



home innovation[®]

consulting network

ДНК инновации и бренда



Люди отличаться друг от друга по ДНК. Фигурально выражаясь, бренд продукта или услуги также можно идентифицировать по ДНК. Более того, можно установить взаимосвязь между чертами характера человека, его восприятием и его выбором в пользу того или иного продукта / услуги.

Дизайн продукта определяет «генетический» состав материалов и соответственно будущие качества, которые станут решающими факторами для успеха на рынке. Выбирая основные материалы, которые будут использоваться в продукте, важную роль играет не только форма и функция продукта, но и, в конечном итоге, какие сенсорные ощущения получит клиент от взаимодействия с ним. С продуктами питания этот факт очевиден: вкус, прежде всего, влияет на решение купить или нет. Акустические характеристики становятся «слышимыми», когда клиент начинает пользоваться функциями продукта. Оптические характеристики становятся видимыми, когда клиент смотрит на дизайн и видит, как форма преломляет свет, тактильные характеристики проявляются, когда клиент прикасается к поверхности. Даже запах материала может влиять и вызывать необъяснимую антипатию. Хотя покупатель часто не в состоянии объяснить свои чувства, его или ее мозг разработал свою скрытую систему выбора, которая в действительности базируется на сенсорных ощущениях и является результатом удачного или неудачного опыта, который покупатель приобрел за несколько десятилетий жизни. Не смотря на знания в этой области, подсознательному восприятию качеств продукта, даже в секторе товаров для дома, уделяется слишком мало внимание. Возьмем, например, стучающиеся детали на термосах, желтую лампочку тормозной системы ABS, которая создает подсознательную визуальную ассоциацию с дефектами производства, или ручки пылесоса, которые не ассоциируются ни с чем, кроме как «удобно в руках». Хотя ДНК продуктов – это не только целенаправленный выбор и комбинация качеств смежных материалов, но также и качество производственного процесса, маркетинга и более того выбор и комбинация условий комплекса маркетинга.

Более того, фундамент, определяющий устойчивость продукта / услуги, закладывается еще на начальном этапе. Экономическая устойчивость компании обеспечивается через набор инновационных преимуществ, которые могут быть защищены патентами в долгосрочной перспективе. Таким образом, отличительные преимущества должны в очевидной форме предлагать клиенту рациональную или иррациональную добавочную стоимость, иначе патентная защита окажется сама по себе бесполезной. Фундамент закладывается через разумное использование ресурсов на начальном этапе для дальнейшего интеграционного хода цены и затрат, так же как и устойчивость. В этом смысле использование возобновляемого сырья не может дать изолированную характеристику. Идея социальной стабильности часто расценивается как принятие ответственности в своем регионе, так и принятие ответственности за условия производства в странах третьего мира, где услуги и товары закупаются. Если продукт на раннем этапе создан устойчивым, то впоследствии это качество сложно изменить. Таким образом, характеристики устойчивости должны быть первоначально внесены в «генетический» состав.

Идентифицировать и установить кровные узы можно на основе отпечатков пальцев на генетической экспертизе. Определенные типы услуг также связаны с определенным регионом, страной или компаниями. На мировом рынке лейбл *made in Germany* означает качество и надежность. Это важно для экспорта и в большей степени для национального рынка, где признают важность защиты рабочих мест. Решение на раннем этапе о том, производить ли продукт в Германии или купить его где-то еще сродни определению состава кода ДНК продукта или бренда. При решении о производстве в странах с низким доходом часто игнорируется вышеупомянутая подсознательная система выбора наряду с социальной ответственностью, или просто некому было подумать об этом раньше, когда запускали в производство новый продукт.

Часто перспектива низкой цены решает все. Без сомнения, ценовое лидерство – главная цель компании, но она должна рассматриваться в преломлении к предлагаемого продукту или услуге. Данная цель не должна противоречить базовой концепции бренда. Не достаточно заявить, что вы имеете самое выгодное предложение. Ваше предложение должно быть в соответствии с услугами и продуктами, предлагаемыми каждый день. С момента основания бизнеса бренд ALDI, например, предлагал хорошее соотношение цена / качество. ДНК продукта или услуги отражает постоянно меняющуюся философию и миссию компании.

После наблюдения за продуктами и услугами становится очевидным, к какому бренду они относятся. Даже если несколько производителей автомобилей в течение многих лет удовлетворяли потребности клиентов в вышеупомянутых сенсорных ощущениях – экспертная регулировка шума двигателя или выхлопной трубы или создания нового запаха машины – все еще стоит вопрос, будут ли эти автомобили без логотипа восприниматься как лидирующий бренд, предлагающий собственные дизайнерские решения. Самостоятельность сама по себе такой же «ген», как и инновационное преимущество продукта или услуги. iPhone обладает характерным дизайном, который сразу ассоциируется с брендом apple®, причем неважно виден на нем логотип или нет. Инновация означает быть первым, то есть предлагать клиенту продукт в новой форме до настоящего времени недоступный и удовлетворять скрытую потребность клиента. В конечном счете, клиент будет готов заплатить за это больше. В этом смысле цепь ДНК генерирует окупаемую инвестицию для развития будущих инноваций.

В жизни человека гены отвечают помимо других вещей за длинную здоровую жизнь. То же самое с продуктами и услугами. Раннее осознание ДНК инновации благоприятно для бренда и гарантирует долговременный успех компании.