



Konsernsjef Øystein Moan (t.v.) og adm.dir. Bjørn Ingier i Visma Software ønsker å gi Vismas kunder et mer helhetlig bilde av hva Visma tilbyr.



- Vi tar vårt varemerke på alvor og oppfordrer våre kunder til å gjøre det samme, sier Aase Settevik i Visma og Thomas Gad i Brandflight.

# Lev ut ditt varemerke™

Thomas Gad er en av verdens fremste eksperter på merkevarer og merkevareprosesser. Han har utgitt læreboken 4D Branding, som er oversatt til en rekke språk og brukes over hele verden. På spørsmål om hvorfor varemerkebygging i dagens samfunn er så viktig, svarer han:

- Vi lever i en opplevd virkelighet, ikke en virkelig virkelighet. Gjennom mediene og ulike påvirkningskanaler mottar du daglig tusenvis av inntrykk, som sorteres og fordøyes. Om du i virkeligheten leverer verdens beste produkter eller tjenester, betyr det ingen ting hvis du ikke lykkes med å nå gjennom i denne jungelen. Du finnes ikke, hvis ingen kjenner til deg.

- Er merkevarebygging noe små firmaer bør tenke på?

- Merkevaren er faktisk like viktig for en liten aktør. For eksempel er det vanskelig for en liten aktør å holde kontakt med alle kundene, mulige kunder, partnere, leverandører og andre kontakter som man trenger å bygge relasjon til. Ved å satse på en sterk identitet basert på merkevaren vil denne relasjonsbyggingen bli mye enklere, gjennom at du får drahjelp av merkevaren. Dels vil du oppnå større gjenkjennelse ved enhver kontakt som tas, men ikke minst vil du oppnå at forespørsler og henvendelser kommer inn TIL deg, forklarer Thomas Gad.

- Nettopp dette er et viktig mål, å generere så mye kjennskap at du er i kundens tanker. For å oppnå dette, må du finne noe som gjør deg

enestående og som du kan bygge din identitet på. Dette blir da fundamentet for merkevaren og den interne og eksterne identitetsbyggingen. Aller helst bør du satse på noe nytt og annerledes, som ingen andre har tenkt på, altså noe som gjør deg unik – og dette er viktig enten man er liten eller stor, sier Thomas Gad.

## «Merkevaren er like viktig for en liten aktør som for en stor»

### GOD NYHET FOR DE SMÅ

Han er opptatt av at varemerkekjennskap best skapes gjennom relasjoner, ikke annonsering og tradisjonell markedsføring.

- Dette er den gode nyheten for mindre virksomheter. Mye av markedsarbeidet dreier nå fra massekommunikasjon til individkommunikasjon. Dette har man snakket om i lange tider, men nå skjer det faktisk. Internett blir tatt i bruk på nye måter, se bare på de mange bloggerne som har dukket opp de siste årene.

Gjennom kreativ bruk av ny teknologi for 1-til-

1-kommunikasjon, får små aktører mye større muligheter for å bygge et bilde av seg selv i den offentlige bevisstheten.

- Internett fungerer som en brekkstang for de små firmaene. De kan heve seg opp på nivå med de store selskapene. En webside for et enmannsfirma ligger et tastetrykk fra websiden til et multinasjonalt konsern. I utgangspunktet er det ingen stor forskjell, og de små firmaene har i dag en mye større sjanse til å nå ut i verden enn noen gang tidligere i historien, sier Gad, som understreker:

- Forutsetningen er at du selv er bevisst på hvilke verdier du representerer og hva du ønsker å selge gjennom ditt varemerke. Bare på den måten kan du leve ut ditt varemerke!

- Lyder ikke dette litt drøyt, at en liten aktør skal oppta en stor del av mange menneskers oppmerksomhet?

- Denne innvendingen har jeg hørt mange ganger. Men det er ikke slik at store og viktige ting opptar stor plass i vår hjerne og får mye oppmerksomhet. Tvert imot, de viktigste sakene får liten oppmerksomhet og har ikke noe

varemerke. Tenk på frisk luft og rent vann, vi tar det for gitt at vi får rikelig av begge deler i det daglige, helt uten at de har noe merke. Samtidig er det mange som vier mye oppmerksomhet til varemerker som Gucci, Prada og DKNY, som egentlig er helt uviktige. Det er ingen grunn til å ha angst for å rope ut sitt varemerke, og stå for det!

## VISMA TAR EGEN MEDISIN OG FORENKLER

Som et selskap bestående av mange enheter og ulike virksomhetsområder, ønsker Visma å gi sine kunder et helhetlig bilde av hva selskapet tilbyr. Derfor blir det i år gjort en målrettet innsats for å få tydeligere frem hva Visma står for. Strategiprosessen startet med merkevareanalyse og forankring av en felles merkevareplattform. Så blir det gjennomført en forankrings- og opplæringsprosess som omfatter samtlige ansatte i Visma.

Thomas Gad har vært konsulent og rådgiver i hele denne prosessen, på lignende måte som han bisto Visma i Sverige med sitt merkevareprosjekt i 2005.

- Kunden skal få tilgang til hele spekteret av produkter og tjenester som Visma tilbyr. Gjennom undersøkelser har vi funnet ut at mange kjenner Visma, men samtidig blir mange overrasket over at selskapet tilbyr helhetlige løsninger på en rekke områder, forteller Thomas Gad, og fortsetter:

- Det handler om å leve ut sitt varemerke. Alle i Visma er selgere på den måten at de representerer varemerket i sin daglige kontakt med omverdenen. Hver og en er varemerke på to ben.

Omverdenen vil se resultater av merkevareprosessen tidlig på høsten i år, når Visma gjennomfører en markeds kampanje med vekt på det helhetlige tilbudet: Visma integrerer, automatiserer og forenkler bedrifters virksomhetsprosesser.

- Vi ønsker å gjøre det enda enklere for våre kunder å få tilgang til helhetlige løsninger, slik at man kan integrere og automatisere sine virksomhetsprosesser. Derfor er det ikke bare markedsføringen som opptar oss, men også at vi tilbyr produkter og tjenester som utfyller hverandre og selger dem i integrerte løsninger, forteller markedsdirektør Aase Settevik.

- Visma er et selskap basert på nordisk kultur og nordiske arbeidsprosesser. Våre produkter bygger på tradisjonen med effektive arbeidsrutiner kombinert med høy levestandard og sosial trygghet. Her ligger en voldsom konkurransekraft, sier Aase Settevik, som avslutter med en oppfordring til deg som leser:

- Vi tar vårt varemerke på alvor, og ønsker å gjøre tydelig hva som ligger i det. Dette mener vi er et godt råd også til deg som kunde: Lev ut ditt varemerke, og se hvordan du får drahjelp i salgsarbeidet!

## Thomas Gad

- Over 20 års erfaring med varemerkebygging
- Har arbeidet for kunder som Nokia, SAS, Procter & Gamble, Compaq, Microsoft, Telia, Nordea og Visma
- Var international creative director i Grey Advertising i 17 år
- Startet i 2002 branding- og kommunikasjonsbyrået Brandflight, med kontorer i Stockholm og London.
- Utgitte bøker:
  - 4D Branding, med forord av Sir Richard Branson  
Financial Times-Prentice Hall, London 2001
  - Managing Brand Me-How to Build Your Personal Brand  
Pearson-Momentum, London 2002, skrevet sammen med Anette Rosencreutz

