

Jak budować markę w relacjach inwestycyjnych?

Lublin, 17.03.2017



Jak budować markę w relacjach inwestycyjnych?



**Inwestorzy instytucjonalni 35% swoich ocen
opierają na „miękkich” kryteriach**

- postrzeganej przez nich jakość zarządzania,
efektywności rozwoju nowych produktów
czy silnej pozycji rynkowej.**

P. Kalafut, J. Low, J. Robinson. Measures That Matter.

za: D. A. Aaker, Brand Portfolio Strategy, Free Press, 2004

Etapy procesu decyzyjnego, na których marka odgrywa istotną rolę

- **zestawienie listy potencjalnych miejsc inwestycji**
- **wybór do shortlisty**
- **podpisanie listów intencyjnych & umowy**
- **decyzja w sprawie rozszerzenia zakresu potencjalnej współpracy**

Dwie grupy korzyści



Dwie grupy korzyści: użyteczne i emocjonalne



Kryteria użyteczne

- sposób, w jaki potrafimy wpłynąć na wartość inwestującego obniżając jego koszty lub podnosząc wyniki.
- namacalne elementy oferty – możliwe ulgi, zwolnienia, oszczędności, udogodnienia

- Kluczowe jest zidentyfikowanie korzyści
- ale konieczne jest **wyjscie poza korzyści oczywiste**, tam gdzie nie dostrzega lub nie ma ich konkurencja.
- Korzyści należy przedstawić w sposób jasny i czytelny.

Ten etap często decyduje o tym czy uda się narzucić sposób myślenia lub przynajmniej wprowadzić do całej kalkulacji kryteria korzystne dla nas

Dwie grupy korzyści: użyteczne i emocjonalne

Kryteria symboliczne



- postrzegana jakość, oznaki spodziewanej wartości, sygnały, poprzez które kupujący usiłuje ocenić prawdziwą wartość.
- zaangażowani pracownicy, którzy rozumieją obietnicę marki; relacje, **percepcja lidera**

- Ludzie potrzebują edukacji, wyjaśnienia, nauczania, poczucia sensu, tego co robią.
- Zaangażowanie zespołu buduje kultura organizacyjna (świadomość celu, metody pracy, procedury, zachowania, standardy)
- wspomagają klasyczne aktywności HR'owe – komunikacja wewnętrzna, spotkania, imprezy integracyjne, team building oraz
- szkolenia, które uczą jak opowiadać o marce, jak ją komunikować poprzez swoje zachowania

Druga grupa - kryteria symboliczne / płaszczyzna emocjonalna

- Ludzie potrzebują edukacji i poczucia sensu, tego co robią
- Zaangażowanie zespołu buduje kultura organizacyjna (metody pracy, procedury, zachowania, standardy)
- wspomagają klasyczne aktywności HR – komunikacja wewnętrzna, spotkania, integracja, team building
- oraz szkolenia, które uczą jak opowiadać o marce, jak ją komunikować poprzez swoje zachowania

**Tylko 20% pracowników określić
można jako bardzo zaangażowanych**

**Tylko 37% pracowników rozumie,
do czego dążą ich firmy.**

Badania TowersPerrin i Franklin Covey

Dwie grupy korzyści: funkcjonalne i emocjonalne

Kryteria użyteczne



- sposób, w jaki potrafimy wpłynąć na wartość inwestującego obniżając jego koszty lub podnosząc wyniki.
- namacalne elementy oferty – możliwe ulgi, zwolnienia, oszczędności, udogodnienia

Kryteria symboliczne



- postrzegana jakość, oznaki spodziewanej wartości, sygnały, poprzez które kupujący usiłuje ocenić prawdziwą wartość.
- zaangażowani pracownicy, którzy rozumieją obietnicę marki, relacje, **percepcja lidera**

