

نقشه راه ارزش گذاری برند در ۴ قدم ساده

قدم ۱: سنجش قدرت برند (دادن نمره از ۰ تا ۱۰۰)



قدم ۲: فهم این موضوع که چقدر از فروش به سبب نام برند اتفاق می افتد.



قدم ۳: محاسبه سود سالانه برند



قدم ۴: ارزش نهایی کل برند (قیمت تمام شده)

قدم ۱: قدرت برند شما چند نمره می گیرد؟ (از ۱۰۰ نمره)

برند شما در ۹ بخش بررسی می شود و مثل کارنامه مدرسه، نمره نهایی آن مشخص می شود. برای بخش هلیی از این محاسبه معمولاً باید تحقیقات دقیق میدانی از مصرف کنندگان و فروشندگان خرد محصول انجام شود.

بخش	چه چیزی را می سنجد؟	وزن در کارنامه
۱. شناخت برند	مردم چقدر نام شما را شنیده اند و در گوگل سرچ می کنند؟	۱۰ نمره
۲. خوش نامی و اعتبار	مردم حس خوبی به شما دارند یا به شما اعتماد دارند؟	۱۰ نمره
۳. وفاداری مشتری	مشتری ها باز هم برمی گردند یا سریع سراغ رقیب می روند؟	۱۵ نمره
۴. جایگاه در بازار	چند درصد بازار دست شماست و آیا می توانید گران تر بفروشید؟	۱۵ نمره
۵. کیفیت و نوآوری	جنس/خدمت شما واقعاً خوب است یا فقط تبلیغات است؟	۱۰ نمره
۶. درآمدزایی برند	این اسم چقدر پول و سود واقعی وارد جیب شرکت می کند؟	۲۰ نمره
۷. پتانسیل رشد	بازار شما در حال رشد است یا در حال نابودی؟	۱۰ نمره
۸. سند و مالکیت قانونی	آیا اسم، لوگو و دامنه رسماً به نام شما ثبت شده و بی دردسر است؟	۵ نمره
۹. ظرفیت توسعه و شعبه زدن	آیا می توانید با این اسم محصول جدید بزنید یا نمایندگی بدهید؟	۵ نمره
جمع کل	امتیاز نهایی قدرت برند	۱۰۰ نمره

این نمره برای مرحله سوم که محاسبه سود سالانه برند است، نقش کلیدی دارد. معمولاً یک برند قوی می تواند از این جدول نمره ای بین ۶۰ تا ۸۰ بدست آورد.

در انتهای این فایل، یک راهنمای ساده برای درک این ۹ مورد و نحوه محاسبه آن آورده شده است.

قدم ۲: فهم این موضوع که چقدر از فروش به سبب نام برند اتفاق می افتد یا همان حق امتیاز برند (Royalty Rate)

حق امتیاز یا Royalty یعنی: اگر کسی این برند را اجاره کند، چند درصد از فروشش را باید به عنوان حق اسم به شما بدهد؟ دقت کنید که این درصد بستگی به حاشیه سود هر صنعت خاص دارد مثلاً در لبنیات که حاشیه سود کمتر است میزان حق امتیاز برند نیز کمتر است.

برای بدست آوردن عدد دقیق در این مرحله اولاً باید نمره مرحله قبل مشخص شود و حتماً در همان بازه نرخ حق امتیاز اندازه گیری شود و در ثانی بر اساس فرم های پرسش و پاسخ دقیق نرخ وفاداری مشتریان به برند سنجیده شود.

- نمره ۰ تا ۴۰ (برند ضعیف یا تازه کار): ۱ تا ۲ درصد از فروش
- نمره ۴۱ تا ۶۰ (برند متوسط و شناخته شده محلی): ۲ تا ۳ درصد از فروش
- نمره ۶۱ تا ۸۰ (برند قوی، محبوب و با سابقه): ۳ تا ۵ درصد از فروش
- نمره ۸۱ تا ۱۰۰ (سوپر برندها و رهبران بازار): ۵ تا ۱۰ درصد از فروش

حالا بیاین ببینیم چرا این اعداد رو برای درصد از فروش در نظر می گیریم. مثلاً چرا در مورد سوپر برندها نمی گیم بین ۲۰ تا ۳۰ درصد از فروش.

چرا نمی شود گفت ۲۰٪ یا ۳۰٪ از فروش؟ (اصل سقف سود عملیاتی)

حق امتیاز (Royalty) از درآمد کل (فروش) کسر می شود، نه از سود خالص.

