

Η χρηματοοικονομική μηχανική βλάπτει τα brands

07/Φεβ/2019 10:15

Του Larry Light

Τα brands δεν έχουν κύκλους ζωής. Τα εργοστάσια μπορούν να κλείσουν. Ο μηχανισμός εξοπλισμός μπορεί να χρειαστεί αντικατάσταση. Η τεχνολογία γίνεται ξεπερασμένη. Οι ιδρυτές πεθαίνουν. Τα brands δεν πεθαίνουν από φυσικό θάνατο. Τα brands μπορούν να ζήσουν για πάντα. Ένα brand μπορεί να αυξηθεί σε αξία με την πάροδο του χρόνου. Μπορεί όμως και να δολοφονηθεί από κακούς ελιγμούς στη διαχείριση.

Τα brands καταστρέφονται (Sears, SHLD) και σκοτώνονται (Toys R 'Us, RIPTOY) από τις δόλιες πρακτικές της χρηματοοικονομικής μηχανικής. Η χρηματοοικονομική μηχανική απειλεί τα brands. Η ανάληψη υπερβολικού χρέους, η επαναγορά μετοχών, η αύξηση των μερισμάτων σε βάρος της οικοδόμησης του brand και η ελάχιστη επένδυση στην οικοδόμηση του brand που συνοδεύεται από περικοπές κόστους, συσσώρευση χρέους και εκτεταμένες απολύσεις υπαλλήλων ικανοποιούν τους μετόχους αλλά στερούν από το brand το μέλλον του.

Όταν η διοίκηση δανείζεται χρήματα για να επαναγοράσει μετοχές, για να αυξήσει τα μερίσματα σε βάρος της συνεχούς βελτίωσης μιας σπουδαίας εμπειρίας του brand, η επιχείρηση υποφέρει. Δεν είναι διαχειρίσιμος από πλευράς κόστους ο δρόμος προς την αύξηση ποιοτικών εσόδων. Η εξάλειψη των άχρηστων στοιχείων και η αυξανόμενη παραγωγικότητα είναι σημαντικές. Αλλά η αποκλειστική εστίαση στη μείωση του κόστους με σκοπό την αύξηση του κέρδους, είναι μια επικίνδυνη στρατηγική. Η χρηματοοικονομική μηχανική που αποσπά αξία από τα εμπορικά σήματα είναι ουσιαστικά κλοπή της αξίας του σήματος. Η καινοτομία και η ανανέωση προϊόντων και υπηρεσιών αγνοούνται. Τα απαιτούμενα ταλέντα θα ψάξουν αλλού για ευκαιρίες απασχόλησης.

Η χρηματοοικονομική μηχανική που λειτουργεί ενάντια της εστίασης στον πελάτη είναι συνταγή για την αποτυχία. Ο στόχος της αποτελεσματικής διαχείρισης του brand είναι η αύξηση των εσόδων υψηλής ποιότητας. Η αύξηση των ποιοτικών εσόδων είναι ο δρόμος προς τη διαρκή ανάπτυξη της καθαρής κερδοφορίας. Οι επιχειρήσεις πρέπει να εστιάζουν ταυτόχρονα στην αξία των πελατών και στην αξία των μετόχων. Εστιάζοντας στην αξία των μετόχων σε βάρος της αξίας των πελατών είναι σαν ευχή θανάτου.

Η Toys R 'Us επλήγη και εν συνεχεία θάφτηκε από το φορτίο του υπερβολικού χρέους. Το

αγαπημένο brand υπέκυψε στις πληρωμές χρέους άνω των 400 εκατ. δολαρίων ετησίως, ενώ κατέβαλε δάνεια άνω των 5 τρισεκατομμυρίων δολαρίων μέσω της μοχλευμένης εξαγοράς του από private equity. Με τόσο μεγάλο χρέος, υπήρχαν ελάχιστοι πόροι για να επενδύσει στην εμπειρία του εμπορικού σήματος.

Η Sears επλήγη από τις οικονομικές μηχανοραφίες όπως η απόσχιση της ακίνητης περιουσίας σε ένα REIT και η μόχλευση της πνευματικής της ιδιοκτησίας. Ο Eddie Lampert προήδρευσε μιας περιόδου που η κίνηση των πελατών υποχωρούσε, οι εγκαταστάσεις υποβαθμίζονταν, ο αριθμός των υπαλλήλων μειωνόταν ενώ τα ράφια των καταστημάτων άδειαζαν σε συνδυασμό με το αυξημένο χρέος.

Τόση Kraft Heinz όσο και η Anheuser-Busch InBev, και οι δύο ξεπήδησαν από το εγχειρίδιο διαχείρισης της βραζιλιάνικης 3G Capital, αγωνίζονται να συμβαδίσουν με τις μεταβαλλόμενες τάσεις των προτιμήσεων στα τρόφιμα και τα ποτά. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι και οι δύο αυτές επώνυμες επιχειρήσεις επαλήθευσαν τις προσδοκίες για την απόδοση της περικοπής του κόστους με την άνοδο της βραχυπρόθεσμης κερδοφορίας. Αλλά μακροπρόθεσμα καμία εταιρεία δεν έχει παράγει διαρκή ανάπτυξη κερδοφορίας. Η μαζική περικοπή δαπανών στην Kraft Heinz δεν έχει κάνει πολλά για τη βελτίωση των επιχειρήσεων του κολοσσού των τροφίμων. Στην πραγματικότητα, ο Philip van Doorn του MarketWatch συμπεριέλαβε τη Kraft Heinz στις χειρότερες μετοχές για το 2018 του Nasdaq-100. Τα οικονομικά μεγέθη δείχνουν ότι η Kraft Heinz έχει απτή λογιστική αξία -32,37%. Αναλύσεις δείχνουν ότι το τεράστιο φορτίο χρέους της A-B InBev (περίπου \$ 100. δισ) που εξαγοράστηκε στο πλαίσιο της συγχώνευσης της Anheuser-Busch με την SABMiller είναι μια θηλιά για το χαρτοφυλάκιο του brand.

Η χρηματοοικονομική μηχανική είναι καταστροφή για ένα brand. Η ικανοποίηση των μετόχων μέσω της χρηματοοικονομικής απόσπασης αξίας σε συνδυασμό με τις βραχυπρόθεσμες τακτικές μάρκετινγκ δεν λύνει το πρόβλημα της μειωμένης ικανοποίησης των πελατών ή της αφοσίωσης στο brand. Αυτές οι βραχυπρόθεσμες στρατηγικές βλάπτουν την υγεία του brand.

[Διαβάστε το άρθρο στο Capital.gr](#)