

پیشرفت بیشتر براساس ایجاد نام تجاری در قالب یک کسب و کار خانوادگی

ایکیا، دکتر آگوست اوتکر، شرکت فورد موتور و والمارت چه چیز مشترکی دارند؟ آنها به وضوح نام های تجاری عظیمی در سرتاسر جهان هستند، اما نکته ای که کمتر واضح است این است که، همه آنها کسب و کارهای خانوادگی هستند. (بله، فورد یک کسب و کار خانوادگی است.) هرچند تقریباً هیچ فردی در کره زمین وجود ندارد که این نام ها را نشناسد، اصل و نسب چند نسلی این شرکت ها عاملی مهم در موفقیت آنها بوده است.

در دید عموم، شرکت های خانوادگی دارای پایداری، طول عمر بلند و حداقل قابلیت پیشروی هستند. هرچند ایجاد نام تجاری یک کسب و کار خانوادگی معمولاً با تاریخ آنها آغاز می شود، اما در عین حال، کسب و کارهای خانوادگی باید منعطف و انطباق پذیر باشند تا بتوانند دوام بیاورند، بنابراین «سرسخت» را هم به لیست شاخصه ها اضافه کنید.

شاخصه گرم و لطیف بودن

ایجاد یک نام تجاری برای هر کسب و کاری بیش از یک لوگوی چشمگیر، یک بودجه بازاریابی، محصولی فوق العاده یا خدمات مشتریان عالی می باشد، پیشینه، چه خوب و چه بد، همیشه وجود دارد. آیا بچه های فوق العاده ای که زیر دست ناظمی پرورش یافته اند در آینده به کجروی روی خواهند آورد یا اینکه تبدیل به افراد بالغ و متعادلی می شوند که سخت کار کرده اند تا چیزی واقعی را برای نسل های آینده ایجاد کنند؟ هرچند تمامی کسب و کارهای خانوادگی در واقع اخلاقی و قابل اعتماد نیستند، اما به هر حال یک کسب و کار خانوادگی حس اعتماد قدرتمندی را در مصرف کنندگان ایجاد می کند، که ما را به شاخصه گرم و لطیف بودن می رساند.

مطلب مرتبط: اهمیت نام تجاری در کسب و کار

کسب و کارهای خانوادگی پایدارتر، منطبق تر با مشتریان، قابل دسترس تر و قابل اعتمادتر به نظر می آیند. اتفاقاً جالب است که حتی ظاهر یک ارتباط خانوادگی، باعث افزایش دیده شدن در بازار و اعتماد مشتری می شود: برای مثال شاهد «نام خانوادگی» کاملاً اشتباه برند بستنی هاگن داس باشید. اعتماد برابر است با فروش، فروش برابر است با سودآوری. داستان خانوادگی بگویند، پول را به بانک ببرید.

شناسایی و استفاده از پیشینه خانوادگی

هرچند بسیاری از کسب و کارهای خانوادگی که حقیقتاً موفق بوده اند، ایجاد نام تجاری بر مبنای خانواده را بسیار مهم قلمداد کرده اند، اما همه آنها از این ابزار بازاریابی با پتانسیل بهره نمی برند. یک تجزیه و تحلیل نشان داد که فقط یک سوم از ۱۰۰ کسب و کارهای خانوادگی جهان به صورت فعال نام های تجاری خود را با عنوان خانوادگی نمایان می سازند. تبلیغ یک داستان چند نسلی به صورت فعال، نام تجاری شما را در اذهان عموم به گونه ای مثبت جای گذاری می کند.

به عنوان مثال خانواده مولر، صاحبان آرس (Aars)، یک از واردکنندگان و فروشندگان اصلی وسایل نقلیه در نروژ، را در نظر بگیرید. مولرها در قالب یک خانواده به شدت در فعالیت های کسب و کاری خود برای بیش از ۸۰ سال کار کرده اند، اما فقط همین اواخر آغاز به نمایان ساختن جنبه خانوادگی شرکت به عنوان بخشی از راهبرد ایجاد نام تجاری خود کردند. مدیرعامل شرکت، سیگورد هاویک، دلایل متعددی برای تغییر جهت به سمت «خانوادگی» در رابطه با نام تجاری خود دارد.

