

# Desprindeți-vă din mulțime!

## Cum se construiește identitatea firmei

### "Identitatea firmei" = "Imaginea firmei"?

Cele două sunt foarte apropiate ca sens, dar există totuși niște nuanțe. Identitatea companiei poate fi definită ca fiind construită de numeroasele caracteristici prin care sunt recunoscute firma și produsele ei. Imaginea companiei reprezintă modul în care este percepută identitatea firmei de către consumatori, asociați și partenerii de afaceri, mass-media și de către publicul larg. Apple Computer este o companie cunoscută pentru computerele foarte performante în domeniul graficii. Majoritatea oamenilor care au vreo tangență cu computerele cunosc foarte bine logo-ul firmei care este un măr mușcat. Domeniul de activitate ( de exemplu producerea de computere și de tehnologie legată de computere) reprezintă un aspect al identității firmei. Dar cum este ea percepută? Ce imagine proiectează firma? Părerile diferă, dar, în general, firma este percepută în acest caz ca un deschizător de drumuri, o companie inovatoare care a schimbat multe în lumea computerelor.

### Caracteristicile care marchează identitatea firmei

Sunt multe lucruri care determină identitatea unei firme: produsele sau serviciile comercializate, logo-ul și reclamele sunt cele mai vizibile. Dar sunt multe alte elemente care contribuie și ele la formarea acestei identități, cum ar fi locul unde aveți birourile, hârtia pe care o utilizați pentru corespondența și chiar și felul în care răspundeți la telefon. Identitatea companiei este afectată de absolut toate lucrurile pe care le faceți și de care clienții și potențialii clienți pot deveni conștienți.

### Importanța identității firmei

Întreprinzătorii mai "proaspeți" pot fi tentați să gândească în felul următor: "Produsul sau serviciul meu să fie bun, restul nu mai contează". Un produs de calitate este esențial pentru o imagine de calitate, dar adevărul este că în zilele noastre imaginea este cea care vinde. O firma de contabilitate sau o companie de investiții trebuie să comunice nu numai că pe piața finanțelor specialiștilor lor sunt cei mai buni, ci trebuie să inspire încredere și siguranță.

Un expert fiscal nu își poate permite să intre în biroul unui client îmbrăcat în blugi și tricou. Ținuta potrivită este un costum clasic pentru că exprimă siguranța de sine și obiectivitate, este asociat cu profesionalismul și inspiră încredere. Oameni nu își vor da niciodată banii pe mana unei persoane care comunica prin felul în care se îmbracă faptul că nu abordează în mod serios chestiunile de afaceri.

În acest domeniu, al finanțelor, nu este potrivită nici o carte de vizita "curcubeu". Aceasta trebuie să fie albă, sobră, cu un caracter de litera tradițional, tipărită impecabil, clar și pe un carton de bună calitate, dar fără floricele.

Procesul creării identității firmei presupune trei momente esențiale:

- Determinarea identității firmei
- Conceperea identității firmei
- Comunicarea identității firmei

## DETERMINAREA IDENTITĂȚII FIRMEI

Puneți-vă următoarea întrebare: ce vreau să spună și să gândească clienții despre produsele și compania mea? Răspunsul la aceasta întrebare vă va ajuta să stabiliți ce fel de identitate vreți să construiți pentru firma dvs. De exemplu: vreți să aveți o imagine de pionier în domeniu, de inovator, de tradiționalist, de firma de top, de firma de super-profioniști? Atunci când vă evaluați identitatea trebuie să luați în considerare trei factori foarte importanți.

### 1. Tipul afacerii și produsului

Identitatea unei firme care organizează petreceri nu se poate fi asociată decât cu amuzamentul, cu distracția și lipsa de griji. Logo-ul unei companii de tipul acesta trebuie să conțină culori vii și este foarte potrivit ca birourile să fie decorate cu baloane, confeti și alte lucruri de același tip. Dacă firma vinde ceasuri elvețiene scumpe, imaginea companiei trebuie să comunice un statut înalt și elegant, pe când un vânzător en-gros trebuie să își convingă clienții că produsele sale sunt sigure și durabile. În general, domeniul finanțelor cere o imagine conservatoare, domeniul tehnologiei de vârf impune o imagine foarte modernă și agențiile de publicitate sau firmele de design identități creative.

