

- *Сколько времени нужно компании, чтобы стать национальным лидером визуальных коммуникаций в ритейле?*
- *Семь лет и три дня*

История принт-студии «Восьмой цвет»

brandhouse

КЛИЕНТ

Киевская принт-студия «Восьмой цвет»

- Печать большого формата с фотографическим качеством;
- Производство рекламных носителей для выставок, презентаций и точек продаж.

ЗАДАЧА

ОПРЕДЕЛИТЬ СТРАТЕГИЮ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ

ПОЧЕМУ ЗАДАЧА БЫЛА ПОСТАВЛЕНА ИМЕННО НАМ?

1. Brandhouse специализируется на работе с малым и средним бизнесом;
2. Наши решения доступны и понятны;
3. Они не «подсаживают» клиента на дальнейшую работу только с нами; дают все, что нужно для «самостоятельной работы».

ПРО ЗАДАЧУ

СТРАТЕГИЯ – ЭТО ТО, **КАК** ДОСТИЧЬ ЦЕЛИ.

Но для того чтобы выбрать наиболее оптимальное решение, нужно вначале принять решения по важнейшим вопросам бизнеса компании.

**ПРЕДЛОЖЕННОЕ РЕШЕНИЕ:
сформулировать бренд-платформу и на
ее основе определить стратегию**

Бренд-платформа это документ размером не более 2-х страниц, в котором содержатся **четко сформулированные сотрудниками компании согласованные ответы на основные вопросы бизнеса:**

- наша **компания сегодня** – это...
- что мы **делаем?** чего мы **не делаем?**
- кто наши **клиенты?** кто **не наши клиенты?**
- **как по-особенному** мы действуем? (стратегии)
- что для **нас важно?** что важнее денег? (ценности)

**ПРЕДЛОЖЕННОЕ РЕШЕНИЕ:
сформулировать бренд-платформу и на
ее основе определить стратегию**

- **Кто мы?** Что является сутью компании? Кем мы не являемся и не собираемся становиться? (Идентичность)
- **Какую роль мы играем в жизни (b&c) / бизнесе (b&b) клиентов?** (Миссия)
- **Как мы влияем на рынок?** наша роль в мире? какую роль хотим играть в мире? (видение)
- Как мы узнаём, что **все ок?** (дух бренда)
- Наша компания **в будущем** (образ с учетом реалий сегодняшней позиции)

**ПРЕДЛОЖЕННОЕ РЕШЕНИЕ:
сформулировать бренд-платформу и на
ее основе определить стратегию**

Все не так просто, как кажется на первый взгляд. Все
вышеперечисленное – **принятые решения,
разрешенные конфликты, находки и труд** ключевых
людей компании.

Внутри – технология, задействующая инструменты
коучинга, фасилитации конфликтов, групповых процессов,
модерации.

ВАЖНО ЗНАТЬ:

- **Элементы бренд-платформы** в любой компании старше 3-х лет **уже есть**, и их достаточно легко **проявить** в групповой работе ключевых сотрудников под руководством модератора
- Бренддинг создает **смыслы и ценности**, маркетинг извлекает из этого **прибыль**.
- Бренддинг часто путают с дизайном:
- Хороший **дизайн является следствием** отвечающей сути компании бренд-платформы.

КРАЙНЕ ВАЖНО:

УЧАСТИЕ И ПРИСУТСТВИЕ
«САМОГО ГЛАВНОГО ЧЕЛОВЕКА В
КОМПАНИИ» ОБЯЗАТЕЛЬНО

ПЕРВЫЙ ДЕНЬ

Присутствуют: руководитель (руководители компании),
ключевые сотрудники. От 2-х до 12 человек.

1. Сбор и структурирование информации;
2. Формулировка первичных элементов БП;
3. Разрешение внутренних противоречий;
4. Уточнение смыслов;
5. Разрешение смысловых и «человеческих» конфликтов;
6. Работа с сопротивлениями;
7. Работа с препятствиями;
8. Первичное формулирование Образа, Миссии, Видения;
9. Описание «черновой» бренд-платформы для дальнейшей проработки.

