

Κ. Keller: Οι επιχειρήσεις που επενδύουν κατά την κρίση έχουν καλύτερη προοπτική

► Η δημιουργία brand-name γύρω από το όνομα μιας χώρας όπως η Ελλάδα εξυπηρετεί τον τουρισμό, την ανάπτυξη των εξαγωγών και την προσέλκυση επενδύσεων



ΤΟΥ ΔΗΜΗΤΡΗ ΔΙΑΜΑΝΤΙΔΗ

Την ανάγκη της χώρας μας να χτίσει ένα ισχυρό brand-name στις εξαγωγές, τον τουρισμό και στην προσέλκυση ξένων επενδύσεων, επισημαίνει ο γκουρού του παγκόσμιου branding Kevin Lane Keller.

Μιλώντας στην «H» από τη Θεσσαλονίκη, όπου βρέθηκε για εκδήλωση του Executive Education Centre του CITY College, του θρυαλικού ιδρύματος του Πανεπιστημίου του Sheffield, ο κ. Keller δίνει συμβουλές στις επιχειρήσεις για τη διαχείριση των brand-name τους στην περίοδο κρίσης, που διηγεί σύμφωνα με τη διεθνή οικονομία.

brand-name

«Τα ονόματα όλων των χωρών αποτελούν brands και τα συνδυάζει μία συγκεκριμένη φιμή. Αυτό επιπλέον άμεσα τις επένδους τους στα προϊόντα που πωλούν. Θεωρώ ότι η δημιουργία brand-name γύρω από το όνομα μιας χώρας, όπως η Ελλάδα εξυπηρετεί δύο σκοπούς: α) Τον τουρισμό, ο οποίος είναι πολύ σημαντικός για κράτη όπως η χώρα σας και β) στο πεδίο της οικονομίας για την ανάπτυξη των εξαγωγών,

Συνταγή επιτυχίας

Ποια πρέπει να είναι η δραστηριότητα όσον αφορά τις επενδύσεις θέλουν να καθιερώσουν νέες μάρκες προϊόντων;

«Οι ισχυρές μάρκες είναι συχνά οι καινούργιες μάρκες. Υπάρχουν επιχειρήσεις, οι οποίες δημιουργήσαν ολόκληρους κλάδους προϊόντων με τα καταναλωτικά είδη τους. Όμως μπορεί να υπάρξει και ένα επιτυχημένο καινούργιο προϊόν σε έναν κλάδο με πολλούς υφιστάμενους ανταγωνιστές, εάν ικανοποιούνται συγκεκριμένες καταναλωτικές ανάγκες και πληροίται το κριτήριο της διαφοροποίησης με την ύπαρξη καινοτομίας στο καινούργιο είδος. Αυτή είναι η πρόκληση για τις επιχειρήσεις οι οποίες θα πρέπει να καταλαβαίνουν καλά τις ανάγκες των καταναλωτών. Όσες επιχειρήσεις, ακόμη και πολύ επιτυχημένες, δεν προχωρούν αδιαφορικά, αποκτούν «πρόβλημα» συμβουλευεί ο κ. Keller. Να σημειωθεί ότι ο Καθηγητής Μάρκετινγκ στο Tuck School of Business του Dartmouth College, Kevin Lane Keller, θεωρείται ο διδάσκαλος του Philip Kotler στον χώρο του Μάρκετινγκ, με τον οποίο συνυπογράφηκε το 12^ο έκδομα του διδακτικού best-seller, Marketing Management, το οποίο εκδόθηκε τον Μάρτιο του 2005.

αποτελεσματικό μάρκετινγκ. Μία ύφεση δυσκολεύει όλες τις άμεσα εξαρτημένες από την πορεία των τιμών μάρκες» τονίζει ο ίδιος και δηλώνει πως «οι επιχειρήσεις όταν υπάρχουν οικονομική κρίση, σταματούν να επενδύουν στα brand-name τους. Δεν εννοώ μόνο τη διαφήμιση, αλλά τη συρρίκνωση όλης της διαδικασίας δημιουργίας και παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών».

Ωστόσο στις πολύ ανεπτυγμένες αγορές, οι επιχειρήσεις δεν επιθυμούν με τύπο και να δώσουν τη δυνατότητα, ακόμη και σε περίοδο κρίσης, στις ανταγωνιστικές τους να αποσπάσουν μερίδιο αγοράς.

«Από την εμπειρία μου από προηγουμένως υφέσεις, καταγράφεται πως οι επιχειρήσεις που συνέχισαν να επενδύουν και να σπείρουν τις μάρκες τους καθόλη τη διάρκεια της άσχημης περιόδου, τελικά όταν ξεκίνησε η ανάκαμψη βρίσκονταν σε πολύ καλύτερη θέση, σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Αυτός είναι ο μεγάλος κίνδυνος στην ύφεση για τις επιχειρήσεις, δηλαδή να περαιοποιηθούν τόσο πολύ τις επενδύσεις και τις δαπάνες, έτσι ώστε να αναιχθούν το όφελος των ανταγωνιστές» καταλήγει για αυτό το ζήτημα ο κ. Keller.

κατάλληλα κίνητρα στις επιχειρήσεις για να υλοποιήσουν πιο καινοτομικά προϊόντα και να τα διαθέσουν αποτελεσματικά στις ξένες αγορές» υπογραμμίζει ο κ. Keller.

Οικονομική κρίση

Ο κ. Keller κάνει ιδιαίτερη αναφορά στην τρέχουσα συγκρισιακή κρίση στις διεθνείς αγορές και της ανόδου στις τιμές της ενέργειας και πολλών προϊόντων. «Η άνοδος των τιμών σε πλείστα προϊόντα και η οικονομική κρίση αναγκάζει τις εταιρείες να διαφοροποιούν το προϊοντικό χαρτοφυλάκιό τους και να ασκούν το πιο

αυτού του στόχου», αλλά και «η έρευνα-ανάπτυξη που υλοποιείται», προσθέτει ο ίδιος και συνεχίζει λέγοντας πως η εσωτερική προσπάθεια πρέπει να συνδυάζεται με το κατάλληλο εξωστρεφές marketing για να αναδεικνύεται η εικόνα ενός κράτους στο εξωτερικό. «Εννοείται ότι απαραίτητη είναι η πολιτική σταθερότητα και η αξιοπιστία στην άσκηση της κυβερνητικής πολιτικής, που αποτελεί προϋπόθεση για να προχωρήσει η δημιουργία brand-name, χωρίς να παραγνωρίζεται πως ο ρόλος μιας χώρας, όπως η Ελλάδα είναι να παρέχει και

► **«Όσες επιχειρήσεις, ακόμη και πολύ επιτυχημένες, δεν προχωρούν αδιαφορικά, αποκτούν «πρόβλημα» συμβουλευεί ο κ. Keller**

αλλά και για την προσέλκυση επενδύσεων από το εξωτερικό» τονίζει ο κ. Keller.

Για τη διαδικασία «χτισίματος» του brand-name μιας χώρας «είναι πολύ σημαντική η αποφασιστικότητα κάθε κυβέρνησης προς την επίτευξη