## 2. Publicul-țintă

O regulă de aur pe care trebuie să o respectați în construirea identității firmei dvs. este ca aceasta din urmă să corespundă identității clienților actuali și potențiali. Dacă oferiți servicii de curățenie la domiciliu sau pentru firme și doriți să semnați contracte cu firme foarte mari trebuie să adoptați o imagine serioasă, conservatoare precum cea a potențialilor clienți.

Ați putea fi tentat să gândiți în felul următor: "Noi nu ne ocupăm de afacerile lor, doar le curățăm birourile", dar este o logică păguboasă. Oamenilor le place să abia în jurul lor persoane care să le reflecte propria imagine. Lucrul acesta îi face să se simtă mai bine pentru că au de-a face cu ceva cunoscut, cu cineva care poate să îi înțeleagă foarte bine. Trebuie să luați în seamă faptul că are loc întotdeauna un proces psihologic subtil, dar hotărâtor, ori de câte ori un client decide să cumpere ceva. Deși calitatea produsului sau a serviciului pe care îl vindeți este un factor esențial în acest proces, oamenii vă vor judeca și după imagine.

## 3. Concurența

Există două curente de gândire pe această temă. Unul care spune că identitatea firmei voastre ar trebui să fie apropiată de cea a concurenței și altul care spune că trebuie să vă diferențiați total de concurență. Pentru o identitate cu impact maxim asupra publicului, soluția este o combinație a celor două. Să luăm, de exemplu, cazul unei companii de produse farmaceutice nouă, care intră pe o piață cu o concurență care are mare experiență, o reputație excelentă, deci este practic imposibil să își construiască o identitate care să egaleze încrederea pe care o inspiră concurența. Nici măcar nu merită încercat. Cu siguranță ca aceasta companie trebuie să proiecteze o imagine care să comunice publicului că, la fel ca și concurența, firma respectivă lucrează cu oameni inteligenți, de încredere, foarte buni specialiști. Dar elementul de care are nevoie o firmă nouă este un avantaj esențial care să o facă total diferită de concurență. Astfel se poate construi imaginea unei companii inovatoare. Mesajele promoționale pot accentua faptul că firma este flexibilă, spre deosebire de concurenți care lucrează deja cu structuri fixe, birocratice, deci are posibilitatea să se ocupe mai îndeaproape de clienți și de satisfacerea nevoilor acestora.

## CONSTRUIREA IDENTITĂȚII

Pentru a avea o identitate care să vă aducă beneficii nu trebuie să lăsați lucrurile să curgă la întâmplare, ci să construiți această identitate. Deși sunt foarte multe elemente importante în construirea identității unei firme, nici unul nu este atât de important ca logo-ul. Acesta este ceea ce în mod current numim sigla, acel element distinctiv al fiecărei firme. Logo-ul apare în antetul corespondenței, pe cărțile de vizită, în orice mesaj publicitar. Scopul principal al unui logo este să concentreze esența identității acesteia și să o comunice instantaneu receptorilor.

Dacă vă gândiți că nu vă permiteți să apelați la un designer, specializat în acest tip de grafică, răzgândiți-vă. Un logo nereușit vă va costa mult mai mult, în timp, decât onorariul designerului. Nu spune nimeni să faceți contract cu o firmă, dar există o mulțime de designeri talentați, tineri, pe care îi puteți solicita să vă facă o siglă frumoasă și expresivă.

Trucuri pentru un logo de succes:

**Ceretați logo-urile altor firme.** Luați un vraf de reviste și ziare sau pur și simplu un catalog de firme și demarați o cercetare simplă. Priviți-le cu un ochi critic și încercați să stabiliți ce imagine vă crează fiecare logo în minte și de ce.

**Evitați grafica încărcată.** Emblemele grafice sau figurile geometrice complexe nu sunt bune. Cu cât mai simplu și mai ușor de înțeles este un logo, cu atât impactul lui va fi mai mare. Grafica nu face altceva decât să îl complice, iar scopul lui este de a transmite instantaneu un mesaj despre companie sau produs.

