

# Обрящиков Роман

на опыте

KNAUF, HENKEL, etc



Маркетинг.  
Кризис.  
Эффективность.





# Эффективный маркетинг

**результаты**    **==**    **цели \ задачи \ KPI**  
**бюджет маркетинга и сроки**



# Эффективный маркетинг

**топ-зона  
ответственности**

**прибыль**

**доля рынка**

**удовлетворенность**

# Эффективный маркетинг



**концентрация на  
ЦЕННОСТИ**

**выявление**

**создание**

**доставка**

# Эффективный маркетинг



**система  
маркетинга**

**изучай**

**планируй**

**ГОТОВЬ**

**вовлекай**

**ускоряй**

**вдохновляй**

**получай**



# Эффективный маркетинг

**кризис**

**в маркетинге НИЧЕГО  
не должно поменяться (?)**

**в маркетинге ВСЁ  
должно поменяться (?)**



# Эффективный маркетинг

Маркетинг Прорыва

**Experience - маркетинг**

**Omni-channel - маркетинг**  
*(online=offline=mobile)*

**KPI - маркетинг**



Про ЛЮБОФФ





# Маркетинг – это про ЛЮБОФФ

Управление спросом,  
таким образом,  
чтобы *удовлетворенные* потребители  
«*удовлетворили*» акционера бизнеса.



# Маркетинг – это про ЛЮБОВЬ

**Управлять Спросом –**

**Значит,**

**Спрос - изучать, понимать, измерять;**

**Предложение - создавать, доставлять, закрепляться.**



# Маркетинг – это про ЛЮБОВЬ

Единство мысли и дела:

Потребность - Продукт - Бренд - Коммуникации



# Маркетинг – это про ЛЮБОВЬ

**Люди чаще всего  
не в состоянии сформулировать,  
что же они хотят....**



# Маркетинг – это про ЛЮБОВЬ

- **«милый, за что ты меня любишь?»**
- **«дорогая, ты просто мне нравишься...»**
- **«дорогая, потому что ты не такая как все»**
- **«не знаю, просто люблю и всё...»**



# Маркетинг – это про ЛЮБОВЬ

**Маркетинг должен понять,  
*За что полюбят и будут любить долго...***



# Маркетинг – это про ЛЮБОВЬ

- **Итак,  
готовим зелье любви...**





# Маркетинг – зачем он нужен

Ответственность за долгосрочный рост:

- Прибыль
- Доля на рынке
- Узнаваемость
- Удовлетворенность



# Маркетинг – зачем он нужен

Базовые показатели,  
влияющие на прибыль:

- **ЦЕНА** – на полке \ от производителя  
(создание добавленной ценности)



# Маркетинг – зачем он нужен

Базовые показатели,  
влияющие на прибыль:

- **СЕБЕСТОИМОСТЬ** – что делать, где делать, из чего, как + цели по качеству



# Маркетинг – зачем он нужен

Базовые показатели,  
влияющие на прибыль:

- **КОЛИЧЕСТВО** купленного товара  
(*выявление \создание ниш + создание инструментов,*  
*влияющих на рост спроса*)



# Маркетинг – зачем он нужен

## Ключевые Задачи:

- Управление\ влияние на данные базовые показатели
- Организация\разработка и реализация ПУТЕЙ достижения целей компании
- Обеспечение синергии подразделений



# Маркетинг – зачем он нужен

- Видеть рынок и продажи  
в «правильных цифрах»:

(прогнозировать, планировать, анализировать, направлять продажи)

- *Маркетинг* - по месяцам/годам
  - по продуктам
  - по каналам
  - по регионам
  - по прибыльности
  - по удовлетворенности
  - по лояльности
  - по представленности
  - по узнаваемости.....



# Маркетинг – зачем он нужен

- Кто за это будет отвечать –  
отдел маркетинга,  
генеральный директор,  
коммерческий директор –  
неважно!
- Но кто-то должен быть «крайним» и  
вовлеченным во все эти блоки.

# Ингредиенты...

- Товар\решение\большой круг доб.ценностей

- Создание и оптимизация пула продуктов\услуг\систем, необходимых для достижения долгосрочного плана по прибыли\обороту

- Формирование и контроль «входных данных» по требуемой себестоимости для остальных служб;





# Ингредиенты...

- Товар В2В по принципу В2С

- добавь «технологию» внутрь
- не забывай про «2 в 1», «а теперь... банановый»
  - малая \ средняя \ большая упаковка
  - сделай упаковку\этикетку – «фишкой»
  - создавай разные бренды\суб-бренды  
для разных секторов



# Ингредиенты...

- Цена
- *Маркетинг* – «чистая» отпускная и ритейл-цена; управление рентабельностью
- *Сейлз* – внутренние дистрибуторские цены

Работа Маркетинга – как выйти на план по прибыли за счет оптимизации «чистой» отпускной цены, ассортимента и количества проданного товара



# Готовим правильно...

- **Уволь идею, что маркетинг – это то, что делает отдел маркетинга**
- **Компания должна быть\стать во власти маркетинга**



# Готовим правильно...

- **Быть Компанией маркетинга =**
  - **работать на долгосрочный рост прибыли,**
  - **за счет постоянного совершенствования в удовлетворении потребителя.**

# Готовим правильно и совместно с...

- **Продажи:** региональные и товарные приоритеты, длина торговой «цепочки», активность и лояльность дистрибутора, добавленная стоимость .....
- **R&D \ лаборатория:** рыночные «хотелки», ноу-хау, характеристики, себестоимость, чтобы максимизировать долгосрочную прибыль ...

# Готовим правильно и совместно с...

- **Производство:** оптимизация способа и сроков производства (чтобы выйти на установленную себестоимость и сократить время разработки), баланс качества и себестоимости;
- **Логистика:** оптимальные места складов и производства, дополнительный сервис и скорость доставки; механизм повышения удовлетворенности клиента от обслуживания в Клиентском Сервисе

# Готовим правильно и совместно с...

- **HR:** организация системы мотивации, направленной на прибыль + удовлетворенность клиента + удовлетворенность «внутренних клиентов»; организация обучения по взаимодействию с клиентами
- **Финансы:** расчет доходности, возврата инвестиций; организация удобного финансового сервиса (скорость, клиентоориентированность и т.д.)



# МаркеДажник – особый вкус

- **Цель** – заложить ген маркетинга в продажника, чтобы усилить проникновение маркетинг-подходов и усилить давление на рынок

1. Маркетер+Продажник = МаркеДажник

2. Обучение - как зачем за счет чего

3. Вовлечение в цифры

4. Вовлечение в инструменты

5. Вовлечение в бюджет





# ГОТОВИМ:

## От Продакт- к Маркет-подходу

- Продакт-подход:

- Изучать Продукты конкурентов
- Разрабатывать\ Предлагать лучший товар для целевой аудитории (ЦА)
- Делать упор на функции и характеристики товара
- Главный – продакт-менеджер




# ГОТОВИМ:

## От Продакт- к Маркет-подходу

- **Маркет-подход:**

- Изучать Тренды, Инсайты Потребителя и его корзину потребления товаров и услуг
- Разрабатывать \ Предлагать систему товаров\услуг\решений для клиента
- Делать упор на «как эти решения помогают жить»
- Расширять бренд и внедряться в жизнь потребителя
- Ответственный - маркет-менеджер

# И как это всё сделать?

- 
- ✓ Научиться \ Знать Как и Что делать в маркетинге
  - ✓ Поверить в себя!
  - ✓ Взять ответственность на себя
  - ✓ Подготовиться и провести детальные переговоры с руководителем компании – зачем ему это
  - ✓ Провести митинг с главами других подразделений
  - ✓ Регулярно давать обратную связь по своим результатам