ВТОРОЙ ДЕНЬ

1. Проверка точности формулировок
2. Доработка Видения
3. Работа с будущим
4. Утверждение бренд-платформы
5. Проверка понимания каждым участником:
 - моя роль в компании
 - мои предложения
 - мой личный план действий
6. Разработка маркетинговых политик на основе бренда
7. Работа с продуктами компании, бренд-архитектурой
8. Разработка рекламной кампании (или любая другая задача на интеграцию)

ОСОБЕННОСТИ ЭТОЙ РАБОТЫ

На второй день работали с самым главным пробелом – кто наши клиенты, что для них важно, как принимаются решения? Это наиболее часто встречающаяся проблема – 70% компаний не знают ценностей своих клиентов

«Восьмой цвет» предварительно часть вопроса и принял решение сосредоточиться на клиентах группы «А» - сетевом ритейле, что существенно облегчило нашу работу.

Но ценности клиентов, их приоритеты и «важности» были неизвестны.

ОСОБЕННОСТИ ЭТОЙ РАБОТЫ

1. Был составлен систематизированный список открытых вопросов к представителям клиентов;
2. Вопросы были заданы тут же, в телефонном режиме; сотрудниками компании, записаны и проанализированы;
3. Остаток дня был посвящен структурированию ответов и выводам.

ТРЕТИЙ ДЕНЬ

На утро третьего дня у нас была согласованная бренд-платформа как основа для принятия решений.

Осталось

1. Создать матрицы ценности двух основных продуктов компании
2. Определиться с **позиционированием**, которое является отправной точкой стратегии

ТРЕТИЙ ДЕНЬ: МАТРИЦА ЦЕННОСТИ ПРОДУКТОВ

Матрица ценности – это четыре измерения ценности, позволяющие добавить «вес» продукту без изменения его себестоимости: Функциональная полезность – Социальная ценность – Сила – Достижения.

Такая «раскладка» является удобнейшей основой для полноценного маркетинга продуктов

РЕЗУЛЬТАТ ТРЕХДНЕВНОЙ РАБОТЫ

1. Бренд-платформа компании, включающая в себя стратегии
2. Позиционирование
3. Матрицы ценности двух основных продуктов компании, на основе которых строился в дальнейшем маркетинг продуктов
4. План действий на год клиент разработал сам, опираясь на бренд-платформу.

... прошло 4 месяца. Отзыв клиента

Андрей Кырчанов, Владимир Владыкин - учредители компании «ВосьМой цвет»:

Поверьте на слово – подавляющее большинство компаний, которые успешно и системно проработали на определенном рынке более 5-ти лет – имеет свою Стратегию, Позиционирование и Знает Своего Клиента. Но в большинстве своем, об этом не знают сотрудники и самое интересное – Клиенты!

Это Знание зарыто где-то в глубине души руководителя и становится явным, когда руководителю задают примерно такой вопрос: «А чем собственно занимается Ваша компания?», или такой – «Опишите образ целевой аудитории Вашей компании?» Собственно в этот момент совершается чудо – руководитель компании, описывая СЛОВАМИ образ компании, делает этот ОБРАЗ общедоступным и ясным. Ясным и Общедоступным для всех – Клиентов, Сотрудников, Конкурентов, для всего рынка, точнее Рынка в целом.

Этот момент очень Важен, потому, что понимание стратегических и позиционирующих парадигм компании всеми участниками процесса – ключ к эффективной деятельности и база устойчивости компании.

В ходе совместной работы с компанией БРЕНДХАУЗ мы с партнером «вытащили на свет» и синхронизировали Позиционирование, Цели и Приоритеты, приняли необходимые стратегические решения и нашли Слова, которые были с легкостью приняты коллективом.

Такая база дала нам возможность двигаться быстро и за эти 4 месяца компания сделала очень много.

Самым ценным результатом нашего сотрудничества с компанией БРЕНДХАУЗ – ясность выбранного направления и согласованность действий всех сотрудников.

Еще отмечу, что ушла волокита лишних согласований: каждый из нас просто согласовывает свои решения с вектором компании, не отвлекая друг друга. Если кто-то из нас свободен – он знает, что конкретно нужно сделать, к какому вопросу подключиться.

Хорошо, что Татьяна обратилась к нам за отзывом спустя 4 месяца. Обычно бывает так: пришел специалист, консультант, тренер, поработал – вроде есть результат, но все возвращается «на круги своя» спустя 2 недели. В данном случае этого «эффекта» нет. Компания работает гораздо быстрее и результативнее.

... ПРОШЛО ПОЛТОРА ГОДА...

Открыто представительство в Москве

*«Таня, какие курсы по маркетингу?
У меня 70 клиентов стоят в очереди на подписание
договоров»*

Хотите увидеть продающий сайт?

www.brandhouse.com.ua