**Culoarea este elementul esențial.** Culoarele vii atrag atenția și stârnesc interesul oamenilor. Dacă vreți să transmiteți mesajul că firma voastră este cea mai tare, la modă și în pas cu ultimele tendințe, utilizați roșu, galben și portocaliu. Puteți utiliza aceeași culoare ca și concurenții, dar cu o nuanță diferită. Gândiți-vă la principalii operatori de telefonie mobilă din România. Fiecare are propria culoare care este prezentă nu numai în logo, ci pe toate materialele promoționale, de la tricouri la plicurile în care este trimisă factura. Culoarea le creează identități diferite și îi ajută să se diferentieze.

**Caracterele de literă.** Dacă folosiți blocuri de text ferme cu litere "grăsuțe", acestea crează imaginea unei companii putentice și marl. Caracterele de tip italic (cursive) transmit o imagine clasică sau elegantă. Orice caracter de literă alegeți, trebuie să fie ceva ușor de citit. După ce ați ales culoarea și caracterul de literă, trebuie să alegeți un singur element grafic extrem de simplu (o linie, o subliniere, un chenar, o casetă, etc), care să vă completeze logo-ul.

Puteți, de asemenea, să vă jucați cu o literă care să iasă din rând sau să fie plasată altfel decât celelalte, pentru a transmite ideea ca firma este la fel de bună ca și concurența, dar are ceva interesant, nou, prin care difera de aceasta.

**Sloganul.** Acesta este reprezentat de cuvintele sau fraza care sunt plasate sub logo și îl însoțesc în permanență. Acestea sunt considerate a fi o parte intrinsecă logo-ului, oferind o explicație foarte pe scurt a filosofiei companiei. În timp ce logo-ul unei firme, în mod ideal, nu se schimbă niciodată, sloganurile se pot schimba în funcție de stadiul de dezvoltare a companiei sau de modificarea filosofiei organizaționale.

Iată câteva exemple de slogane: Romstal - Universul instalațiilor, OMV - multumit deplin, Susanne the juice makers, Excelent - cel mai dulce moment, etc.

Aceste sloganuri nu sugerează o identitate, ci exprimă această identitate (sau așa ar trebui să se întâmple în cazul unui slogan bun). Dacă reușiți să creați un logo potrivit și să concepeți un slogan care să comunice exact ce doriți, clienții vor avea încredere în compania voastră. Atunci când scrieți sloganul căutați mai întâi două cuvinte cheie pe care vreți să fie asociate cu identitatea firmei voastre: calitate, perfecțiune, inovator, luxos, soluții, convenabil, etc

Alegeți cuvântul care rezumă cel mai bine ceea ce le oferiți clienților, apoi scrieți o scurtă propoziție (nu mai mult de șase cuvinte) pentru a explica acest cuvânt-cheie. Dacă ați ales cuvântul "soluție" sloganul poate fi "Soluții financiare pentru I.M.M.-uri". În felul acesta este foarte limpede cui se adresează compania și ce oferă.

## COMUNICAREA IDENTITĂȚII

Logo-ul trebuie inclus pe toate documentele care ies din firmă și într-un fel sau altul să ajungă la consumator. Aceste mijloace de comunicare cu piața sunt deci extrem de importante pentru identitatea firmei.

### Mijloace de comunicare a identității

**BROSURA DE VÂNZARE.** Ce faceți dacă sună un potențial client și vă cere să îi trimiteți informații despre un produs sau un serviciu? Îi trimiteți o scrisoare capsată cu niște coli cu prezentarea produselor și serviciilor? Chiar dacă aceste materiale sunt bine scrise, imaginea pe care o transmiteți este de firma mică, instabilă. De aceea aveți nevoie de o broșură de vânzare în care să explicați cine sunteți, cu ce vă ocupați, caracteristicile produselor sau serviciilor și beneficiul principal al clienților dvs. O variantă ieftină de editare a broșurii este să o creați chiar dvs. și să o imprimați pe o imprimantă laser, color.