# СИСТЕМА





# Маркетинг-система

## Целеполагание

### исследования и анализ

тренды и выявленные потребности

### стратегия

рынок

ценности

### тактика

продукт

сервис

бренд

коммуникации

цена

дистрибуция

### воплощение

структура

процессы

связи

### контроль

где мы относительно целей

что нового вокруг

что и когда хочет акционер

какие и где есть потребители,  
что важно для них, какие  
ценности неудовлетворены

куда, как и с чем пойдём;  
позиционирование

через что мы донесем  
ценность до потребителя

как, кем\чем мы это делаем

что получилось, куда пришли,  
куда поворачивать



# Маркетинг-система

#	Marketing activity	Description	Main objective	KPI's	Costs (rub)	Month						Responsible
						Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	



# Case - Маркетинг-система

какой типаж ищем - кто фокус	где ищем	кто ищет	как ищем	кто с ними от нас работает	какие они имеют топ-потребности	чем эти потребности мы удовлетворяем
как привлекаем на свою сторону	что продаем им	что предлагаем им	какие осн. месседжи \ценности даем	как месседж доносим	в чем ключевые отличия наших решений от конкурентов	как обучаем работе с этими блоками по этим аудиториям





# Case - Маркетинг-система

Product \ Region \ Channel (EUR)	Period						
	ACT	PLAN	PY	ACT vs PLAN		ACT vs PY	
				Delta		Delta	
Объем продаж, тыс. м3	1 955	1 794	1 574	161,4	9%	380,7	24%
Объем продаж, млн. евро	185	165	145	20,0	12%	40,0	28%
<b>Бонусы (всего), %</b>	<b>7%</b>	<b>5%</b>	<b>6%</b>	2%		1%	
Цена net net, евро/м3	<b>94</b>	<b>92</b>	<b>92</b>	<b>3</b>	<b>3%</b>	<b>3</b>	<b>3%</b>
Расходы на продажи, млн. евро	14,0	15,0	13,0	-1,0	-7%	1,0	8%
Расходы на продажи, евро/м3	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	-1	-14%	-1	-13%
Расходы на продажи, %	8%	9%	9%	-2%		-1%	
- Отдел продаж, млн. евро	5,0	4,0	4,0	1,0	25%	1,0	25%
- 3/п отдела продаж, млн. евро	2,0	2,0	2,0	0,0	0%	0,0	0%
<b>Маржа 0, млн. евро</b>	<b>170</b>	<b>149</b>	<b>131</b>	<b>20,9</b>	<b>14%</b>	<b>39,1</b>	<b>30%</b>
<b>Маржа 0, %%</b>	<b>92%</b>	<b>91%</b>	<b>91%</b>	<b>2%</b>		<b>1%</b>	<b>2%</b>
Расходы на маркетинг, млн. евро	5,0	4,0	4,0	1,0	25%	1,0	25%
<b>Маржа 1, млн. евро</b>	<b>165</b>	<b>145</b>	<b>127</b>	<b>19,9</b>	<b>14%</b>	<b>38,1</b>	<b>30%</b>
<b>Маржа 1, %%</b>	<b>90%</b>	<b>88%</b>	<b>88%</b>	<b>1%</b>		<b>1%</b>	
Транспорт до клиентов (в млн. евро )	1,4	1,9	1,6	-0,5	-25%	-0,2	-12%
<b>Маржа 2, млн. евро</b>	<b>164</b>	<b>144</b>	<b>126</b>	<b>20,4</b>	<b>14%</b>	<b>38,3</b>	<b>30%</b>
<b>Маржа 2, %%</b>	<b>89%</b>	<b>87%</b>	<b>87%</b>	<b>2%</b>		<b>2%</b>	
Себестоимость производственная, млн. евро	70,0	74,0	65,0	-4,0	-5%	5,0	8%
<b>Маржа 3, млн. евро</b>	<b>94</b>	<b>70</b>	<b>61</b>	<b>24,4</b>	<b>35%</b>	<b>33,3</b>	<b>55%</b>
<b>Маржа 3, %%</b>	<b>51%</b>	<b>42%</b>	<b>42%</b>	<b>9%</b>		<b>9%</b>	



# Case - KPI's по маркетингу

- **Руководитель по маркетингу**

- Kpi 1 – достижение целевого показателя по Марже-3.
- Kpi 2 – достижение целевого показателя по Рыночной доле
- Kpi 3 – лидерство в customer-satisfaction (value/price)

Поддерживающие KPI's

- Kpi1 - целевой показатель по «Доля Желания товара»
- Kpi2 - доля продаж новых продуктов (не менее...)
- Kpi3 - удовлетворенность сейлз-команды (не менее...)

- **Маркет-менеджеры**

- Kpi 1 – Маржа3 по каналу\сегменту
- Kpi 2 – Рыночная доля по каналу\сегменту
- Kpi 3 - Доля продаж новых продуктов (не менее)



# Case - KPI's по маркетингу

- **Communication managers (ATL\BTL\PR)**

- Kpi 1 – Brand Awareness (не менее)
- Kpi 2 – ROMI for trade-marketing programs (not less )
- Kpi 3 – Индекс Доверия (не менее)
- Kpi 4 – Sales-satisfaction index

- **Digital manager**

- Kpi 1 – Представленность в «таргет»-местах (not less than # 2 among competitors)
- Kpi 2 – Генерация e-Leads (не менее)
- Kpi 3 – Индекс E-рекомендаций (# 2 (1) among competitors)
- Kpi 4 – Brand Awareness (не менее)

# Потребности





# Потребитель на рынке

Ищет **ЦЕНУ**



# Потребитель на рынке

Ищет **ЦЕННОСТЬ**



# Потребитель на рынке

Особенно сейчас ИЩЕТ:

- Прагматизм
- Гарантии
- Безопасность
- Взаимо-помощь\совет



# Case – Исследование

## Исследования:

- Ключевые тренды
- Идеальный утеплитель
- Зачем нужен теплый дом





# Мировые потребительские тренды

- **Назад к Истокам:**
  - Здоровый образ жизни
  - Эко-лайф (эко-мода+эко-ответственность)
  - Назад в детство \ в прошлое
  - Домашний уют
  - Потребность в упрощении



# Мировые потребительские тренды

- **Время и прогресс:**
  - Digital life (сети\игры\жизнь в web)
  - Техномир – многофункциональность и связи везде
  - Время-деньги – резкий рост скорости жизни
  - Старение: здоровье\медицина в фаворе



# Мировые потребительские тренды

- Я-Мы

- Интеграция (сообщества)
- Персонализация
- Внутренняя статусность (гонка за брендом vs новый жизненный опыт и комфорт)
- «Националистичность»



# ОСОБЫЙ тренд последних лет

## Подрыв чувства безопасности:

1. Терроризм \ рост преступности и нетерпимости
2. Политическая нестабильность
3. Ухудшение окружающей среды \ катаклизмы
4. Качество питания и окружающей среды



# Ценности в России и в мире

В России

Семья

Безопас-  
ность

Надеж-  
ность

Честность

Доброта

В мире

Честность

Семья

Доброта

Надеж-  
ность

Безопас-  
ность



# Ценности - Россия

- Один из ключевых трендов и новый приоритет в ценностях –
  - **Здоровье и безопасность семьи**  
(сегодня и завтра)
- Вербально – 100%
- Результативно – 60%

# Case – Исследование

## Цели исследования

- Изучение восприятия бренда и продуктов KNAUF среди целевой аудитории в том числе на фоне конкурентов
- Формирование гипотез для дальнейшей проверки на количественном исследовании

## Задачи исследования

- Оценить **знание теплоизоляционных материалов (ТИМ)**: по видам материалов и по брендам.
- Определить **преимущества и недостатки ТИМ** по категориям, по брендам.
- Определить **ключевые выгоды и причины выбора ТИМ**.
- Изучить **источники получения информации**.
- Определить **место покупки**.
- Исследовать **процесс покупки**: кто принимает решение о покупке, размер разовой покупки, совместно с какими строительными материалами совершается покупка, как совершается доставка до места строительства.
- Изучить **уровень доверия** к человеку, поддерживающему покупку: продавец, промоутер-консультант, коммивояжёр (человек, посещающий строительную площадку и рекламирующий товар).
- Определить **предпочтения** при выборе вида продукта:.
- Определить **ключевые характеристики** при выборе теплоизоляции .
  - Изучить **восприятие бренда KNAUF**.
  - **Тест упаковок конкурентов** и пр.
  - Узнаваемость, Восприятие/доверие, Информационная содержательность.