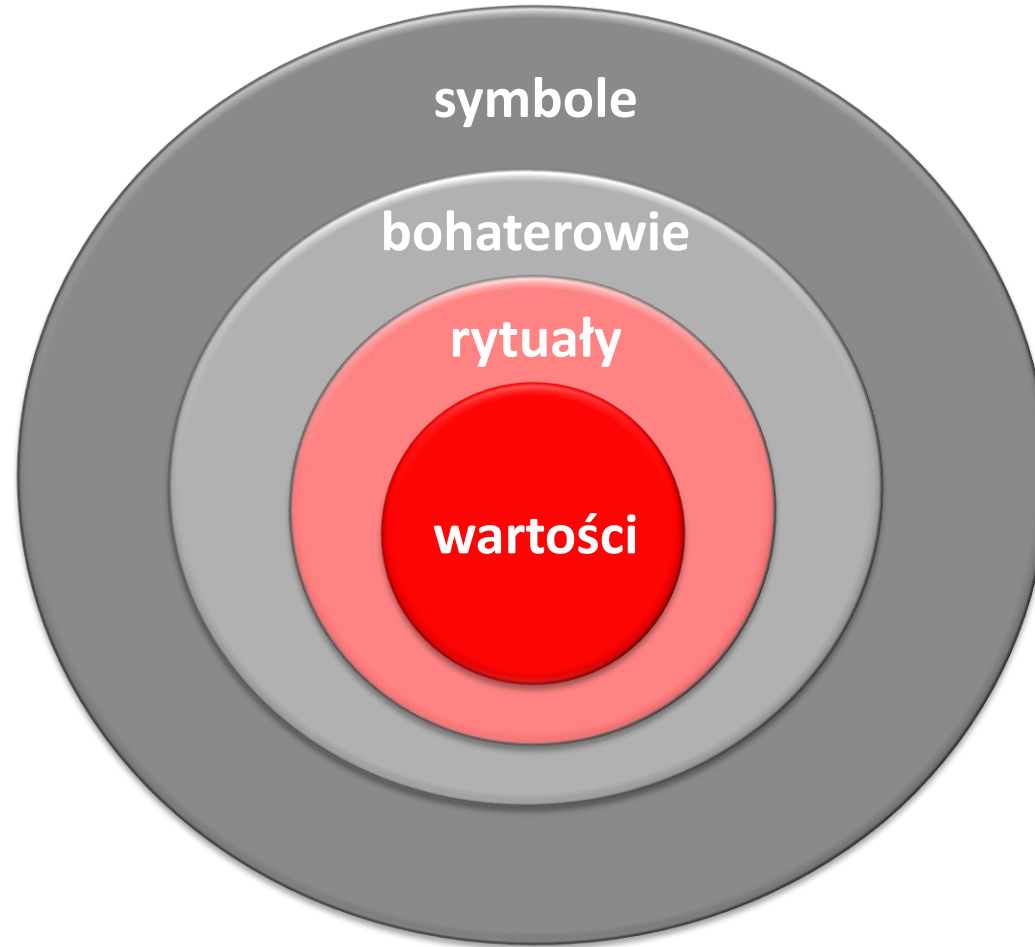
Jak budować markę, która rozumie biznes? – UMCS Wydział Ekonomiczny



Analiza porównawcza z elementami semiotyki

- Zbadaliśmy w jakim kontekście występują w kulturze popularnej dwa pojęcia: *biznes* i *akademickość*
- Wykorzystując model kultury Hofstede identyfikowaliśmy kody komunikacyjne rządzące tymi pojęciami
- na tej podstawie powstał zestaw binarnych opozycji dla pojęć: świat biznesowy – świat akademicki.

Kultura biznesu a kultura akademicka - kody



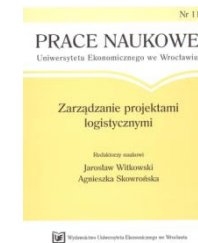
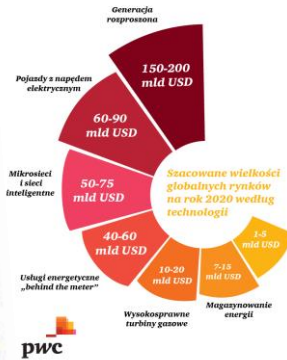
Kultura biznesu a kultura akademicka – symbole



