കരുതപ്പെടുന്നു.

ബ്രാൻഡ് വിൽപ്പന സൃഷ്ടിക്കുമെന്ന് മിക്ക സംരംഭകരും വിശ്വസിക്കുന്നതിനാൽ ചെലവേറിയ ബ്രാൻഡിംഗ് പ്രവർത്തനങ്ങൾ നടത്താൻ മാർക്കറ്റേഴ്സിന് അവർ അനുവാദം നൽകുന്നു. എന്നാൽ ഉയർന്ന വിൽപ്പന പോലുള്ള റിസൾട്ടുമായി അവക്ക് യാതൊരു ബന്ധവുമുണ്ടായിരിക്കില്ല.

ടെലിവിഷൻ പരസ്യം, ന്യൂസ്പേപ്പർ പരസ്യം, ഹോർഡിംഗുകൾ എന്നിങ്ങനെ മാസ് മീഡിയ ഉപയോഗിച്ചുകൊണ്ടാണ് ഭൂരിഭാഗം മാർക്കറ്റിംഗും നടത്തപ്പെടുന്നത്. ഇന്റർമീഡിയേറ്റ് റിസൾട്ട് എന്നത് ഇതിൽ നിർണയിക്കാൻ ബുദ്ധിമുട്ടുള്ളതിനാൽ, വിൽപ്പനയിൽ വർധന സൃഷ്ടിക്കുകയെന്ന ഉത്തരവാദിത്തത്തിൽ നിന്നും അത് മാർക്കറ്റേഴ്സിനെ രക്ഷപ്പെടുത്തുന്നു.

ദീർഘകാല റിസൾട്ടിനു വേണ്ടിയാണ് 'ബ്രാൻഡിംഗിൽ' നിക്ഷേപം നടത്തിയതെന്നും ഹ്രസ്വകാല നേട്ടങ്ങൾ പ്രതീക്ഷിക്കുന്നില്ലെന്നും അനേകം സംരംഭകർ പറയുന്നത് ഞാൻ യഥാർത്ഥത്തിൽ കേട്ടിട്ടുണ്ട്.

ഇക്കാരണത്താൽ വിൽപ്പന വർധന പോലെ ഉടനടിയുള്ള റിസൾട്ട് കണക്കിലെടുക്കാതെ തന്നെ അനേകം സംരംഭകരും പ്രൊഫഷണൽ മാനേജർമാരും 'ബ്രാൻഡിംഗിന്' വേണ്ടി വളരെയധികം പണം ചെലവഴിക്കുകയാണ്.

> **'ബ്രാൻഡ് വാല്യു' എന്നത് ഡിഗ്രി ഓഫ് പ്രോഡക്ട് ഡിഫറൻഷ്യേഷന് ആനുപാതികമാണ്. ഉൽഷന്നത്തിന്റെ ഡിഫറൻഷ്യേഷൻ കുറഞ്ഞാൽ 'ബ്രാൻഡ് വാല്യു' അതിവേഗം അപ്രത്യക്ഷമാകും**

ബ്രാൻഡിന്റെ ശക്തി

ഇത്തരമൊരു നിഗമനത്തിന്റെ യുക്തി ശ്രദ്ധ പരിശോധിച്ചാൽ, 'ബ്രാൻഡിംഗ്' ദീർഘകാലാടിസ്ഥാനത്തിൽ ഒരു 'ബ്രാൻഡിന്റെ' ഇൻട്രിൻസിക് വാല്യൂ അഥവാ അതിന്റെ 'ബ്രാൻഡ് വാല്യൂ' വർധിപ്പിക്കുമെന്നാണ് ഇത് അർത്ഥമാക്കുന്നത്.

നേരത്തെ സൂചിപ്പിച്ച മാരുതി സുസുക്കിയുടെ ഉദാഹരണം ഉപയോഗിച്ച് നമുക്ക് ഈ നിഗമനത്തെ വിശദമായി പരിശോധിക്കാം.

1980കളുടെ തുടക്കത്തിൽ മാരുതി 800 കാർ വിൽക്കാൻ തുടങ്ങിയപ്പോൾ മാരുതി 'ബ്രാൻഡിന്റെ' ശക്തി എന്തായിരുന്നു?

മാരുതി 'ബ്രാൻഡ്' ശക്തമാകുന്നതിന് മുൻപ് തന്നെ മാരുതി കാറുകളുടെ വിൽപ്പന ആരംഭിച്ചുവെന്ന യാഥാർത്ഥ്യം നിങ്ങൾ മനസിലാക്കുമ്പോൾ ഡിഫറൻഷ്യേറ്റഡ് പ്രോഡക്ടാണ് അതിന് കാരണമെന്നും 'ബ്രാൻഡ് വാല്യൂ' അതിന്റെ ഇഫക്ടാണെന്നും വ്യക്തമാകും.

മാരുതിയുടെ ഡിഫറൻഷ്യേറ്റഡ് പ്രോഡക്ട് എന്തായിരുന്നു?