# Case - ИДЕАЛЬНЫЙ УТЕПЛИТЕЛЬ

## 1-2. Экологичность

Натуральность компонентов  
Отсутствие неприятного запаха  
Отсутствие пыли  
Отсутствие вредных испарений во время установки и всего срока эксплуатации

## 1-2. Ценовая политика

Приемлемая и конкурентоспособная цена, которая позволяла бы использовать предпочитаемый ТИМ во всех зонах постройки, требующих теплоизоляции

3.

## 3. Качество/функциональность

Теплоизоляция/ теплопроводность      низкая  
Огнеупорность  
Влагостойкость  
Удобство в работе  
Удобство/компактность      в  
транспортировке  
Резистентность к вредителям/ грызунам  
Гарантированное качество (известный производитель/бренд как его гарант)

Идеальный утеплитель

## 4. Ассортиментный ряд

Различная толщина  
Различная плотность  
Различные типы (плиты и рулоны)  
Различная упаковка (по объему)



# Case - СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ВЫГОДАМ



**ДОХОД**

высокий

средний

низкий

**54%, сегмент  
«побег в комфорт  
и безопасность»**

«самостоятельные»/  
«доверяющие»: 75%/25%

**Ценности:** работа, здоровье,  
семья, духовное  
совершенствование,  
материальное благополучие,  
удовольствие

Побег в комфорт

**19%, сегмент  
«Забота о  
близких»**

«самостоятельные»/  
«доверяющие»:  
83%/17%

**Ценности:** дети, друзья,  
счастье близких,  
порядок и стабильность

Забота о  
близких

**13%, сегмент  
«Престиж»**

«самостоятельные»/  
«доверяющие»: 82%/18%

**Ценности:** активная жизнь,  
карьера, любовь, деньги,  
власть, успех

Престиж

**14%, сегмент  
«Умная  
экономика»**

«самостоятельные»/  
«доверяющие»: 88%/12%

**Ценности:** активная жизнь,  
здоровье, уважение  
окружающих, творчество,  
свобода, внутренняя гармония

Экономия на  
отоплении

**ВЫГОДА**

Продукт





# Продукт в маркетинге

- Что более важнее:

**Продукт или Бренд ?**



# Продукт в маркетинге

- В чём сила:

**Iphone, Google, Tesla, Splat....**



# Продукт в маркетинге

- Самое важное!
- Самое сложное!
  
- Если продукт не айс,  
то готовь большие деньги  
на брендинг и коммуникации



# Продукт в маркетинге

- Что более важнее:

**«самый качественный»**

или

**«какой нужен»?**



# Продукт в маркетинге

- Концепция «воспринимаемой ценности»



# Продукт в маркетинге

- **Концепция «воспринимаемой ценности»:**  
*лидерство по объему на рынке* через максимальный разрыв между **реальной** и **воспринимаемой** ценностью.

*пример*

- превосходство ....при такой же цене
- такой же как все ....при цене ниже





# Case - Продукт

- **R&D и Маркет-менеджмент:**
  - Нужен «идеальный продукт» из исследований
  - Учесть тренд «экологичность» VS «безопасность»

# Case - Продукт

- Решение :

Безопасный «идеальный» утеплитель.

Уникальное позиционирование и  
отстройка.

# Case - Продукт



# Case - Основная концепция

— это натурально!

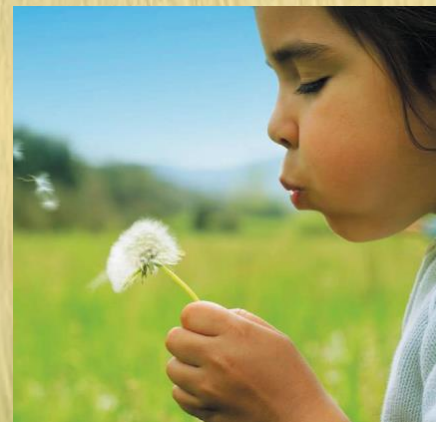
- Инновационная технология ECOSE® - это производство утеплителей KNAUF из натуральных компонентов, в том числе и связующего, что до сих пор никому не удавалось,
- Потому что **НЕ ЗАДУМЫВАЛИСЬ**



# Case - Основная концепция

– это безопасно!

- Это более дружественная природе и человеку технология производства утеплителей без использования фенол-формальдегидных смол.



# Case - Основная концепция

– это комфортно!

- Инновационный утеплитель KNAUF с технологией ECOSE® значительно приятнее на ощупь (*практически, не колется*) и не имеет запаха.
- Новый материал удобнее в работе: легко режется и содержит меньше пыли.



# Профессионалы выбирают: безопасность и комфорт!

**В 2009 году в странах Европы и СНГ были проведены обширные тест-исследования утеплителей, произведенных по технологии ECOSE®.**

В них приняли участие более 750 профессиональных строителей, монтажников и частных мастеров. Данные исследования проводились силами Gruppe Nymphenburg Consult AG и рядом российских и бельгийских агентств.

## Приятнее на ощупь

94% респондентов отметили, что новый материал значительно приятнее на ощупь: он мягче, практически не колется. Большинство сравнили утеплитель ECOSE® technology с шерстью или мехом.

“...это очень необычные ощущения! Как мех или теплый шарф. Не похоже на обычный утеплитель...”

## Меньше пыли

89% приглашенных на тест монтажников и частных мастеров, основываясь на своем опыте, высоко оценили меньшую пыльность нового утеплителя.

“...всегда крайне раздражает пыль, которая появляется при монтаже теплоизоляции. А здесь, мне понравилось, что в ECOSE® мало пыли...”

## Нейтральный запах

Одним из важнейших преимуществ нового материала 75% респондентов назвали отсутствие химического запаха у нового утеплителя. Этого удалось добиться за счет исключения синтетических компонентов, в том числе мочевины, и замены их на натуральные.

“...это непривычно! Материал, правда, не имеет запаха! Я думаю, с ним будет комфортнее работать...”

## Легко резать

Преобладающая часть строителей отметили, что новый утеплитель гораздо проще и удобнее резать. Это еще один из уникальных плюсов нового материала с применением ECOSE® technology.

“...я выберу этот материал. Всё, что мне важно, это легко резать и просто монтировать утеплитель...”



