظر بگیرید که در خط تولید يك کارخانه اروپایی تولید می شوند. این دو خودرو دارای شکل یکسان و مشابه هستند و روی يك شاسی مشابه سوار شده اند. تنها فرق موجود میان آن دو، نام آنهاست. یکی از آنها نامش فیات و دیگری نامش تویوتا کرولا است. بدون در نظر گرفتن کلیه موارد مشابه میان این دو خودرو، تویوتا گرانتر از فیات به فروش می رسد. چرا؟ برای اینکه مصرف کنندگان اروپایی به نام تجاری تویوتا اعتماد دارند و حتی حاضرند جهت دریافت آن مبلغ اضافی هم بپردازند.

ایا این سناریو، يك اتفاق نادر است؟ امروزه مصرف کنندگان از فروشگاههایی خرید می کنند که همه اجناس، از خودرو و رایانه گرفته تا غذاهای حاضری و بطری های آب در آنها عرضه شوند. مواجه شدن با انبوه فراوانی از محصولات که به لحاظ کیفیت و شکل یکسان هستند، تصمیم خرید مصرف کنندگان را بدون توجه به خصوصیات آنها به نام تجاری محصولات سوق می دهد. در حقیقت، نامهای تجاری آنقدر در تصمیم گیرهای خرید مصرف کننده دارای اهمیت شده اند که به عنوان دارایی شرکت (سازمان) و دارایی اصلی یاد می شود.

نام تجاری کوکاکولا دارای ارزشی بالغ بر ۸۴ میلیارد دلار است، که طبق اظهار يك شرکت E4'H1G جهانی در زمینه نامهای تجاری مستقر در نیویورک، این میزان سهم بزرگ ۵۹ درصدی سرمایه ها بازار شرکت کوکاکولا را تشکیل می دهد.

جاناسدون رئیس بخش ارزش گذاری نام تجاری می گوید: روز به روز بیشتر مشخص می شود که نام تجاری به عنوان يك دارایی مثل سایر داراییها، برای شرکت محسوب می گردد، در هر زمانی که به طور صحیح در آن سرمایه گذاری شود، باعث افزایش ارزش محصول نهایی می گردد.

دیوید ردهیل، مدیر اجرایی ارتباطات جهانی در موسسه لاندورسان واقع در فرانسیسکو اعلام می دارد که نامهای تجاری در گذشته در ترانزنامه ها نمی آمدند و مدیران این اطلاعات را قبلاً در حوزه خود نداشته اند. وی همچنین می گوید، وقتی شما نامهای تجاری نظیر کوکاکولا را می بینید که از ارزش بیشتری نسبت به سایر داراییهای سرمایه ای شرکت برخوردار هستند، متوجه خواهید شد که حتماً باید چیز مهمی باشد که مدیران سازمانها به آن ارزش می گذارند.

فراتر از عنوان

احتمالاً شما با يك نگاه سطحی، در می یابید که چه عاملی نام تجاری را به لحاظ کلیه جنبه ها توسعه خواهد داد. در اول صبح، وقتی می خواهید برای دویدن بیرون بروید، کفش ورزشی نایک به پا می کنید. وقتی به خانه برمی گردید، دوش می گیرید و لباس یا يك مارک معروف را به تن می کنید. با خودرو مدل بالای خود که مارک معروفی دارد، به اداره می روید.

S شما این محصولات را به صورت اتفاقی انتخاب نکرده اید برای اینکه آنها نیازهای اولیه شما را برای لباس (پوشاک) و حمل و نقل (جابجایی) برآورده می کنند. همچنین نام تجاری آنها يك کیفیت مطمئن را به شما وعده می دهد، به شکلی که شما به آن اعتماد می کنید.

اما جدای از این درك مبهم از تاثیر نامهای تجاری بر تصمیمات مصرف کنندگان، ممکن است تعریف دقیقی از نام تجاری و یا شناخت اجزاء متفاوت (متنوع) آن نداشته باشید که در شناخت نام تجاری کمک کند. نام تجاری شامل شهرت محصول، وعده های شرکت به مصرف کنندگان و ارزشهایی است که شرکت نمایندگی آن را برعهده دارد.

يك نام تجاری قوی حداقل به مصرف کنندگان می گوید که چه انتظاری از يك محصول می توانند داشته باشند. برای مثال، نام تجاری مك دونالد کیفیت همیشگی و پایدار را به همراه دارد. همچنین اکثر نامهای تجاری مصرف کنندگان را به انتخاب محصولات برپایه شخصیت مطمئن و یا خصوصیات زندگی سوق می دهد. در این خصوص فکر کنید که: نام تجاری مارلبورو دلالت بر فردگرایی مطلق دارد و یا نایک فلسفه فقط این را انجام بده را خاطرنشان می سازد.