മാരുതി കാറുകൾ അവയുടെ എതിരാളികളായ അംബാസഡർ, ഫിയറ്റ് എന്നിവയുമായി താരതമ്യം ചെയ്യുമ്പോൾ മെയ്ന്റനൻസ് ഫ്രീ ആയിരുന്നുവെന്നതാണ് യഥാർത്ഥ്യം.

ഇക്കാരണത്താൽ വളരെയേറെക്കാലം മാരുതി ബ്രാൻഡ് നെയിം 'മെയ്ന്റനൻസ് ഫ്രീ' എന്നതിന് പര്യായമായിരുന്നു.

ഇത്തരമൊരു വ്യക്തമായ ഡിഫറൻഷ്യേഷനാണ് ഇന്ത്യയിലെ മാർക്കറ്റ് ലീഡറായി മാരുതിയെ മാറ്റിയത്.

ഇപ്പോൾ ഹ്യുണ്ടായ് പോലുള്ള മറ്റ് ബ്രാൻഡുകൾ മാരുതി സുസുക്കിയുമായി വളരെയേറെ സാമ്യമുള്ള കാറുകൾ വിൽക്കുന്നുണ്ടെങ്കിലും എന്തുകൊണ്ടാണ് മാരുതിക്ക് മാർക്കറ്റ് ലീഡറായി നിൽക്കാനാകുന്നത്?

എണ്ണത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ പരിശോധിച്ചാൽ മാരുതി സുസുക്കിക്ക് അതിവിപുലമായൊരു ഡിസ്ട്രിബ്യൂഷൻ സംവിധാനവും കൂടാതെ ഗുണമേന്മയുള്ള ഡീലർമാരും ഉണ്ടെന്നുള്ളതാണ് ഇപ്പോഴത്തെ സുപ്രധാന ഡിഫറൻഷ്യേറ്റിംഗ് ഫാക്ടറെന്ന് ഞാൻ വിശ്വസിക്കുന്നു.

വിപണിയിലെ ഏറ്റവും വലിയ പ്ലേയർ ആയതുകൊണ്ട് സർവീസ് വരുമാനം കാരണം പ്രോഫിറ്റബിലിറ്റി വളരെയേറെ മെച്ചമായതിനാൽ അഡ്വർടൈസിംഗിലും പ്രമോഷനിലുമൊക്കെ എതിരാളികളെക്കാൾ കൂടുതൽ പണം ചെലവഴിക്കാൻ മാരുതിക്ക് സാധിക്കുന്നു.

എല്ലാത്തരത്തിലും സമാനതകളുള്ള ഒരു കോംപറ്റിറ്റീവ് ഉൽപ്പന്നത്തെക്കാൾ ഒരു നിശ്ചിത ബ്രാൻഡിലുള്ള ഉൽപ്പന്നം തന്നെ വാങ്ങുന്നതിന് വിപണി എത്ര പ്രീമിയം നൽകുന്നുവെന്നത് പരിശോധിച്ചാൽ അതായിരിക്കും ഒരു ബ്രാൻഡിന്റെ മൂല്യം നിർണയിക്കാനുള്ള ഏറ്റവും മികച്ച മാർഗമെന്ന് ഞാൻ വിശ്വസിക്കുന്നു.

ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ എല്ലാവിധത്തിലും ഒരുപോലെയാണെങ്കിൽ, അവയിൽ ഒരു ബ്രാൻഡിനും പ്രീമിയം വില കൊടുത്ത് വാങ്ങാൻ ഒരു ഉപഭോക്താവും തയ്യാറാകുമെന്ന് ഞാൻ വിശ്വസിക്കുന്നില്ല.അങ്ങനെയാണെങ്കിൽ ഓരോ ബ്രാൻഡിന്റെയും തിയററ്റിക്കൽ വാല്യൂ പൂജ്യമായിരിക്കും.!

കാര്യക്ഷമമായൊരു വിപണിയിൽ സമാനമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ലഭ്യമാണെങ്കിൽ ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിനും ഒരു പ്രീമിയം കൊടുത്ത് വാങ്ങാൻ ഉപഭോക്താക്കൾ ഒരിക്കലും തയ്യാറാവുകയില്ല.

മറ്റൊരു വിധത്തിൽ പറഞ്ഞാൽ, സമാനമായ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഉള്ളപ്പോൾ ഉപഭോക്താക്കൾ ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തിന് പ്രീമിയം വില നൽകുകയാണെങ്കിൽ അതിന്റെ ബ്രാൻഡ് വാല്യൂ ഒരു താൽക്കാലിക പ്രതിഭാസമാണെന്ന് മാത്രമല്ല അത് വിപണി കെടുകാര്യസ്ഥതയുടെ പ്രതിഫലനവുമാണ്.

ഓഹരി വ്യാപാരികൾക്ക് അറിയാവുന്നതുപോലെ ഇത്തരം ആർബിട്രേജ് അവസരങ്ങൾ അൽപ്പസമയത്തിനകം തന്നെ ഇല്ലാതായിപ്പോകും.