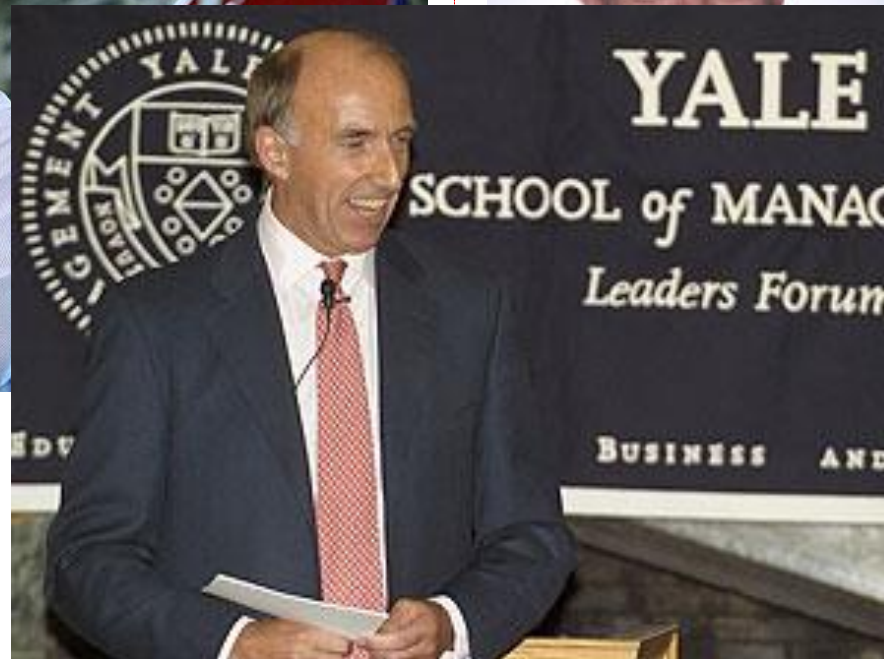
Baxter

CAT

Raben



Kultura biznesu a kultura akademicka – bohaterowie



Kultura biznesu a kultura akademicka – bohaterowie



Bohaterowie: inspirujący liderzy



Bohaterowie: „szeregowi” pracownicy



Ajay Bhatt co-inventor of the USB

Kultura biznesu a kultura akademicka – rytuały



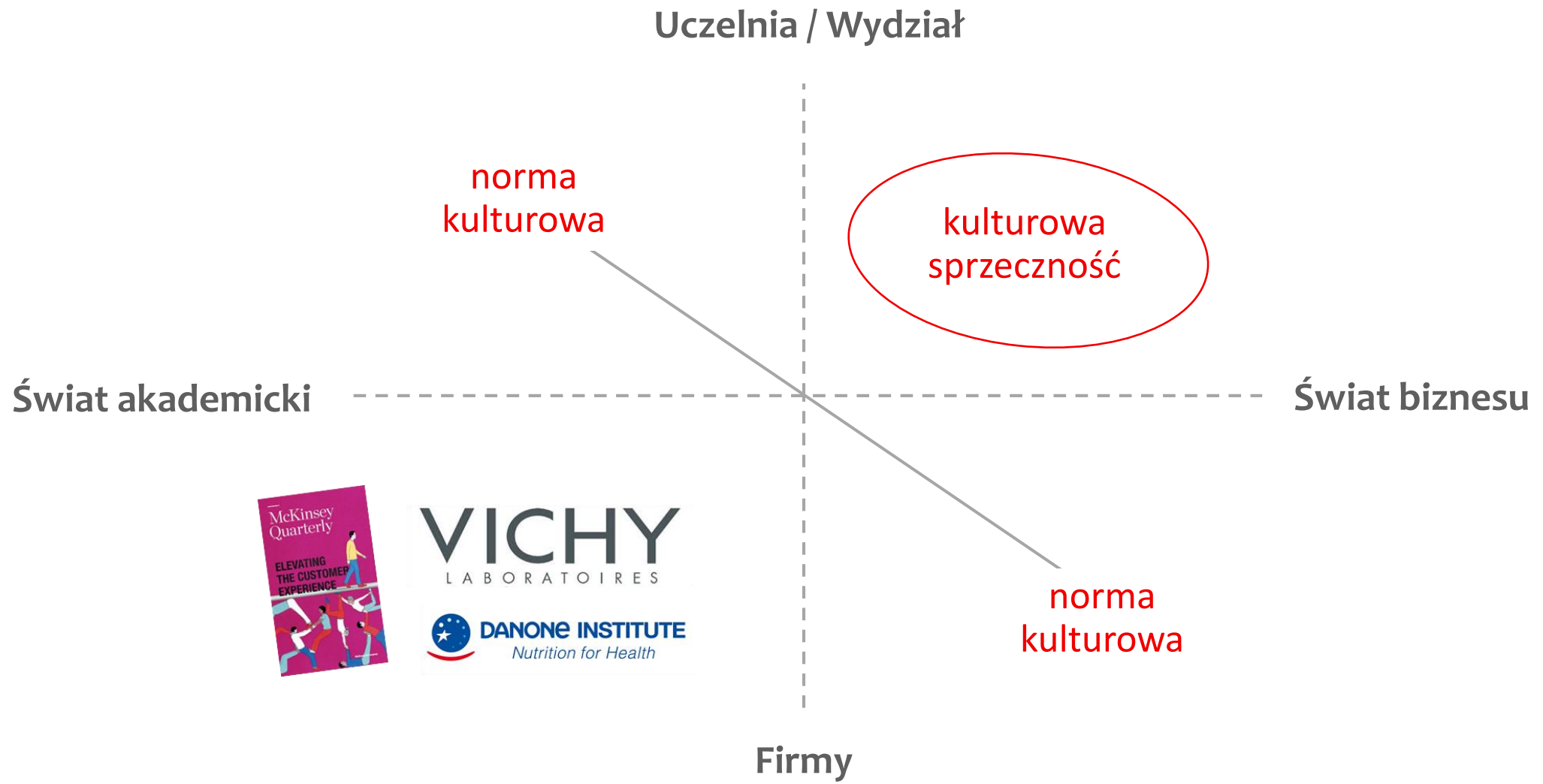
Binarne opozycje

Kultura biznesu

Kultura akademicka

Cele	<ul style="list-style-type: none">▪ podjęcie decyzji, rozwiązanie problemu	<ul style="list-style-type: none">▪ rozwój myśli
Prymat	<ul style="list-style-type: none">▪ efektywności, użyteczności	<ul style="list-style-type: none">▪ poznania
Charakter	<ul style="list-style-type: none">▪ praktyczny	<ul style="list-style-type: none">▪ teoretyczny, spekulatywny
Forma ekspresji	<ul style="list-style-type: none">▪ zwięzła, esencjonalność	<ul style="list-style-type: none">▪ rozbudowana, skomplikowana
Funkcjonowanie	<ul style="list-style-type: none">▪ dynamiczny, elastyczny	<ul style="list-style-type: none">▪ statyczny, skostniały
Środowisko	<ul style="list-style-type: none">▪ firmy	<ul style="list-style-type: none">▪ uczelnie

Stereotypy kulturowe



1 Budowanie marki w relacjach inwestycyjnych opiera się na zdefiniowaniu wartości w dwóch grupach: użytkowych i symbolicznych. Sukces i premia cenowa są funkcją obu grup.

2 Budowanie marki w relacjach inwestycyjnych musi objąć ludzi – opiekunów inwestorów, ich współpracowników i z nich uczynić kluczowe narzędzie budowania wizerunku.

3 Korzyści emocjonalne związane z marką są najtrudniejsze do skopiowania. I to właśnie one stają się kluczem do stałego przyciągania inwestorów na korzystnych warunkach.

4 Wsparcie inwestorów postrzegane jest przez pryzmat świata urzędniczego. Wyzwaniem jest złamanie kulturowej sprzeczności i dowód, że *praca urzędnika może być bliska kulturze biznesu.*

Dziękuję za uwagę

Maciej Dolata

Partner Zarządzający

INSPIRE smarter branding