# Case - внешний вид





# Case – внешний вид

**KNAUFINSULATION**  
Время беречь энергию

Скоро **ВСЁ** изменится..  
**К Лучшему!**



#### Традиционный утеплитель:

- желтый цвет
- классическая упаковка



#### Натуральный утеплитель нового поколения:

- натуральный коричневый цвет
- обновленная упаковка

#### Новый и улучшенный:

- Без формальдегида
- Не содержит красителей
- Натуральные компоненты
- Приятнее на ощупь
- Имеет нейтральный запах

#### Новый та покращений:

- Больше приемный на дотик
- Имеет нейтральный запах
- Без формальдегида
- Натуральный природный колір
- Не містить барвників

#### Новы і палепшаны:

- Приемный навобмацк
- Нейтральный запах
- Без формальдегида
- Натуральные природны колер
- Не змяшчае фарбавальнікаў

#### Жаны жана жакшыртылган:

- Кармаганга жагымду
- Жыты деле жок
- Формальдегетсиз
- Ыраны жаратылыш гурон
- Боектор кошулбаган

#### Жана әрі жаксартылган:

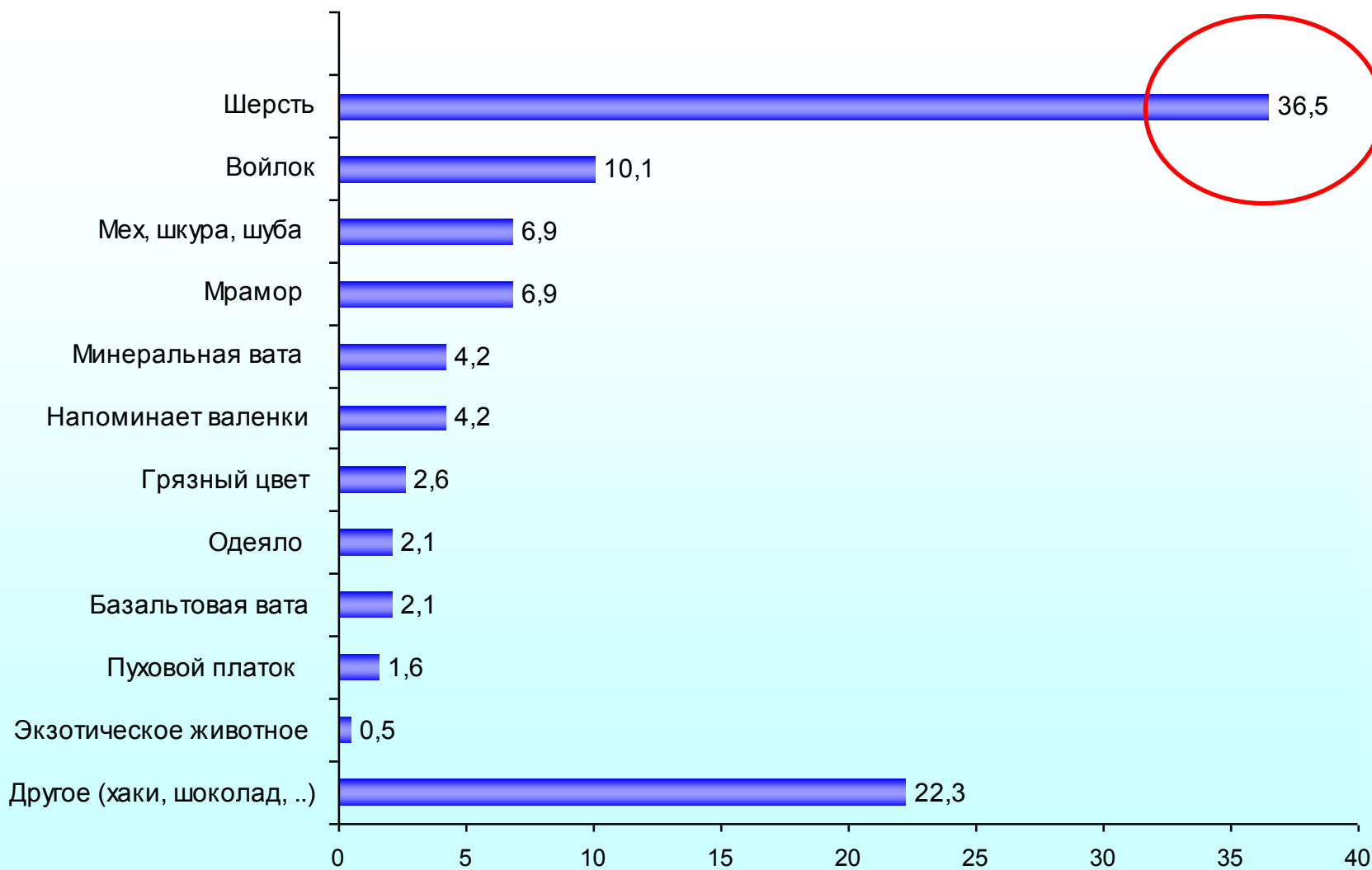
- Үстаганга жагымды
- Иісі бейтарапты
- Формальдегидсіз
- Табиғи жаратынды түсті
- Бояғыштар қосылмаған

#### Nou și îmbunătățit:

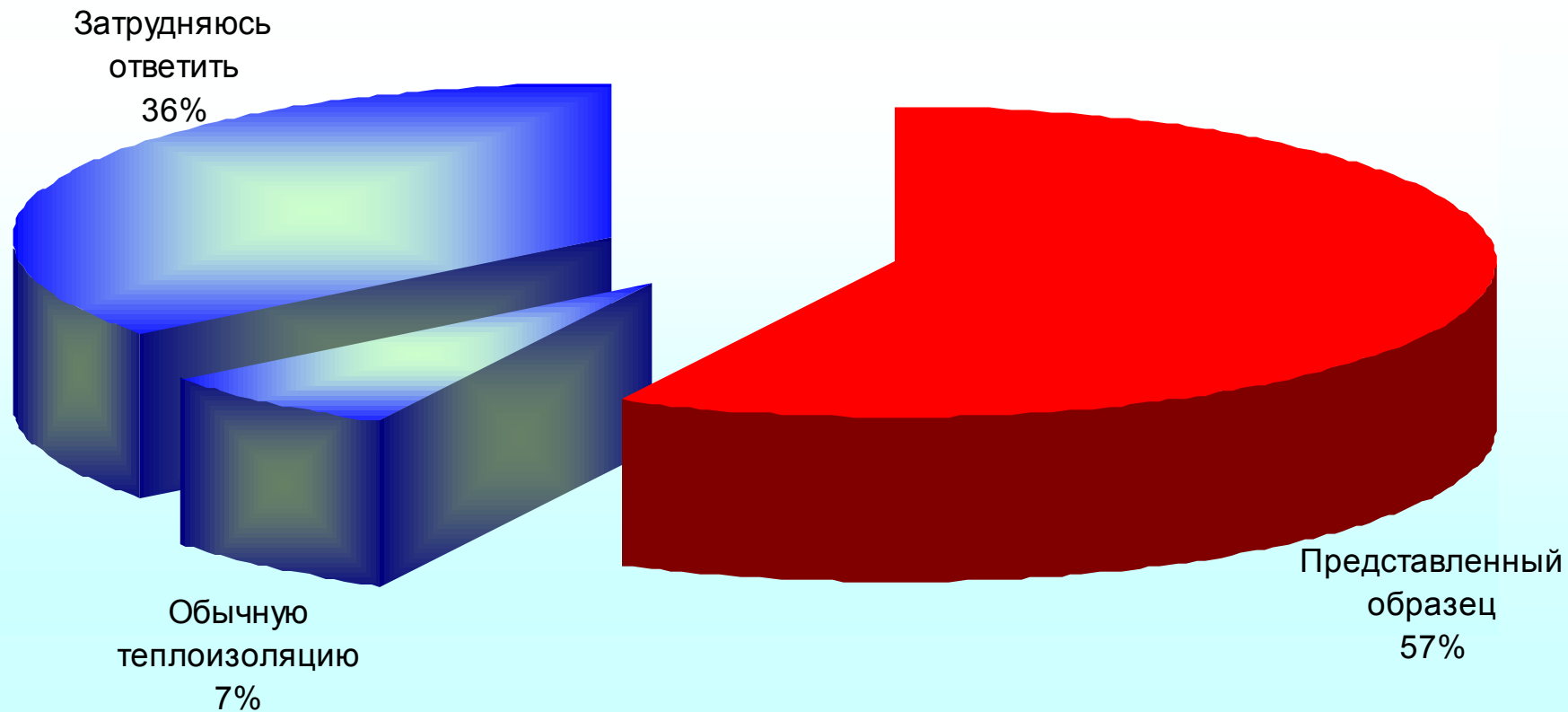
- Plăcut la atingere
- Fără miros
- Nu conține substanțe chimice
- Culoare naturală maro
- Nu conține coloranți

with **ECOSE™**  
TECHNOLOGY

# Что напоминает цвет образца, на что он похож?



С точки зрения ЗАПАХА, какой материал Вы выберете для работы при условии одинаковых технических характеристик и цены?

