



OLEH
FAZLI HISAHAK
PERUNDING
PENJENAMAAN
WWW.FAZLIHISAHAK.COM

Faedah & Manfaat BRAND MEMPENGARUHI PELANGGAN

SETIAP BRAND MEMPUYAI KEISTIMEWAANNYA YANG TERSENDIRI. BRAND SEBENARNYA BERTUJUAN MEMPENGARUHI PELANGGAN DALAM PROSES MEMBUAT KEPUTUSAN. BRAND YANG CEMERLANG ADALAH BRAND YANG MAMPU BERADA DALAM MINDA PELANGGAN APABILA MEREKA INGIN MEMBUAT SESUATU PILIHAN KEPUTUSAN.

Brand yang berjaya mampu memberi manfaat kepada orang ramai. Brand perlu mewakili sesuatu yang unik atau spesifik untuk berjaya di pasaran. Dalam erti kata lain, brand mesti menjadi lain daripada yang lain. Sebab itu, kita mestilah rajin mengkaji pasaran terhadap brand pesaing supaya boleh memperbaiki mana yang perlu.

PANDANGAN TERHADAP BRAND BERBEZA

Saya suka mengelaskan beberapa kategori pandangan manusia terhadap brand. Pertama, ada brand yang kita suka. Ia bermaksud pengalaman dalam brand tersebut telah memberi kesan yang amat positif kepada kita. Selalunya dalam keadaan ini, kita akan terus kekal dengan brand tersebut.

Kedua, ada brand yang kita tidak peduli. Ini bermaksud kita tidak ada kaitan langsung dengan brand tersebut. Misalnya, kita bukan kaki pancing maka brand

yang berkaitan alat-alat memancing bukan menjadi perhatian kita.

Ketiga, ada brand yang kita hormat (*respect*) tetapi mungkin kita tidak mampu membelinya. Misalnya jam tangan mewah. Brand tersebut sangat berkesan di hati kita tetapi kita belum mampu membelinya. Kita mungkin berharap pada satu hari kita akan mampu memilikinya.

Sebab itu, anda harus tanamkan pendedahan brand kepada pelajar atau mahasiswa universiti kerana mungkin pada masa ini mereka belum mampu memiliki brand kita tetapi apabila mereka keluar dari universiti, yang tersemat di jiwa bukan brand pesaing.

Keempat, kategori brand yang kita benci atau tidak suka. Ini berkaitan dengan pengalaman kita dengan brand tersebut amat mengecewakan. Misalnya, kita tidak suka kepada satu jenama peralatan elektrik tertentu buatan China. Mungkin kita ada pengalaman pahit terhadap brand tersebut dan sudut kualiti atau ketahanan.

NILAI SEBUAH BRAND

Nilai sebuah brand bergantung kepada kebolehan brand tersebut untuk membenkan brand experience supaya mencapai atau melebihi tanggapan (*expectation*) pengguna. Untuk memastikan brand anda ada nilai, maka saya senaraikan kriteria yang boleh jadi garis panduan kita bersama.

BRAND YANG MEMUDAHKAN AKSES

Brand mesti ada di mana-mana tempat yang mudah akses atau harga yang murah. Mungkin ia boleh didapati

di mana-mana kedai 24 jam. Mengenai soal harga, pengguna selalu mengaitkan harga sebagai penanda aras dalam dua cara. Pertama, harga sebagai penanda aras kualiti produk dan kedua, harga sebagai penanda aras "pengorbanan diri".

Ini bermaksud apa bila harga yang tinggi, ia menampilkan kualiti pengguna dan pengguna akan membeli kerana faedah kesan dari kualiti tadi. Jika ia murah dari yang lain, adakah kualitinya lebih teruk? Jika mahal pula, adakah kualitinya lebih baik? Maka faedah brand tadi mengatasi harga produk. Maka, untuk berjaya, pengusaha harus memikirkan bagaimana hendak mengubah persepsi pengguna supaya menghargai kualiti brand mengatasi segala yang lain termasuk soal harga.

