



KEY LEARNINGS
BRANDING B2B: MÉS QUE MAI



Juliol de 2018



La marca és un intangible clau en el futur del Business to Business

LEARNINGS

BRANDING B2B: MÉS MARCA QUE MAI

La història no et salva del present

Una marca consolidada no se sustenta sense una proposta de valor que s'adapti a un nou mercat. Afronta el canvi constant, surt de la zona de confort i adopta noves perspectives.

Nokia, marca de referència en el sector *mobile* durant 15 anys, va perdre el lideratge com a conseqüència de la seva manca d'adaptació a la nova realitat del mercat dominada pels *smartphones*.

Intenta sempre buscar nous horitzons on competir

Aprofita al màxim les oportunitats del mercat. Pensa en estratègies disruptives que ajudin a diversificar el teu negoci. Mira enrere i al teu voltant per trobar rutes alternatives i explota-les: la indústria està en un punt d'inflexió que s'ha d'aprofitar.

Fujifilm, en un moment de revolució tecnològica, va saber aprofitar un component del seu producte principal (col·lagen) per diversificar el negoci i obrir fronteres en el camp de la Biomedicina. Exemple de pensament lateral exitós.

Conserva l'essència de la teva marca

Explora nous camins sense perdre el nord, impregna el teu ADN en totes les teves accions per comunicar en una mateixa direcció. L'essència de la teva marca és única, que no quedi diluïda.

Coca-Cola afronta el perill de perdre el seu producte principal a causa de l'impost del sucre retornant al seu vermell original; el qual va quedar amagat rere multitud de productes, colors corporatius, anuncis, entre d'altres.

LEARNINGS

BRANDING B2B: MÉS MARCA QUE MAI

Que el teu comprador sigui el centre del negoci

Ets el que el teu comprador pensa de tu, tingues-ho clar. Has de tenir en compte les seves percepcions, necessitats, i pors perquè el producte o servei que ofereixes compleixi totes les seves expectatives.

Nokia es va centrar tant en el seu producte que es va oblidar de qui l'utilitzava. La seva visió d'enginyers va eclipsar el clam dels consumidors cap al disseny, l'estètica i la funcionalitat. Aquest fet els va fer caure del cim.

Si no comuniqués, no existeixes

Fes saber als teus potencials i actuals clients què està fent la teva marca. La comunicació és bàsica per a construir el teu univers, a partir d'aquest, tothom et percebrà de la manera que vols.

Fujifilm és coneguda pel seu vessant fotogràfic, tantmateix, en l'entorn B2B són líders en productes biomèdics i en innovació. La comunicació es realitza en els canals adequats i sobre els *targets* clau.

Una campanya no serveix per a tota la vida

Tot i tenir una proposta de valor ferma, una comunicació envejable, un tagline amb grapa i un imaginari de marca idoni, hi ha moments on el canvi és obligat. No tinguis por a fer el pas si és el que realment necessites.

Coca-Cola va passar, en contra de *l' statu quo del mercat*, de comunicar emocionalment a racionalment, un pas arriscat, ja que tothom els relacionava amb la felicitat gràcies al seu *tagline*. Però necessari perquè es posava en risc la seva supervivència.