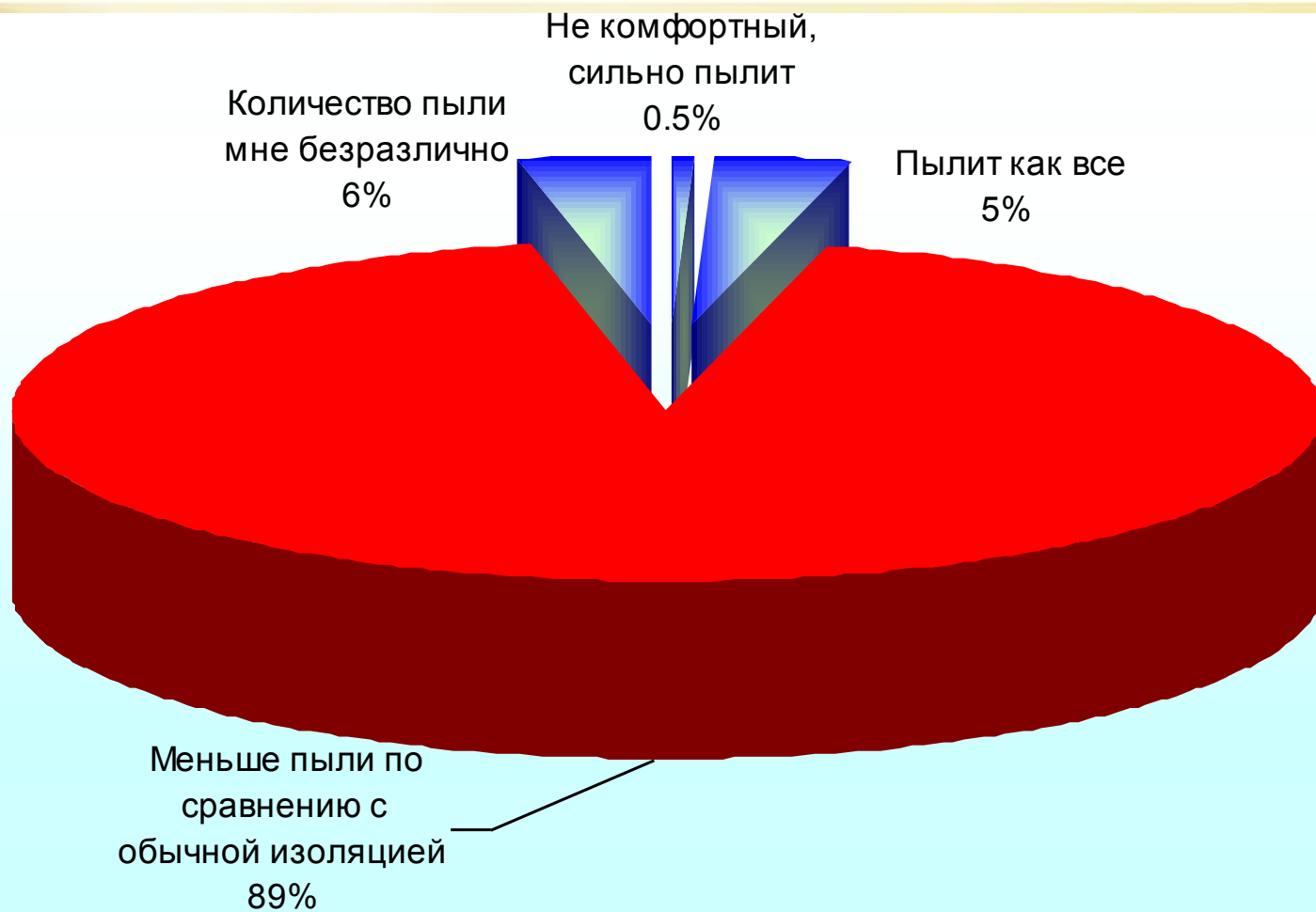




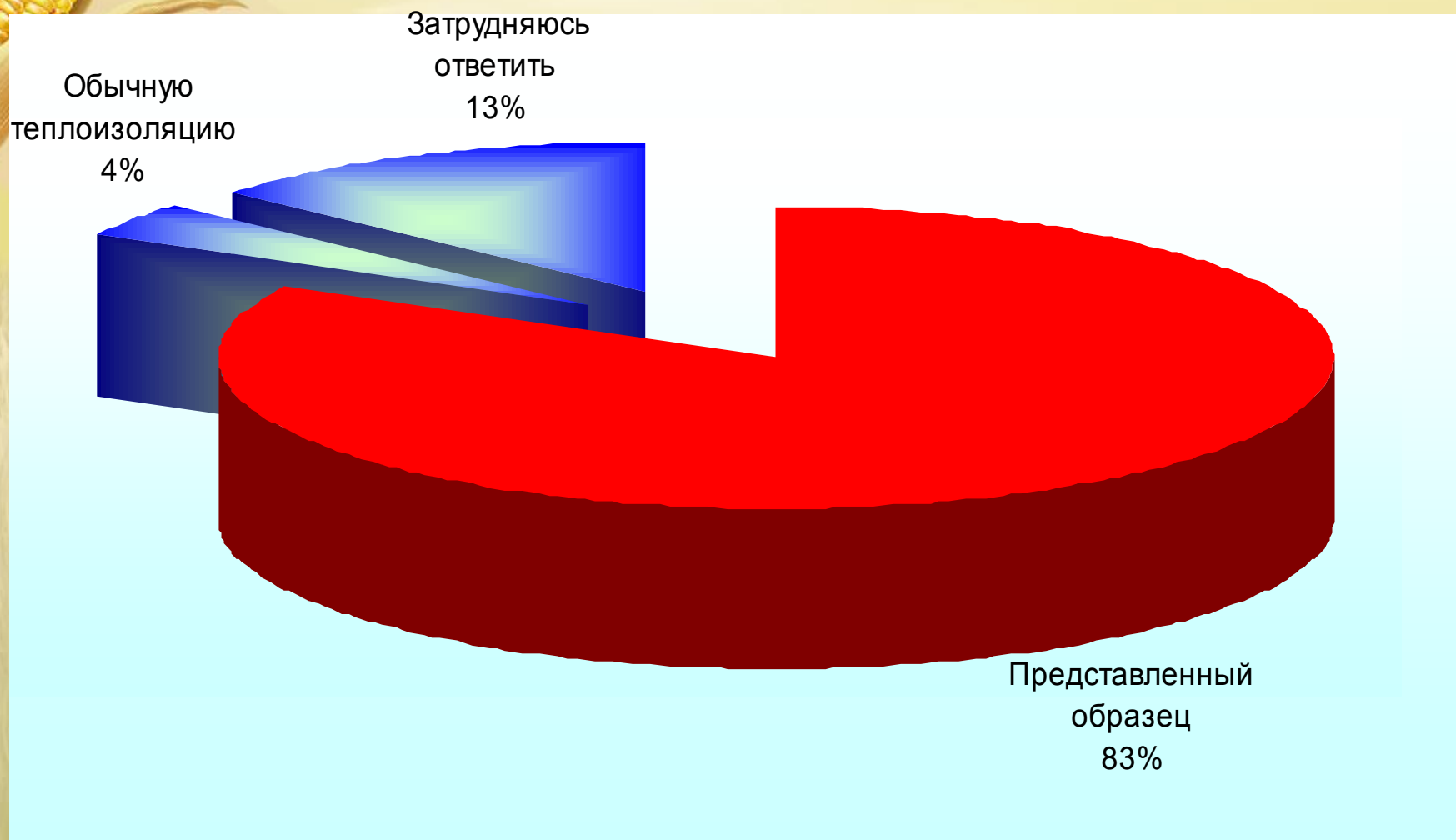
Потрогайте руками материал, надавите на него.  
Как Вы оцениваете КОЛЮЧЕСТЬ представленного материала (образца)?