FOKUS KITA

Untuk memastikan produk kita berfaedah, fokus kepada penggunaan brand. Brand harus boleh digunakan oleh seramai mungkin pelanggan. Misalnya, Microsoft mensasarkan jenama bersifat global, hampir semua orang memerlukannya. Ini untuk memastikan pengeluaran produk lebih besar kerana pasaran yang besar. Ini akan menjadikan brand itu bersifat antarabangsa dan berdaya saing.

MENDEKATI PELANGGAN

Setiap brand mesti mempunyai cara yang berkesan mendekati pelanggan. Ada kala brand berjaya kerana cara kita mempersembahkan kepada mereka amat berkesan. Kualiti brand semata-mata tidak cukup untuk memikat hati pelanggan.

Pendekatan kita menentukan brand attachment antara pelanggan dan brand. Sebab itu, kita perlu sering mengadakan ground event untuk mendekati pelanggan. Bila kita boleh berbicara terus dengan pelanggan, amat mudah bagi kita menanamkan perasaan positif terhadap brand.

Misalnya, kita mengadakan promosi di sebuah supermarket selama sebulan. Biasanya, pelanggan tetap akan datang ke supermarket itu mana-mana hari dalam tempoh sebulan. Maka peluang kita bertemu pelanggan secara langsung akan tercapai jika kita meletakkan promoter untuk mempromosikan produk kita selama sebulan.

PERSONALITI

Brand juga mesti ada personaliti, bukan sahaja manusia. Apa bila kita menunjukkan personaliti yang bagus kepada pelanggan, brand relationship di antara brand dengan pelanggan akan mudah tercapai. Label maksud brand dianggap sebagai "seseorang" yang penting dalam hidup dan tidak dianggap

sebagai barang semata-mata. Ianya ada personaliti.

Misalnya, sesuatu produk itu memberi kesan yang baik kepada pengguna jika pening kepala, gatal-gatal atau rasa mual. Minyak Cap Kapak merupakan produk yang ada personaliti dipercayai mudah mengatasi masalah-masalah manusia tadi. Hingga apabila pening kepala sahaja, kita yakin dengan personaliti brand itu, mampu menyelesaikan masalah tadi.

GAYA HIDUP (LIFE STYLE)

Brand yang mampu menjadi life style akan mudah diingat oleh pelanggan. Life style menjadikan sesuatu produk itu seolah-olah keperluan. Ia akan menjadi trend. LITTLE TREES misalnya, bukan sahaja semata-mata pewangi udara di merata dunia tetapi ia menjadi satu gaya hidup kebanyakan pengguna.

Pengguna menggantungkannya bukan lagi kerana bauan tertentu tetapi kerana warna tertentu yang mereka suka dan menjadi budaya menggantungkannya di dalam kereta masing-masing. Ini memberi faedah yang berkesan terhadap pengguna. Apabila ia menjadi life style maka amat mudah kita hendak menyarankan mana-mana produk-produk lain yang kita bina dalam brand yang sama.

BRAND BERSIFAT MEMBERI

Sesuatu brand juga mestilah mengadakan apa juga program yang memberi manfaat kepada komuniti tertentu. Ianya akan menjadi brand yang dihormati apabila dilihat membantu komuniti. Ia turut akan melahirkan pelanggan yang setia kepada brand itu. Brand akan dianggap bukan memikirkan soal keuntungan semata-mata.

KESIMPULAN

Sesuatu brand yang ingin berjaya haruslah memikirkan pendekatan yang boleh menyebabkan ia dihargai oleh pelanggan. Brand yang berjaya mestilah memberi manfaat besar kepada pelanggan. Fokus kepada nilai brand supaya pelanggan tidak menjadikan harga sebagai sandaran utama dalam membuat sesuatu keputusan sebaliknya melihat pada kualiti atau nilai tambah yang dijanjikan oleh brand.



Consumerism - General

Ps : 128 - 129