**MEDIA KIT.** Suna pretentios, dar este foarte simplu de obținut. Este o mapă în care sunt incluse informații relevante cu privire la firma dvs., destinate presei și care vă poate aduce publicitate gratis. Trebuie să aveți în această mapă un comunicat de presă care să se refere la ceva nou cu privire la produsele sau serviciile dvs., broșura de vânzare, câteva mărturii de la clienți mulțumiți, un eșantion sau o fotografie a produsului, tot ce a apărut în presa despre firma dvs.

**PUBLICITY.** A nu se confunda cu publicitatea. Acest termen se referă la a face vizibil numele firmei prin implicarea în viața comunității. Susțineți o cauză nobilă și imaginea dvs. în comunitate va fi favorabilă. Nu vă trebuie o firmă de relații publice care să vă îmbunătățească imaginea; este suficient să alegeți un subiect de interes pentru oamenii cărora vă adresați și să sprijiniți rezolvarea problemei.

### Aspectul exterior contează

**SEDIUL FIRMEI.** Locul unde sunt plasate birourile transmite foarte multe informații clienților despre firmă. De exemplu, dacă sediul este într-un centru de afaceri, firma este percepută ca fiind mult mai serioasă decât dacă ar avea sediul într-un centru comercial.

**MOBILIERUL DE BIROU.** Nu vă mobilați biroul cu ce aveți prin casă. Dacă nu aveți bani pentru toate amenajările, înaintați pas cu pas. Primul lucru pe care îl cumpărați pentru birou trebuie să fie o masă cu scaune unde să puteți primi clienții. Restul pot să mai aștepte. Aveți nevoie de un fax care este și telefon și are inclus și un robot telefonic. Dacă la început lucrați pe cont propriu, fără angajați, mesajul de pe robot este recomandat să fie înregistrat de o cunoștință de sex opus, astfel încât cei care sună să aibă senzația că aveți totuși niște oameni angajați.

**ECHIPAMENT DE BIROU.** Un calculator, o imprimantă, un copiator performant sunt lucruri necesare, dar foarte

costisitoare. Nu trebuie cumpărate toate odată, dar nu le pierdeți din vedere, pentru ca aveți nevoie de documente tipărite frumos, de o pagina de web, de copii de calitate.

**TARGURI SI EXPOZITII.** Acesta este un mijloc de a va îmbunătăți imaginea atât pentru clienți, cât și pentru concurența și celelalte firme din branșă. Oamenii au tendința de a considera ca dimensiunile unei firme sunt direct proporționale cu dimensiunile standului. Dacă nu aveți bani pentru a închiria un spațiu foarte mare, încercați să vă puneți imaginația în mișcare și concepeți un stand deosebit, ceva ce nu s-a mai văzut. Acest lucru poate suplini foarte bine niște dimensiuni uriașe.

#### **Atitudinea este foarte importanta!**

**IMBRACAȚI-VĂ CA UN OM DE AFACERI DE SUCCES.** Chiar dacă lucrați acasă, în bucătărie, când vă întâlniți cu clienții trebuie să arătați conform cu imaginea pe care doriți ca aceștia să și-o formeze despre firma dvs. Dacă vreți o imagine de firmă serioasă, adoptați o ținuta business (costume închise la culoare pentru bărbați și două piese-uri pentru doamne). Dacă vreți să transmiteți imaginea unei firme nonconformiste și creative, adoptați o ținuta colorata, foarte moderna, jachete și cravate de ultima moda.

Răspundeți la telefon cu numele firmei. Este o regula valabilă atât pentru dvs., cât și pentru angajați. Atunci când sună cineva există două texte posibile, de exemplu: "RENTROP & STRATON, buna ziua!" sau "Buna ziua, RENTROP & STRATON, cu ce va putem fi de folos?" Acest mod de abordare este foarte elegant și sună profesionist.

**ANGAJATII.** Dacă aceștia sunt nemulțumiți și îi tratați prost, zvonul va circula foarte repede și imaginea companiei va avea de suferit.

Articol redactat de Cristian Gerea în revista „Idei de afaceri” nr 110/2002 și 111/2002