Встряхните представленный образец.  
Как Вы оцениваете НАЛИЧИЕ ПЫЛИ представленного образца:

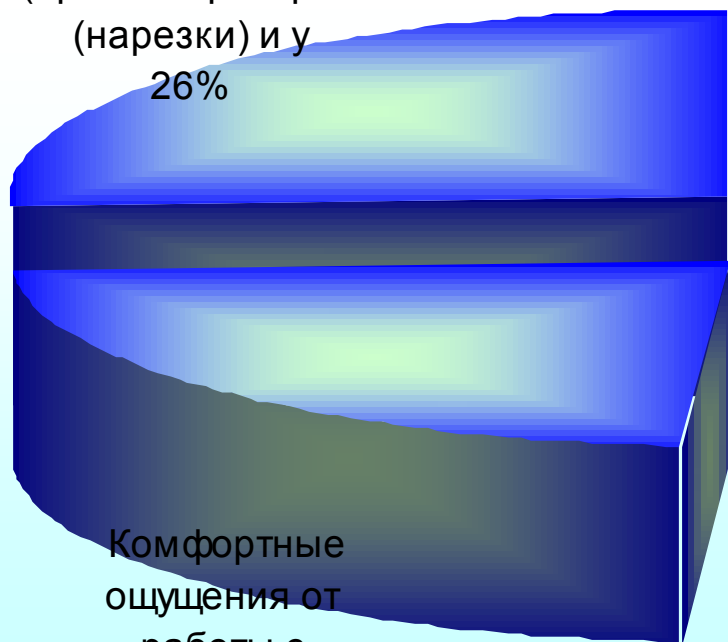


После тестов при условии выбора между обычной теплоизоляцией и образцом при условии одинаковых цен и технических характеристик, вы предпочтете:



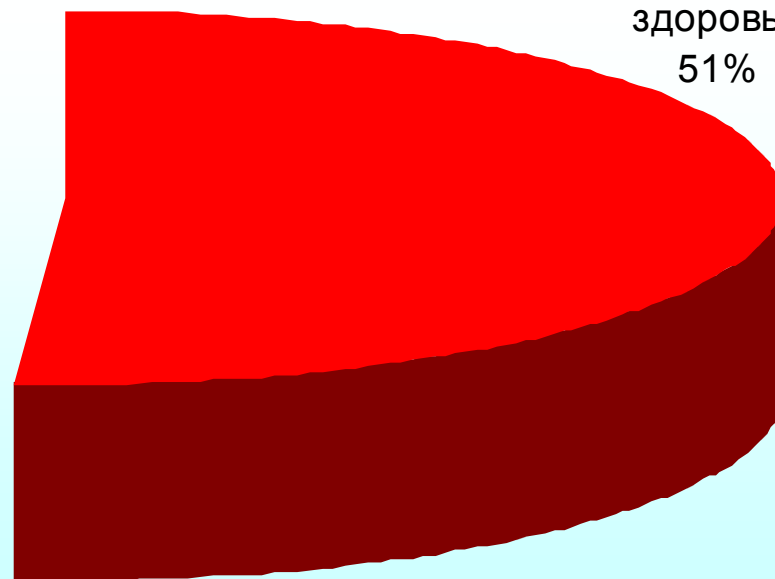
При выборе теплоизоляционного материала , кроме цены и технических характеристик, для Вас определяющим фактором является...

Удобство работы с  
материалом  
(простота раскроя  
(нарезки) и у  
26%



Комфортные  
ощущения от  
работы с  
материалом (не  
пахнет, не к  
23%

Безопасность  
материала для  
здоровья  
51%



Бренд







# Бренд

- Бренд стоит на фундаменте позиционирования:
  - **Короткое объяснение, что потребитель сам себе даёт:  
почему он выбирает эту торговую марку,  
в чём её основное преимущество для него.**