در اقتصاد مالی، یک قاعده جهانی و معتبر وجود دارد به نام «قاعده ۲۵ تا ۳۳ درصد» (The ۲۵% Rule یا Goldscheider Rule):

«مالک یک دارایی فکری (برند، پتنت و...) حداکثر می تواند ۲۵٪ تا نهایتاً ۳۳٪ از سود عملیاتی (Operating Profit) حاصل از آن دارایی را به عنوان حق امتیاز بردارد؛ مابقی سود متعلق به شخصی است که کارخانه داری، توزیع، کارگری و ریسک سرمایه را بر عهده گرفته است.»

حالا این قاعده را با عدد و رقم ببینیم:

- فرض کنید یک شرکت متوسط تا قوی، حاشیه سود عملیاتی اش ۱۵٪ تا ۲۰٪ از فروش باشد.
- اگر ۳۳٪ (یک سوم) از این سود را سهم برند بدانیم:

$$\text{فروش از } 7\% \text{ تا } ۶.۶\% \approx ۳۳\% \times ۲۰\%$$

- حتی اگر حاشیه سود شرکتی عالی باشد (مثلاً ۳۰٪ از فروش):

$$\text{فروش از } ۱۰\% \approx ۳۳\% \times ۳۰\%$$

اگر نرخ Royalty را ۲۰٪ یا ۳۰٪ از کل فروش بگذاریم، چه اتفاقی می‌افتد؟

یعنی لایسنس گیرنده (تولیدکننده یا خریدار امتیاز) باید تمام سودی که درمی‌آورد و حتی بخشی از هزینه تولیدش را به صاحب برند بدهد! در این حالت، تولیدکننده بلافاصله ورشکست می‌شود و هیچ فعال اقتصادی عاقلی چنین قراردادی را امضا نمی‌کند.

تنها استثنا در دنیا، محصولات با حاشیه سود ۹۰٪ مثل «عطر و ادکلن‌های لوکس» یا «بازی‌های رایانه‌ای و نرم‌افزارهای خاص» است، اما برای ۹۹٪ صنایع، سقف اقتصادی برند بین ۷٪ تا ۱۰٪ از فروش است.

قدم ۳: محاسبه «سود سالانه برند» با یک مثال ساده

فرض کنید:

- فروش سالانه شرکت شما: ۱۰۰ میلیارد تومان
- نمره برند شما در مرحله یک: ۷۵ از ۱۰۰ (برند قوی)
- درصد بدست آمده برای حق امتیاز: ۴ درصد
- مالیات: ۲۵ درصد

محاسبه:

۱. سهم برند از فروش:

$$\text{سال در تومان میلیارد} = 4\% \times 100 \text{ میلیارد}$$

۲. سود خالص برند پس از مالیات:

$$\text{سال در تومان میلیارد} = 3 = (1 - 0.25) \times 4 \text{ میلیارد}$$

قدم ۴: قیمت نهایی کل برند چقدر است؟

اگر برندی سالانه ۳ میلیارد تومان سود خالص برای صاحبش ایجاد کند و انتظار داشته باشیم این سود تا ۵ الی ۱۰ سال آینده با همین قدرت ادامه داشته باشد:

با در نظر گرفتن نرخ بازدهی و ارزش پول در طول زمان (تنزیل مالی)، قیمت نقدی و یکجای این برند در بازار تقریباً بین ۱۵ تا ۲۰ میلیارد تومان ارزش گذاری می‌شود.

بگذارید یک مقدار بیشتر توضیح دهیم که این عدد از کجا آمده است:

در ارزش گذاری کسب و کارهای متوسط (SME) که شرکت های بزرگ بورس نیستند، سرمایه گذاران معمولاً از «ضریب» استفاده می کنند.

- منطق ساده: سرمایه گذار می گوید: «من این برند را می خرم. چند سال طول می کشد تا پولم به جیبم برگردد (دوره بازگشت سرمایه؟)»
- در بازار فعلی ایران، برای کسب و کارهای با ریسک متوسط و ثبات نسبی، ضریب ۵ تا ۷ برابر سود سالانه یک استاندارد معقول است.

محاسبه:

- حالت محافظه کارانه (ضریب ۵): ۳ میلیارد سود $\times 5 = 15$ میلیارد تومان. (یعنی ۵ سال طول می کشد پول سرمایه گذار برگردد).
- حالت خوش بینانه (ضریب ۷): ۳ میلیارد سود $\times 7 \approx 21$ میلیارد تومان. (یعنی ۷ سال طول می کشد پول سرمایه گذار برگردد).

نرخ تنزیل در ایران چقدر است؟ چون تورم بالاست و نرخ بهره بانکی (به عنوان جایگزین بی خطر) بالاست، نرخ تنزیل در ایران معمولاً ۲۵٪ تا ۳۵٪ در نظر گرفته می شود.

