

9-те живота на успешния
бързооборотен бизнес
*Продуктов и бранд мениджмънт на
възстановяването*



Д-р Боян Кутевски – директор
“Маркетингови операции”
Lavena Merchandising
Юни 2010 г.

Съдържание:

- Кратко представяне
 - Какво е Lavena Merchandising?
 - Кой е Боян Кутевски?
- Какво да очаквате от тази презентация?
- Най-добре маркетингият бранд напоследък...
- Как да участваме във възстановяването?



Кратко представяне



Lavena Merchandising e:

- Дъщерна фирма на Лавена АД, гр. Шумен
 - Производител на козметика, етерични масла и хранителни добавки
- Управлява маркетинга и търговската политика на Лавена АД
- Управлява експортната политика на Лавена АД



Боян Кутевски е:

Боян Кутевски

От септември 2008 г. работи като маркетинг
консултант на Лавена АД

10 години опит в рекламата

8 години – копирайтьор и крейтив-директор

2 години – ПР експерт

2 години – ТВ журналист

Доктор по политология



Какво да очаквате от тази презентация?



Няколко прости възможни решения...

- ... за сложни проблеми:
 - Как да погледнем на бизнеса си “отвъд” учебникарските теории и стереотипните реакции
 - Как да получим максимума от своите партньори и поддоставчици
 - Как да получим повече лоялност от потребителите



Ще разгледаме няколко...

- ... практически примера:
 - Как можем да превърнем успешния ПРОДУКТ в успешна СЕРИЯ ПРОДУКТИ
 - Защо е добре да не се опитваме да “кажем” ВСИЧКО с един продукт
 - Как можем да правим светкавични пазарни атаки



В замяна на което...

- ... вие ще се запознаете с голяма част от обновената продуктова гама на Лавена АД:
 - Може би ще откриете продукт, който липсва на вашия бизнес
 - Ще разберете защо при спадащ пазар Лавена АД бележи двуцифрени ръстове в проценти
 - И не на последно място – това може да стане the beginning of a beautiful PARTNERSHIP!



Най-добре маркетингият
бренд напоследък...



Предположения...

- ???



And my winner is...

- КРИЗАТА!
 - Нима това е възможно?!
 - За съжаление е факт...



Как превърнахме кризата в бранд...

- На практика всеки обществен контекст е манипулиран от финансовите и икономическите проблеми
- Няма МАЛКИ губещи – всички загубиха ЗНАЧИМО...
- И все пак – защо твърдя, че кризата стана БРАНД?



Защото...

- Едва ли някой не е чувал за това, че има КРИЗА
 - Това означава: ОТЛИЧНА ПОЗНАВАЕМОСТ



Защото...

- Медиите са пълни с КРИЗА, хората си говорят за това поне веднъж дневно
 - Това означава: отлична медийна кампания FOR FREE и отлично word-of-mouth проникване



Защото...

- На практика, всеки неуспех – пълен или частичен – може да бъде “извинен” с КРИЗАТА



- Това означава: че няма обективен критерий, по който работата на търговците и на маркетинга да бъде оценена и ако е необходимо – да се вземат превантивни мерки

Защото...

- КРИЗАТА “изтри” много от натрупаното know-how през последните 10-ина години в FMCG-сектора и наложи и по-опростени и по-груби правила на търговия и маркетингане
 - Това означава: този тип отношения ще владеят бизнеса и в процеса на възстановяване и ще се завърнат някои некоректни търговски практики



Защото не на последно място...

- Всеки се стреми да **НАПРАВИ** нещо, за да го засегне кризата в минимална степен
 - От психологията и от теорията на маркетинга знаем, че **ПРИНУДИТЕЛНОТО ДЕЙСТВИЕ** е висшата форма на **УБЕЖДЕНИЕ И ДОМИНАЦИЯ** върху обществото



Ето защо...

- Днес ние всички се борим да бъдем поне **ВТОРИ ПО ПОПУЛЯРНОСТ** след **КРИЗАТА**
- Това Е възможно, само ако се постараем да разсъждаваме:
- Отвъд логиката ѝ;
- Но и като отчитаме как тя е променила и потребители, и конкуренция.



Така че...


- Време е да се огледаме за възможностите:
 - Които са ни известни;
 - Но които сме отхвърляли като НЕвъзможности 😊
- Да се замислим над неприятната вероятност:
 - Пазар и ръст в потреблението ще има, дори и ако ние, нашите брандове и продукти не оцелеят ☹



Какво да участваме във
възстановяването?



1. No brand = No recovery!

- В трудни времена хората предпочитат да НЕ ЕКСПЕРИМЕНТИРАТ
 - Брандът е най-доброто обещание, което можете да дадете на своите потребители
 - Брандът лесно отваря “клин” за множество нови продукти
- 

Най-добрата марка...

- Стъпва върху ЧЕСТЕН и КАЧЕСТВЕН продукт
- Има ЯСНО и ПОСЛЕДОВАТЕЛНО позициониране



Пример № 1

- Бебешка и детска козметика БОЧКО
 - 2008 г. – един успешен продукт – крем против подсичане
 - Нов дизайн, който акцентира върху марката
 - 2010 г. – един успешен бранд с повече от 20 нови SKU
 - 43% ръст в продажбите през 2009 г.