# Бренд

- **Бренд, построенный на реальных преимуществах – это, как правило, надолго!**

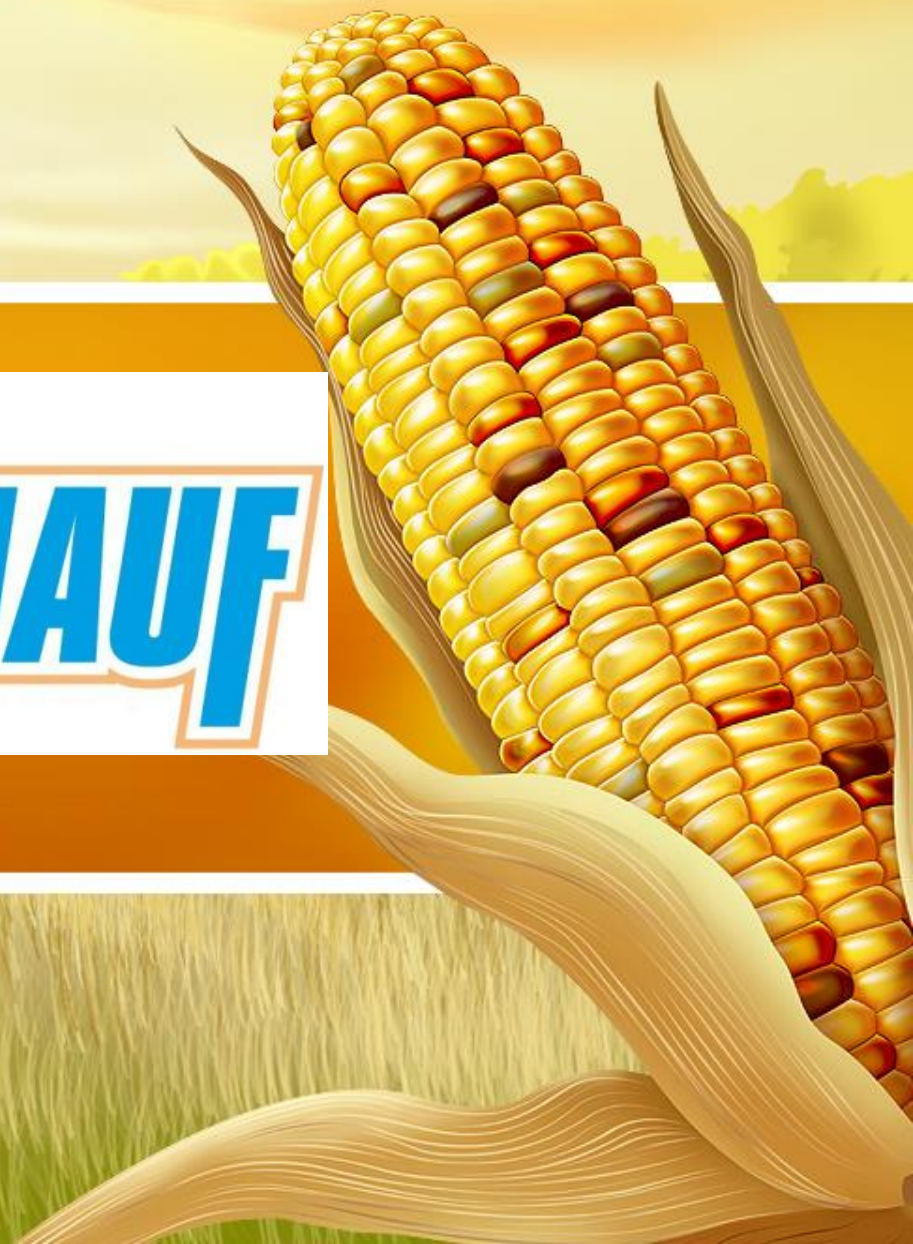
# Бренд



**NOKIA**



**ТЕПЛОКНАУФ**



# A-brand ценности

## Качество

- Кнауф = немецкий стандарт качества. Точка.

## Безопасность

- Безопасность для здоровья – инновационная технология
- Безопасность для работы – не пылит, не пахнет, не колет

## Удобство

- В покупке – есть везде, можно онлайн-заказать, легко понять что куда
- В работе – удобная упаковка, легко доставить, подготовить, установить
- 

## Дружелюбие

- Говорит на моем языке
- «Друг моих друзей»
- Всегда подскажет

# ЦЕННОСТЬ превыше ЦЕНЫ



1. покупка



2. доставка



3. разгрузка



6. установка



5. нарезка



4. Подъем на место работы

**Упаковка**





# Анализ потребителя

- **ТОР 5 критериев выбора утеплителя:**
  - Защитные свойства (43%),
  - Привлекательная цена (42%),
  - Надёжность (38%),
  - Безопасность (32%),
  - Негорючесть (28%)



# Ценности & упаковка

## Качество

- KNAUF – logo как доминанта
- «окошко» для «увидеть товар»

## Безопасность

- Визуальный эффект натуральности
- Eco-image
- Штамп «без смол»

## Удобство

- Легко понять зону применения
- Легко понять причину покупки

## Дружелюбие

- Говорит на моем языке
- Позитивный и теплые цвета

# Цветовой гид по эмоциям



COLORS TO CREATE



# Коммуникации





# Коммуникации

- **Ключевая задача:**
  - **Донести и закрепить до заранее посчитанного количества потребителей ту информацию, что вам необходима и востребована\ цепляет потребителя.**



# Правила коммуникаций

- Лучшая проверка  
Слогана \ рекламного постера \ ТВ-ролика
- Это .....



# Правила коммуникаций

- Лучшая проверка  
Слогана \ рекламного постера \ ТВ-ролика

- Это подстановка логотипа конкурента

Если в целом,

всё неплохо - то всё....очень плохо



# Правила коммуникаций

- Профили\странички в соц.сетях – как основной инструмент:
  - Современно
  - Дёшево
  - Эффективно



# Правила коммуникаций

- Профили\странички в соц.сетях – как основной инструмент:
- **ВЫ РЕАЛЬНО В ЭТОМ УВЕРЕНЫ?**





# Правила коммуникаций

- Рекламу хочется добровольно досмотреть\рассмотреть
- Удастся запомнить хотя бы бренд после 1 просмотра
- Рекламное послание (*не слоган*) должно осесть в голове



# Case - Коммуникации

**Натуральный утеплитель,  
Который не колется,  
Выглядит, как мех, шкура....**

Главный имидж рекламной кампании



**KNAUF**INSULATION

with **ECOSE**<sup>™</sup>  
TECHNOLOGY

Утеплитель  
от природы

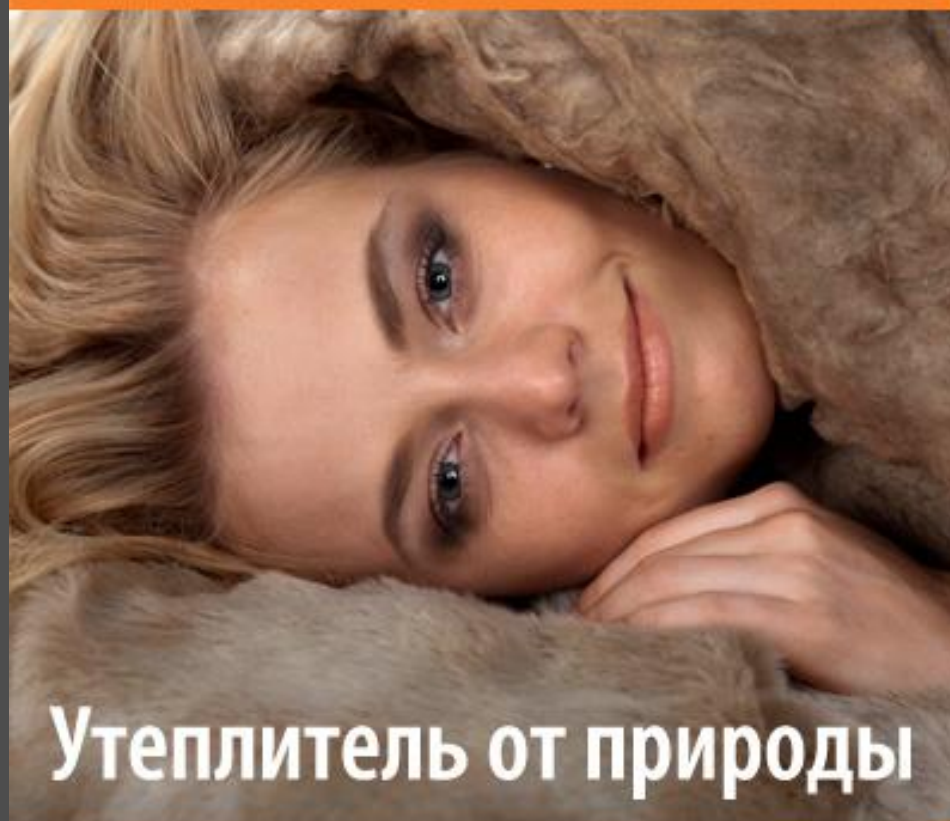


Пресса,  
плакаты –

имидж

«КОМФОРТ»

Для семей



## Утеплитель от природы

**ЭТО НЕВЕРОЯТНО! ЭТО РЕВОЛЮЦИОННО!  
И ЭТО – МОЖНО ОЩУТИТЬ САМОМУ!**

ECOSE technology – инновационная безпылевая технология утепления из натурального животного – волокна «BIOFIBR» (MerinoWool). Утеплитель без пыли и запаха имеет исключительную способность: без пыли, запаха и т.д. и

1. экологичность:

- утеплитель в меру! инновационная технология снижает до минимума 100% натуральные волокна шерсти;
- 3 °C. Формальдегид, фенолы, свинец, кадмий и другие вредные вещества отсутствуют. Утеплитель экологичный;
- утеплитель обладает исключительной способностью: поглощает все запахи и влагу;
- исключает температурные скачки.

2. безопасность:

- сохраняет и поддерживает в воздухе положительную влажность воздуха, не дает возникнуть формальдегиду;
- материал не горит и не плавится, не имеет запаха, с повышенной прочностью;
- материал обладает исключительной способностью: поглощает все запахи и влагу.

