

Veckans Företag



Michael Zajicek, vd, Kundskaparna AB.

Varumärke eller minnesmärke?

De flesta företag har dålig koll på det egna varumärkets status. Kundskaparnas unika analysmetod ger både kontroll och underlag för att utveckla ett starkt, affärsdrivande varumärke.

Med Competitive Branding har varumärkesbyrån Kundskaparna AB skapat ett effektivt verktyg för varumärkesutveckling. Metoden bygger på noggranna jämförelser med konkurrenterna och ger ett detaljerat beslutsunderlag för en framgångsrik marknadsföringsstrategi.

–Nästan alla är i dag införstådda med att ett starkt varumärke är ett företags största tillgång. Men det görs överraskande lite för att leva upp till detta, poängterar Michael Zajicek, vd för Kundskaparna.

Michaels byrå gick nyligen ut till företag i Stockholmsområdet och undersökte kundskaperna om de egna varumärkena. Det visade sig att bara 15% har kunskap om sitt varumärkes kännedom på marknaden. Endast 9% genomför kontinuerligt varumärkesundersökningar.

–En majoritet av marknads- och informationscheferna överskattar dessutom det egna varumärkets styrka, tillägger Michael.

Konkurrenskraftig image

Det var under åren som vd för skidreseföretaget La Piste som Michael Zajicek lärde sig förstå kraften i ett starkt varumärke. På 80-talet gjorde La Piste den klassiska resan från uppstickare till marknadsledare. Med en kraftfull satsning på sport, lifestyle och alpkunskap lyckades man

bygga en stark position gentemot konkurrerande jättar som Vingresor och Fritidsresor. Framgångarna ledde till att en av konkurrenterna köpte upp La Piste för att kunna addera företagets image till sitt eget varumärke. Denna erfarenhet blev upprinnelsen till Kundskaparna som Michael var med och startade 1992. Ambitionen var att ge företag kreativ hjälp i deras eget varumärkesbyggande.

–De undersökningsverktyg som fanns på marknaden var inte tillräckligt bra. De gav inte tillräckligt med information om företagets egen position, om konkurrenternas position, om företagets image och vilken marknadsstrategi man bör satsa på, berättar Michael.

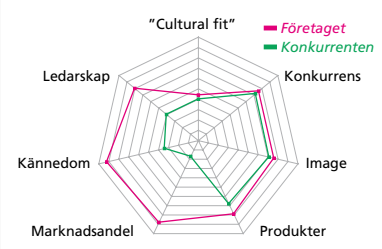
Rätt budskap till kunden

Competitive Branding, som är Kundskaparnas egen metod för varumärkesmätning och utveckling, bygger på noggrann jämförelse med huvudkonkurrenterna, en s k benchmarking. En rad olika faktorer mäts, såsom varumärkeskännedom, image, kännedom om företagets produkter och tjänster, konkurrenskraft och attityden till företaget.

–Vi tar fram beslutsunderlag för hur man bör utveckla och förbättra sin verksamhet, sina produkter och tjänster samt marknadskommunikationen, förklarar Michael och tillägger:

–Riktigt bra marknadsföring föds ur en långsiktig strategi. Denna strategi måste i sin tur bygga på en stabil plattform. Vår professionella analys hjälper kunderna att bygga denna plattform, så att marknadscheferna vet att de kommunicerar ut rätt budskap till potentiella kunder. De får också veta vilken effekt deras marknadsinvesteringar får.

Jämförelse med konkurrenten



Slår konkurrenterna

Cramo och Telge Energi är två företag som på ett mycket framgångsrikt sätt utvecklat sina varumärken. Båda använder Competitive Branding i detta arbete.

Cramo är marknadsledande fullserviceleverantör för uthyrning av maskiner, utrustning och flyttbara lokaler till industri, byggföretag och offentlig sektor.

–Våra konkurrenter sitter inte stilla. Kontinuerliga förbättringar är nödvändiga för vår del. Competitive Branding är ett väl fungerande redskap som vi har utvecklat tillsammans med Kundskaparna. Det ger oss en samlad och klar bild av våra styrkor och svagheter och talar om vad vi behöver utveckla och kommunicera till marknaden. Sedan kan vi också mäta för att se om vi har lyckats, säger Anders Collman, informationsdirektör på Cramo.

Trovärdig uppstickare

Telge Energi är en föregångare på den avreglerade elmarknaden och har fått mycket uppmärksamhet genom sin marknadsföring. En Competitive Branding-analys bland villaägare i hela landet visar att Telge Energi har det bästa anseendet hos kunderna jämfört med eljättarna Fortum, E.ON och Vattenfall.

–Vi har ju tagit på oss en utmanarroll och agerat utifrån den rollen hela tiden. För oss handlar det om att göra det väldigt enkelt för kunden och alltid ha fokus på kundnyttan. Tillsammans med Kundskaparna har vi kontinuerligt analyserat och utvecklat våra varumärkesstrategier. Både befintliga och potentiella kunder tycker att vi varit tydliga och trovärdiga, berättar Jan Molin, marknadschef på Telge Energi.



Verksamhet: Varumärkesbyrå

Etableringsår: 1992

VD: Michael Zajicek

Kontor: Box 2295, 103 17 Stockholm

Besöksadress: Kornhamnstorg 6

Hemsida: www.kundskaparna.se

E-post: info@kundskaparna.se

Tel: 08-587 630 00