وقتی شما بخواهید سود ۳ میلیاردی سال بعد را به ارزش امروز برگردانید، با نرخ تنزیل ۳۰٪، آن ۳ میلیارد تومان سال آینده، امروز ارزشی حدود ۲٫۳ میلیارد دارد. سال بعدش کمتر، سال بعدش کمتر...

وقتی تمام این سودها را (برای یک دوره ۵ تا ۱۰ ساله) جمع می زنیم و به ارزش امروز می آوریم، عددی که حاصل می شود دقیقاً در همان محدوده ۱۵ تا ۲۱ میلیارد تومان قرار می گیرد.

چک لیست جزئیات برای امتیازدهی دقیق (با زبان ساده)

هر زمان خواستید به ۹ بخش بالا نمره دهید، این سوالات را از خود پرسید:

۱. آگاهی و شناخت از برند (۱۰ نمره)

- شناخت خودبه خودی: وقتی می گوئید «نوشابه»، سریع یاد شما می افتند یا رقیب؟
- شناخت با دیدن لوگو: اگر لوگوی شما را روی بیلبرد ببینند، می شناسند؟
- حضور در اینترنت: پیج، سایت و سرچ گوگل شما چقدر فعال است؟

۲. اعتبار و تصویر ذهنی (۱۰ نمره)

- اعتماد: اگر فردا پیش فروش بگذارید، مردم با خیال راحت پول می دهند؟
- حس خوب: شنیدن نام شما حس کیفیت و پرستیژ می دهد یا حس ارزانی و بی کیفیتی؟

۳. وفاداری مشتریان (۱۵ نمره)

- خرید مجدد: چند درصد مشتریان سالی چند بار از شما خرید می کنند؟
- معرفی به دیگران: آیا مشتریان شما را به دوستان و فامیل پیشنهاد می کنند؟
- سختی تعویض برند: اگر رقیب ۱۰٪ تخفیف بدهد، مشتری سریع شما را ول می کند یا وفادار می ماند؟

۴. سهم بازار و قدرت رقابت (۱۵ نمره)

- سهم از کیک بازار: در شهر یا صنف خودتان نفر چندم بازار هستید؟
- قدرت قیمت گذاری: اگر قیمت را ۱۰٪ بالا ببرید، مشتری ها فرار می کنند یا چون شما «برند» هستید قبول می کنند؟

۵. کیفیت و تمایز (۱۰ نمره)

- کیفیت واقعی: مرجوعی، خرابی و شکایت مشتریان چقدر کم است؟
- تمایز: چه چیزی دارید که رقبا ندارند و نمی توانند به راحتی کپی کنند؟
- یکدستی: آیا شعبه ها، بسته بندی، برخورد پرسنل و سایت شما همه جا یک شکل و منظم است؟

۶. قدرت درآمدزایی برند (۲۰ نمره - مهم ترین بخش)

- سودآوری برند: آیا حاشیه سود شما بالاتر از رقبای بی نام و نشان است؟
- درآمد پایدار: درآمدها چقدر تضمین شده و تکرار شونده است؟ (مشتریان قراردادی یا همیشگی)

۷. آینده و رشد (۱۰ نمره)

- رشد بازار: صنفی که در آن هستید رو به پیشرفت است یا رو به رکود؟
- پتانسیل گسترش: آیا می‌توانید به شهرهای دیگر یا کشورهای همسایه صادر کنید؟

۸. سند و مدارک قانونی (۵ نمره)

- ثبت رسمی: آیا نام، لوگو و طبقات کالا در اداره مالکیت معنوی شسته‌رفته و بدون شاکی ثبت شده است؟
- دامنه‌ها و شبکه‌های اجتماعی: آیا آدرس‌های اینترنتی (.ir و .com) و پیج‌ها کاملاً متعلق به خود شرکت است؟

۹. قابلیت توسعه و فرانچایز (۵ نمره)

- شعبه‌دهی (فرانچایز): آیا کار آن‌قدر استاندارد است که بتوانید تابلو را به دیگران اجاره دهید و حق شعبه بگیرید؟
- توسعه محصول: اگر فردا با همین نام محصول جدیدی وارد بازار کنید، مردم استقبال می‌کنند؟

جمع‌بندی در یک جمله:

ارزش برند یعنی: این اسم سالانه چقدر فروش مازاد و مشتری تضمین شده می‌آورد، و اگر کسی بخواهد این نام را اجاره کند، چه مبلغی منصفانه است به ما بپردازد.