تشخیص این امر مهم است که بدانیم نامهای تجاری صرفاً يك اسم خاص و بسته بندی محصول نیستند. نامهای تجاری انحصاراً از طریق تبلیغات جذاب یا استراتژی بازاریابی هوشمند توسعه نمی یابند.

ردهیل می گوید: نام تجاری فقط يك عنوان چاپ شده نیست، شما نمی توانید يك محصول یا خدمت یا يك سازمان را در قالب يك رنگ جدید ارائه کنید و از مردم انتظار داشته باشید که هر نوع تغییری را بپذیرند. درك مشتری از نام تجاری به تاثیر کلیه جنبه های يك واحد تجاری باز می گردد.

ارزش مالی نام تجاری
نرخ بازگشت مالی يك استراتژی نام تجاری یکپارچه می تواند فوق العاده باشد. نامهای تجاری برای سهامداران به طرق ذیل ایجاد ارزش می کنند.

۱ - انتخاب مصرف کنندگان را هدایت می کند: در يك محیط بازار بسیار پیچیده، نامهای تجاری يك راه میان بر را در فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده به وجود می آورد. در مواجهه با محصولاتى که به لحاظ کلیه جوانب برابر هستند، مصرف کنندگان غالباً برنده هایی را انتخاب می کنند که آن را می شناسند، محترم می شمارند و نایب می کنند. هرچند که این موضوع مدتهاست در صنعت محصولات مشتریان مصداق داشته است - بیش از ۱۶۰ سال است که در صنعت صابون ایوری این چنین بوده است - در حال حاضر انتخاب مصرف کننده را در صنایع مختلف مثل خدمات مالی، حمل و نقل، و تجارت الکترونیک هدایت می کند. مرکز مشاوره E/II* مرسر (MMC) اخیراً از مصرف کنندگان پرسیده است که تمایل دارند یا چه نوع شرکت کار کنند، مصرف کنندگان پاسخ دادند که شرکتهایی را انتخاب می کنند که برند مورد تایید دارند، به جای شرکتهایی که تنوع گسترده ای از کلیه محصولات را با قیمت پایین به مشتری ارائه می دهند.

۲ - بر وفاداری مشتریان می افزاید: از آنجا که مشتریان بیشتر نامهایی را انتخاب می کنند که می شناسند، استنباط می شود که وفاداری مشتریان به شرکتهایی با برند مورد تایید، بیشتر است. در نتیجه سود مالی روشنی را برای اینگونه شرکتهای به وجود می آورد برای اینکه هزینه جذب مشتریان جدید، به طور متوسط ۱۰ تا ۲۰ برابر هزینه حفظ مشتریان موجود است.

۳ - ورود به بازار جدید را ممکن می سازد: شرکتهایی با نامهای تجاری قوی احتمالاً در ورود به بازار جدید به مراتب موفق تر هستند. مرسدس بنز آنقدر در زمینه مهندسی کیفیت قوی است که وقتی وارد بازار خودروهای سرعتی و ورزشی شد، خودرو کلاس M آن قادر شد با يك قیمت مناسب بر بازار حکمفرمایی کند، علی رغم اینکه مرسدس بنز قبلاً اصلاً وسایل نقلیه ورزشی تولید نمی کرد. دیزنی نتیجه مشابه همین را داشت زمانی که وارد صنعت سفرهای تفریحی دریایی شد، نام تجاری شرکت آنقدر قوی است که خط تفریحی دیزنی یکی از موفقترینها در این زمینه شد.

۴ - افزایش قیمت محصول را امکان پذیر می سازد: شرکتهایی با نام تجاری قوی اغلب می توانند قیمتهای بیشتری برای کالاهای خود درخواست کنند. تویوتا خودروهای خود را با قیمت بیشتر از قیمت خودروهای ژئو(GEO) می فروشد. برعکس، يك برند ضعیف برای رقابت باید قیمتهای پایین ارائه دهد. دیوید روبرت معاون اول استراتژی بازار در شیکاگو می گوید یکی از دلایلی که نپسان ضرر داد (در سالهای اخیر) اینست که شرکت نپسان تقریباً ۱۰۰۰ دلار در هر خودرو به خاطر ضعیف شدن برند از دست داد. وی می افزاید: این چیزی است که رئیس هیئت مدیره نیز پذیرفت.

۵ - استخدام کارکنان را افزایش می دهد: شرکتهایی با نام تجاری قوی بهتر می توانند نخبگان را جذب کنند. در سال ۱۹۹۸ مرکز مشاوره E/II* مرسر(MMC) از فارغ التحصیلان کارشناسی ارشد E/II* بازرگانی نظرخواهی کرد که چه عاملی بر تصمیمات استخدامشان تاثیر گذاشته است. پاسخ دهندگان به این نظرخواهی نام تجاری و شهرت شرکت را عامل شماره يك تاثیرگذارنده بر انتخابشان دانستند. در واقع نام تجاری شرکت حداقل ۲۵ درصد بیشتر از سایر عوامل دیگر نظیر حقوق، نوع کار، فرهنگ شرکت، فرصتهای ترفیع و تشویق امتیاز کسب کرد.