2. Нови продукти напук на кризата

- Запазването на агресивна програма за лансиране на нови продукти повишава шансовете ви в кризата
- Защото е много вероятно повечето ви конкуренти да постъпят **НАОПАКИ**



Какво ни дават те?

- Възможността да намерим нова ниша в една разтоварена от конкуренти среда
- Обособяване на клъстъри от специфични целеви потребители
- Запазване на оборота при свит пазар



Пример № 2

- iPod
- iPhone
- iPad
- i???



3. Дай повече!

- Вместо да се намаляват цените с НЕЗНАЧИТЕЛНИ стойности...
- ... може да се предложи повече ВЪЗПРИЕМАНА ПОТРЕБИТЕЛСКА СТОЙНОСТ



... и ще получиш повече!

- Това запазва интереса на търговците
- Дава сигнал към потребителя, че ние сме на негова страна в труден момент...
 - Но и го приучва към продукта, така че да приеме по-високата му цена
 - Когато вече не е стресиран от кризата

Пример № 3

- Mazda 6 – Досадна Добавена Стойност
 - Отстъпката е представена като приспадане на ДДС...
 - ... заради приспадането на който доста хора си купуват коли с доста неизползваеми седалки 😊...
 - ... и точно когато цялата държава е луднала дали ДДС ще се вдига



4. Clear product statement

- Ако нямат излишни пари, хората искат да знаят много ясно ЗА КАКВО СЛУЖИ ПРОДУКТА
- Освен това увеличавате шансовете да обвържете ЦЯЛАТА КАТЕГОРИЯ с името на вашия продукт



Всеки ще ви разбере

- Хората имат достатъчно грижи...
- ... за да си организират и допълнителни главоблъсканици...
- ... с продукти, които би трябвало да ги улесняват
 - А бързооборотните продукти в повечето случаи са такива



Пример № 4

- Дезинфекциращ антибактериален гел за ръце “Операция Чисти ръце”
– Към краен потребител и B2B



5. Клонираните атакуват!

- Почти всеки добър и успешен продукт носи възможността да бъде “клониран”
 - Т.е. без значими допълнителни разходи да бъде предложен и на други потребители
 - Най-често – с добавена емоционална потребителска стойност

Един нов продукт = много нови продукти

- Какво ни дава това?
 - Потенциално НЕПРЕКЪСНАТ поток от нови продукти
 - Икономии от разходи за R&D
 - Навлизане на нови пазари



Пример № 5

- Fiat Panda



- Fiat 500



- Fiat Panda 4X4



- Fiat Panda Van



6. KISS= Keep It Simple, Stupid😊

- На пазара вече има огромно количество “пресолени” продукти
- Появата на семпъл и ясно комуникиращ с потребителя продукт има много добри шансове да мине през “цедката” на дистрибуцията

Защо простите продукти са важни?

- Бърза комуникация с потребителя в търговския обект
- Ясна потребителска полза = по-бързо хвърляне в кошницата/количката 😊
- Лесно проникване до по-необразованите потребители

Пример № 6

- Лепило “Капчица”

– Има ли нужда от повече обяснения за един толкова ЯСЕН продукт?!




7. Потребителската “екстра”

- Винаги е добра идея да можете да предложите продукт:
 - Който за цената на *обикновения*
 - Предлага нещо в *повече*



Кои думи звучат магично?

- *Органично*
 - *Ръчна изработка*
 - *Произведено в България (до известна степен)*
 - *Discounter*
 - *Outlet*
 - *???*
- 

Пример № 7

- Outlet Center Sofia

– Според сайта им “Над 200.000 посетители се стекоха през първите дни в София Аутлет Център, за да се възползват от невероятните намаления до 70% на качествени стоки от утвърдени марки.”

8. Смело и бързо!

- Най-страшният проблем във ВСЕКИ български бизнес е отлагането на решението
- Затова много от големите маркетингови “удари” през последното десетилетие са именно неочакваните...



Защо не е добре да отлагаме?

- Губим възможност за брендиране на собствена пазарна ниша
- Предоставяме на конкурентите най-ценният бизнес инструмент – ВРЕМЕ
- Пропускаме възможността да станем market-maker

Пример № 8

- Коя е първата ви асоциация с думата “кренвирши”?




9. Потребителят като приятел

“Никога не подценявайте интелекта на потребителя и никога не надценявайте неговата образованост.”



Дейвид Огилви

Ще се отегчат ли (някога) хората от пазаруването?

- Не, никога!
 - Голямото предизвикателство обаче е да не им предлагаме сделки като на **ТЪРГОВЦИ**:
 - Търговците искат да **ВЗЕМАТ** парите с **МАКСИМАЛНА ПЕЧАЛБА**
 - Потребителите искат за **ПОХАРЧАТ** пари с **МАКСИМАЛНО УДОВЛЕТВОРЕНИЕ**
- 

Пример № 9

- Какъв е вашият добър пример? ;-)



**Благодаря ви за
вниманието!**