ഒരു ബ്രാൻഡിന് ദീർഘകാലാടിസ്ഥാനത്തിൽ ഒരു ഇൻട്രിൻസിക് വാല്യൂ ഇല്ലായെന്ന വസ്തുത ഇത് വ്യക്തമാക്കുന്നു.

ബ്രാൻഡിംഗ് സമീപനം മാറ്റണം

ഒരു ഉൽപ്പന്നത്തെ അപേക്ഷിച്ച് മറ്റൊരു ഉൽപ്പന്നത്തിന് ഉപഭോക്താവ് നൽകാൻ തയാറാകുന്ന പ്രീമിയം വില ദീർഘകാലാടിസ്ഥാനത്തിൽ ആ ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഡിഗ്രി ഓഫ് ഡിഫറൻഷ്യേഷന് ഡയറക്ടലി പ്രൊപ്പോഷണലായിരിക്കും.

ഒരു 'ഡിഫറഷ്യേറ്റഡ്' ഉൽപ്പന്നമെന്നാൽ മെച്ചപ്പെട്ട ഡിസൈൻ, ഉയർന്ന വിതരണം, കാര്യക്ഷമമായ ഉൽപ്പാദനം എന്നൊക്കെയാണ് അർത്ഥമാക്കുന്നത്.

ഒരു ഡിഫറൻഷ്യേറ്റഡ് ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഉൽപ്പാദനത്തിലൂടെയും വിൽപ്പനയിലൂടെയും 'ബ്രാൻഡ് വാല്യൂ' നേടാമെന്നാണ് ഇതിനർത്ഥം.

'ബ്രാൻഡ് വാല്യൂ' എന്നത് ഡിഗ്രി ഓഫ് പ്രോഡക്ട് ഡിഫറൻഷ്യേഷന് ആനുപാതികവുമാണ്. ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ ഡിഫറൻഷ്യേഷൻ കുറഞ്ഞാൽ 'ബ്രാൻഡ് വാല്യൂ' അതിവേഗം അപ്രത്യക്ഷമാകും.സംരംഭകർ ഈയൊരു യാഥാർത്ഥ്യം മനസിലാക്കിക്കൊണ്ട് 'ബ്രാൻഡിംഗി'നോടുള്ള അവരുടെ സമീപനത്തിൽ മാറ്റം വരുത്തേണ്ടതാണ്.

സംരംഭകർ അവരുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ഡിഫറൻഷ്യേഷൻ വർധിപ്പിക്കുന്നതിന് ഊന്നൽ കൊടുക്കുകയും വിൽപ്പന വർധിപ്പിക്കുന്നതിനായി മാർക്കറ്റിൽ ആ ഡിഫറൻഷ്യേഷനെ പ്രചരിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യണം.

വിപണിയിൽ നമ്മൾ കാണുന്ന സാധാരണ ബ്രാൻഡിംഗ് പ്രവർത്തനങ്ങളല്ല മറിച്ച് ഇതാണ് അവരുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ 'ബ്രാൻഡ് വാല്യൂ' വർധിപ്പിക്കുന്നത്. ■

ഇന്ത്യയിലും ജി.സി.സി രാജ്യങ്ങളിലുമായി സ്ഥായിയായ ബിസിനസ് മോഡലുകൾ വളർത്തിയെടുക്കുന്നതിനുവേണ്ടി ദീർഘകാല അടിസ്ഥാനത്തിൽ സംരംഭകരുമായി ചേർന്ന് പ്രവർത്തിക്കുന്ന ബിസിനസ് അഡൈ്വസറാണ് ലേഖകൻ.

ലക്നൗ IIM (L) ൽ നിന്ന് PGDM എടുത്തതിനു ശേഷം ബിസിനസ് അഡൈ്വസറായി പ്രവർത്തനം ആരംഭിച്ച അദ്ദേഹം റിസൾട്ട്സ് കൺസൾട്ടിംഗ് ഗ്രൂപ്പിന്റെ ചീഫ് എക്സിക്യൂട്ടീവ് ഓഫീസറാണ്. website: www.we-deliver-results.com, email: tinyphilip@gmail.com

Anand Asahi - The Most Trusted Water Meter in India for over 55 Years...!

MULTI JET, SINGLE JET, WOLTMANN, ELECTROMAGNETIC WATER FLOW METERS AND AMR SOLUTIONS

15MM, 20MM, & 25MM CLASS B, CLASS C METERS, BULK SIZE METERS ALSO AVAILABLE

www.anandasahi.com

Water is precious... Please conserve it for future !!!

Anand Water Meter Mfg.Co. (P) Ltd.
Anand House, C . L . Anand Lane,
M G Road, Cochin -682 011

ISO-9001-2015 COMPANY
DRY DIAL MULTIJET & SINGLE JET WATER METERS
CLASS-B, IS 779:1994
CONFORMING TO ISO - 4064