به دلیل بسیاری از مزایای بالقوه يك استراتژی منسجم نام تجاری، نامهای تجاری در حال حاضر دوره انتقال را طی می کنند؛ دوره ای که به اعتقاد ردهیل، فناوری اطلاعات ۱۵ سال پیش طی کرده بود. وی می گوید:

رایانه ها صرفاً برای خودکارسازی فرایند تجارت مورد استفاده فرار می گیرند و تصمیم گیری فناوری به کارکرد آن واگذار شده است. او گفت: جای شك نیست که روزی فناوری، سرمایه گذاری مهم و پراهمیتی را می طلبد چرا که تمام جنبه های تجارت و بازرگانی را در واقع هدایت خواهد کرد. مدیران اجرایی نیز کار تهیه نام تجاری را کاملاً به عهده بخش بازاریابی می گذارند ولی امروزه، نام گذاری

تجاری توجه مدیران ارشد را نیز جلب کرده است. ایجاد و حفظ نامهای تجاری - مثل به کارگرفتن فناوری - به سرمایه گذاری هنگفت و بینش مدیران اجرایی نیاز دارد.

سرمایه گذاری برای توسعه نام تجاری جهت درک چگونگی سرمایه گذاری در تهیه نام تجاری، روسای هیئت مدیره باید بدانند که نیروهای پیش برنده ارزش نام تجاری سازمانشان کدامند. پیرس می گوید بین تصور نام تجاری و ارزش نام تجاری تفاوت وجود دارد. وی ادامه می دهد که شما می توانید تصوره های مختلفی از نام تجاری داشته باشید اما همه آنها به فروش منجر نمی شوند.

برای مثال، آمریکن اکسپرس دریافت که اگرچه به عنوان یک شرکت بازرگانی بین المللی توانست تاثیر قوی بر اذهان مصرف کنندگان در خصوص نام تجاری بگذارد، اما تلاش بخش بازاریابی این شرکت به افزایش درآمد منجر نگردید. پیرس می گوید مردم کارتهای اعتباری آمریکن اکسپرس را می خریدند به خاطر اینکه از نظر امنیت جهانی تضمین شده بود. تلاش جهانی شرکت آمریکن اکسپرس این بود که مردم از کارتهای اعتباری این شرکت استفاده کنند. اما مصرف کنندگان از این کارتها استفاده نمی کردند، برای اینکه آنها در نظر داشتند فقط در شرایط ضروری و امنیتی از آن استفاده کنند. با یک تحقیق، شرکت آمریکن اکسپرس دریافت که خدمت به مشتری عامل مهمی است که به استفاده مصرف کننده از کارت آمریکن اکسپرس به جای کارتهایی نظیر ویزا و دیسکاور منجر می شد. پیرس می گوید: با دانستن اینکه خدمت به مشتری چیزی است که ارزش نام تجاری را بالا می برد، این شرکت قادر بود سرمایه گذاری بیشتری در تبلیغات، روابط عمومی و خدمت گرایي به مشتریان در محیط بازار انجام دهد.

تبلیغ یک شکل و طرح جدید برای آمریکن اکسپرس فایده نداشت، اما بازاریابی همه نیازهای یک شرکت نبود تا به توسعه و قوت بخشیدن به نام تجاری منجر شود. آژانس های هوایی کشور آمریکا، میلیونها دلار در ایالتهای جدید سرمایه گذاری کردند در چایی که خدمت به مشتری نامناسب بود. باوجود این، شرکت هیچ هزینه دیگری برای آموزش کارکنان جهت یاری کردن به تحقق وعده ها انجام نداد. در نتیجه، جایگاه خط هوایی ایالت در صنعت از رتبه سوم به رتبه دهم تنزل کرد. اگر شرکت در بخش بازاریابی کمتر و در بخش آموزش بیشتر سرمایه گذاری کرده بود، نام تجاری آن چندان تحت تاثیر قرار نمی گرفت.

وقتی که برای توسعه نام تجاری منابعی تخصیص می یابد، مدیران اجرایی باید بدانند که کدام مشخصه نام تجاری، رفتار مشتری را هدایت کرده و در انتهای فرایند تولید شرکت تاثیرگذار است. اگر توسعه شبکه توزیع، خدمات رسانی چیزی است مورد نیاز برای تقویت نام تجاری است افزایش سرمایه گذاری برای تبلیغات هیچ ضرورتی ندارد. برای اینکه نام تجاری موفق باشد زیرساخت سازمان باید از رسالت آن حمایت کند.