3. комфорт:

- утеплитель имеет отличную воздухопроницаемость;
- легко монтируется, с паронепроницаемостью;
- имеет исключительную работу.

Сделай безупречное тепло в доме прямо вместе с утеплителем от природы – вместе с BIOFIBR (MerinoWool).



**knauf**INSULATION  
Здесь, берем, творим

with **ECOSE**  
technology

# Product placement



**ДАЧНЫЙ  
ОТВЕТ**





# ООН



# «Газели» и sales-автомобили

ATL





# Case - коммуникации

- Из подслушанного на строй-рынке г.Уфы:
  - «а почему этот Кнауф совсем не колется и такого цвета?»
  - «слушай, дарагой, ты разве не видишь – это они из бараньей шерсти делают! Натуральное всё! Давай, бери скорее»



# Case - коммуникации



BEZ  
СМОЛ

**натуральный  
утеплитель\***

**ТЕПЛОКНАУФ**

\* изделие из минеральной ваты без фенол-формальдегидных смол

The advertisement features a central image of a sheep lying in a green field, with a roll of white insulation material placed next to it. The background is a bright yellow-orange gradient. The text is in Russian, highlighting the product's natural origin and lack of formaldehyde resin.



# Case - коммуникации

- Из подслушанного в DIY-сети CASTORAMA:
  - «чтобы вам сейчас помогало продавать больше и быстрее?»
  - «пишите просто «Без смол» и всё всем понятно!»



# Case - коммуникации

УТЕПЛИТЕЛЬ  
**ТЕПЛОКНАУФ**

**ПОТОМУ ЧТО  
БЕЗ СМОЛ\***

\*НЕ СОДЕРЖИТ ФЕНОЛ-ФОРМАЛЬДЕГИДНЫХ СМОЛ



# Case – E-Trust-коммуникации

- Активные участники форумов
- Блоггеры

Test-drive ТеплоКНАУФ бесплатно:  
опиши или сними свои ощущения  
- Только правда, никакой рекламы  
- **МЫ НЕ ПЛАТИМ ЗА ПОСТЫ!**



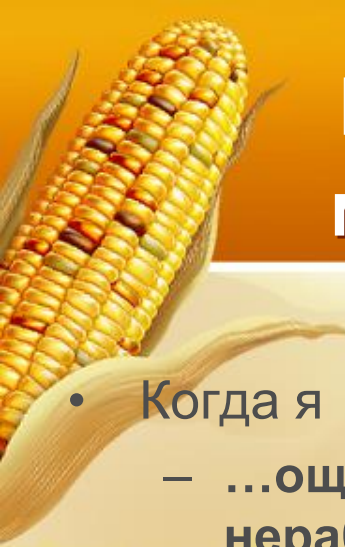
**Sales&Mrktg love**





# Продажи без маркетинга – ДА, маркетинг без Продаж – никак!

- Маркетингу не жить без
  - **Экспертной информации о рынке**
  - **Экспертной информации о продукте**
- Поэтому, маркетинг должен бежать к менеджерам по продажам (а не наоборот)
  - **И помнить, что ты у них реально не первый приоритет**
  - **Первый приоритет – всегда Клиент**
- Бежать к Партнерам
- Бежать к Технарям (Специалистам по Продукту)



# Продажи без маркетинга – ДА, маркетинг без Продаж – никак!

- Когда я
  - ...ощущаю что позиционирование нового товара - как ложное и неработающее или просто нахожусь в креативном «тупике»...
- Я иду к лучшему Sales (менеджеру по продажам)...
  - ...ставлю ему Пиво ☺ и беседую «за жизнь»...
  - ...после чего, когда уже разогрелись, говорю...
  - ...Вась, а наша-то новая «приблуда» что-то хиленько смотрится. Как же продавать станем, а? Ведь не покатит!!
  - ...Как это – «не покатит»? Да она же классная, просто лучшая!
  - ...Да? Тогда, Вася, «продай» мне ее сейчас, а?
  - ...внимание, сейчас Вася скажет реально вещице слова

# Анти-Кризис





A close-up image of a yellow corn cob with some green husks, positioned in the top left corner.

# Что делаем:

- Принимаем и возглавляем идеологию «ОМОЛОЖЕНИЯ» бизнеса

A close-up image of a yellow corn cob with some green husks, positioned in the top left corner of the slide.

# Что делаем:

- **Меняем модель маркетинга и продаж под изменения внешней среды и спроса**

A close-up image of a yellow corn cob with some green husks, positioned in the top left corner of the slide.

# Что делаем:

- **Организовываем брейн-штурмы «Прорыва», вовлекая клиентов**

A close-up of a yellow corn cob with some green husks, positioned in the top left corner.

# Что делаем:

- Концентрируемся на  
**КАЧЕСТВЕ** вместо **КОЛИЧЕСТВА**  
продаж / процессов

A close-up image of a yellow corn cob with some green husks, positioned in the top left corner of the slide.

# Что делаем:

- Во главу угла –

**ДРАЙВ и эффективность**

**команды / процессов**

A close-up image of a yellow corn cob with some green husks, positioned in the top left corner of the slide.

# Что делаем:

- **Фокусируем портфель**
- **Сокращаем оборотный капитал**

A close-up image of a yellow corn cob with some green husks, positioned in the top left corner of the slide.

# Что делаем:

- Исходим: выручка важнее маржи
- Информлируем внутри о ситуации и шагах

# Точки роста:

- **Повышаем отдачу от существующих партнеров и потребителей – 80%**
- **Выходим на «упускаемых» чужих Партнеров и Потребителей – 20%**



# Анализ продаж:

- **Товары, регионы, клиенты, сегменты**
- **Маржа в абсолюте, маржа в %, оборот, оборачиваемость**



# Ассортимент:

- **Создание / обновление  
Эконом-линейки**
- **Сокращение ассортимента (для фокуса)**
- **Антикризисные пороги качества  
товара/упаковки**

A close-up image of a yellow corn cob with some green husks, positioned in the top left corner of the slide.

# Ассортимент:

- **Упаковка: ценность XXL и «малыша»**
- **Анализ стоков на местах**
- **Анализ представленности**

A close-up image of a yellow corn cob with some green husks, positioned in the top left corner of the slide.

# Цены:

- **Частота мониторинга - в 2 раза выше**
- **Не цены снижаем, а *эконом* вводим**
- **Выгода партнера –  
считаем и показываем**

A close-up of a yellow corn cob with some green husks, positioned in the top left corner.

# Коммуникации:

- **Давай – мотив для покупки**
- **Акцент на рациио-преимуществах**
- **Трейд-маркетинг и DIGITAL - "рулят"**

A close-up of a yellow corn cob with some green husks, positioned in the top left corner.

# Коммуникации:

- **Концентрируемся на мерчендайзинге, промо-акциях и е-форумах**

A close-up of a yellow corn cob with some green husks, positioned in the top left corner.

# Коммуникации:

- **Фокусные презентации для сейлз "что, кому, как использовать"**

# Команда:

- Заряжаем людей оптимизмом и энергией через "письма Щастья"
- Мотивационный бонус на план продаж и у маркетинга и у др служб
- Увеличиваем бонус сейлзам за план



A close-up image of a yellow corn cob with some green husks, positioned in the top left corner of the slide.

# Команда:

- **Маркетинг и Топ-менеджмент -  
в места продаж:  
наблюдать как и что  
выбирают/покупают**

**"Двойные визиты" с сейлз**



# Итого:

- «Омоложиваем» бизнес
- Мотивируем на атаку
- Чаще в «полях»
- "Быть быстрее, быть ближе"



**Спасибо Вам!**

на связи:

Обрящиков Роман  
ronyn3@yandex.ru