«به طور کلی، جنبه خانوادگی بودن، به اکثر افراد حس ارتباطی مثبت می دهد. در داخل شرکت، این جنبه باعث اتحاد مالکان می شود، خصوصاً نسل بعدی که با رشد دارایی های شان بیش از آنچه که به طور تاریخی کسب و کار اصلی بوده است را خواهند داشت. همچنین کارکنان و مدیران را در سطوح مختلف کسب و کار با ایجاد یک حس طبیعی از متعلق بودن به خانواده، متحد می سازد.»

مسئله هایبل و قابیل

تمامی کسب و کارها، از جمله کسب و کارهای خانوادگی، احتیاج به جذب شرکای سرمایه گذار دارند، اما اگر یک شرکت خانوادگی در حال حاضر شناخته شده نباشد، لازم است تلاش بیشتری کند تا به بهترین فرصت های سرمایه گذاری دست پیدا کند. دلیلش هم این است که سرمایه گذاران ابتدا به شرکت هایی روی می آورند که اول از همه به ذهن می رسند - و شرکت های خانوادگی معمولاً این جایگاه بهینه را از دست می دهند. دلیل دیگر این است که، به درستی یا خیر، سرمایه گذاران ممکن است نگران مخالفت های احتمالی میان اعضای خانواده باشند. با این حال، دلیلی وجود ندارد که نگران احتمال اختلاف بیشتری میان اعضای خانواده نسبت به کسانی باشیم که عضو یک خانواده نیستند و یک پیشینه قدرتمند و انگیزشی می تواند تاثیری مثبت روی تصورات سرمایه گذاران و همچنین مصرف کنندگان داشته باشد.

برای سیگورد هاویک از آرس، ایجاد نام تجاری کسب و کار خود در قالب «خانوادگی»، تاثیری مثبت بر کسب و کار و دید کلی شرکت داشته است. به گفته هاویک، «چهار سال پس از ارائه یک راهبرد ایجاد نام تجاری برای آرس، ما کاندیداهای بهتر و موارد سرمایه گذاری مناسب تری را جذب کرده ایم».

یک نام در خود چه دارد؟

اینکه بسیاری از کسب و کارهای خانوادگی به نام موسسان آنها هستند اتفاقی نیست - و المارت، برگرفته از سم والتون، بنگ و اولافسن از دانمارک، برگرفته از پیتر بنگ و سوند اولافسن، و فوربس، برگرفته از بی. سی. فوربس، همه و همه تعدادی مثال برای این پدیده هستند. انتخاب نام به طور شفاف نشان دهنده شاخصه خانوادگی بودن کسب و کار می باشد. یک پژوهش اخیر نشان داده است که این گونه نام گذاری - با استفاده از نام خانوادگی مالک/مالکان در نام تجاری شرکت - نه تنها تاثیری مثبت روی فروش دارد بلکه همین تاثیر را روی کارکرد شرکت هم می گذارد. کارکنان اکثر نام های تجاری خانوادگی به طور کلی شادتر و پربازده تر هستند. آنها حس بهتری نسبت به کار خود دارند و این موضوع ملموس هم هست.

در نقطه مقابل، رسوایی یا عدم اعتماد عمومی نسبت به یک کسب و کار خانوادگی به جای اینکه بر ذی نفعان ناشناس بازتاب کند، به طور مستقیم به فرد یا اعضای خانواده بازتاب می کند. خوشبختانه، این خود انگیزه هرچه بیشتری برای کسب و کارهای خانوادگی ایجاد می کند تا با یکدیگر کار کنند و از توجه منفی اجتناب کرده، اعتبار نام تجاری را افزایش دهند.

خب نهایتاً، چه چیزی در یک نام وجود دارد؟ نمایه ای سطح بالاتر، اعتماد بیشتر از جانب مشتری و سودآوری بیشتر و همه اینها فقط بخشی از چیزهایی است که در یک نام وجود دارد.

مطلب مرتبط: چگونه بهترین نام تجاری را بیابیم/بهترین نام برای برند

خوشحال تا ابد

اکثر کسب و کارها به دنبال خاص بودن هستند، اما در بازاری مزدحم و شلوغ، رساندن این پیام که کسب و کار شما به چه صورتی نه تنها خاص، بلکه از دیگران بهتر است، کاری چالش برانگیز است.

و نوه های شما از شما تشکر خواهند کرد.