از آنجا که ارزش نام تجاری از عوامل متعدد تشکیل شده است، کارشناسان نام تجاری معتقدند چیزی که همه شرکتها نیاز به سرمایه گذاری در آن دارند، تحقیق است. برت می گوید: جای تعجب است که بسیاری از شرکتها برداشتهای داخلی سازمان را در مقابل برداشتهای خارج از سازمان یعنی مشتریان و همچنین سهامداران و کارکنان بررسی نمی کنند. شما قبل از اینکه هر کار دیگری انجام دهید باید بدانید که شکافها و فرصتها کجا وجود دارد.

همچنین کارشناسان معتقدند که نام تجاری نیاز به بازنگری و سرمایه گذاری مجدد دارد. ردهیل می گوید: شناسایی نام تجاری باید هر ده سال مورد ارزیابی قرار گیرد. اما امروزه E/II^* نام تجاری در حال پیشرفت مداوم است، شما باید اثربخشی را اندازه گیری کنید، برداشتها را جستجو کنید، کالاهای و خدمات جدید پیشنهاد دهید و آن را با استراتژی بازاریابی همراه سازید. وقتی یک واحد بازرگانی فقط در فناوری نوین، سرمایه گذاری می کند تا اینکه بتواند رقابتی باقی بماند، اینگونه شرکتها باید دائماً در نامهای تجاری خود سرمایه گذاری کنند و مطمئن باشند که این نامهای تجاری به یک بازدهی مالی مستمر می انجامد.

محاسبه ارزش نام تجاری سوالات ارزشمندی که برای اکثر روسای هیئت مدیره دارای اهمیت است، این است که چگونه می توان نرخ بازگشت سرمایه را در خصوص نام تجاری محاسبه کرد؟ و چگونه می توان میزان ارزش نام تجاری یک شرکت را مشخص ساخت؟ متأسفانه الگوی خاصی برای محاسبه ارزش نام تجاری که مورد پذیرش اکثریت در ایالات متحده باشد، وجود ندارد. اینتربرند که اخیراً ارزش معتبرترین نامهای تجاری جهان را محاسبه کرد، سودآوری اقتصادی نام تجاری برای یک واحد بازرگانی خاص را بررسی می کند - روشی که شبیه به محاسبه ارزش افزوده اقتصادی (EVA) است.

این فرایند ارزشیابی سه حوزه سودآوری نام تجاری را بررسی می کند:
۱ - درآمدهای اقتصادی آینده که يك واحد بازرگانی دارای نام تجاری انتظار تحصیل آن را دارد.

۲ - نقش نام تجاری در ایجاد این درآمدها و

۳ - ریسک درآمدهای مورد انتظار نام تجاری. اینتربرند صورت سود و زیان نام تجاری يك واحد بازرگانی را برای تعیین ارزش دلاری نام تجاری محاسبه می کند. مرکز مشاوره E/III* مرسر در خصوص ارزشیابی نام تجاری و برداشتهای مشتریان دیدگاه متفاوتی دارد. پیرس توضیح می دهد که: ما می گوئیم ارزش نام تجاری (در صورت برابری سایر شرایط) به میزان تقاضا یا سهم بازار يك شرکت بستگی دارد. سهم بازار نامتناسب اختلاف سهمی را ایجاد می کند که ارزش يك نام تجاری را تشکیل می دهد.

کارشناسان نام تجاری پیش بینی می کنند که در چندسال آینده، واحدهای بازرگانی ایالات متحده بر روی يك الگو جهت محاسبه ارزش نام تجاری توافق خواهند کرد، چون تحلیلگران وال استریت علاوه بر توجه به برنامه رشد پنج ساله يك شرکت و تجربه عملی تیم مدیران ارشد، شروع به در نظر گرفتن ارزش و میزان سرمایه گذاری شرکتها در نام تجاری کرده اند. طبق نشریه فیوچربرند سادون، این اتفاق در اروپا در حال شکل گیری است.

شرکتهای انگلیسی در علم و اطلاع از چگونگی محاسبه ارزش نام تجاری به مراتب جلوتر هستند چرا که استانداردهای حسابداری در انگلستان، شرکتها را ملزم می کند تا ارزش نام تجاری را در ترازنامه خود لحاظ کنند. صرف نظر از اینکه آیا نحوه محاسبه ارزش نام تجاری شرکت خود را یافته باشید یا خیر، می توانید از این امر مطمئن باشید که نام تجاری قوی بر ارزش بازرگانی شرکت شما می افزاید، همچنان که يك نام تجاری ضعیف از این ارزش می کاهد. اگر مدیر مالی هستید که به سود شرکت خود می اندیشد، باید به فکر ایجاد نام تجاری باشید. يك نام تجاری قوی می تواند نام شرکت شما را در بازارهای جدید مطرح سازد.

Eghtesadgar