

deeperUP

ПОГРУЖАЙСЯ, ЧТОБЫ ВЫРАСТИ

лаборатория
современного
маркетинга

Как создавать бренды
с исключительным
клиентским опытом?



Игорь Померанцев

Со-основатель лаборатории современного маркетинга deepUP

Опыт в маркетинге более 20 лет (Heineken, TetraPak).

Ментор и бизнес-коуч школы управления Сколково.

Автор уникальной методологии разработки стратегий, брендов, продуктов через вовлечение сотрудников.



Мария Черепанова

Директор по маркетингу «Удмуртская хлебная компания»

Эксперт в сфере управления брендом: позиционирование, архитектура бренда, коммуникационная стратегия, оптимизация, внедрение. 22 года опыта работы в области рекламы, маркетинга, брендинга и коммуникаций, семь из них – на управленческом уровне. Опыт разработки стратегии брендов, создания и внедрения стратегий для конкретных категорий продуктов, внедрение и запуск проектов на производствах продуктов питания, создание коммуникативных стратегий для компаний в сфере услуг

Место работы с сентября 2018 года по настоящее время – «Удмуртская хлебная компания». Создание брендов федерального уровня: разработка бренд-направлений, визуализация, коммуникативные стратегии, ассортиментные матрицы, отстраивание бизнес-процессов для успешного запуска.

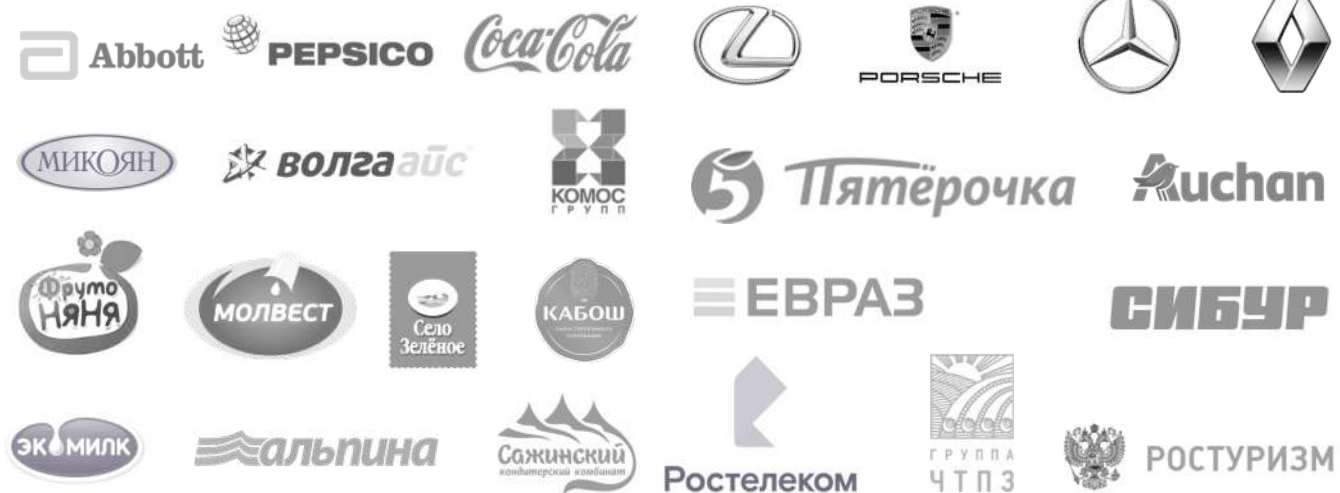
Бизнес-результаты: - «Село Зеленое» - формирование и наполнение бренда, запуск на федеральный уровень.

КЛИЕНТЫ И ПРОЕКТЫ



Разработка стратегий, брендов и программ продвижения с глубоким фокусом на клиента.

Мы помогаем перестроить компанию так, чтоб клиенты получали искреннее удовольствие от покупок и рассказывали об этом друзьям.



40
проектов



РАЗРАБОТКА
ОБУЧЕНИЕ
ВОРКШОПЫ
СТРАТСЕССИИ

Нам важен результат и поэтому мы помогаем доводить все идеи до финансового результата.

РЕЙТИНГ
Forbes
ТОП 10
САМЫХ УДАЧНЫХ
РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ

выручка
550
млн. руб.



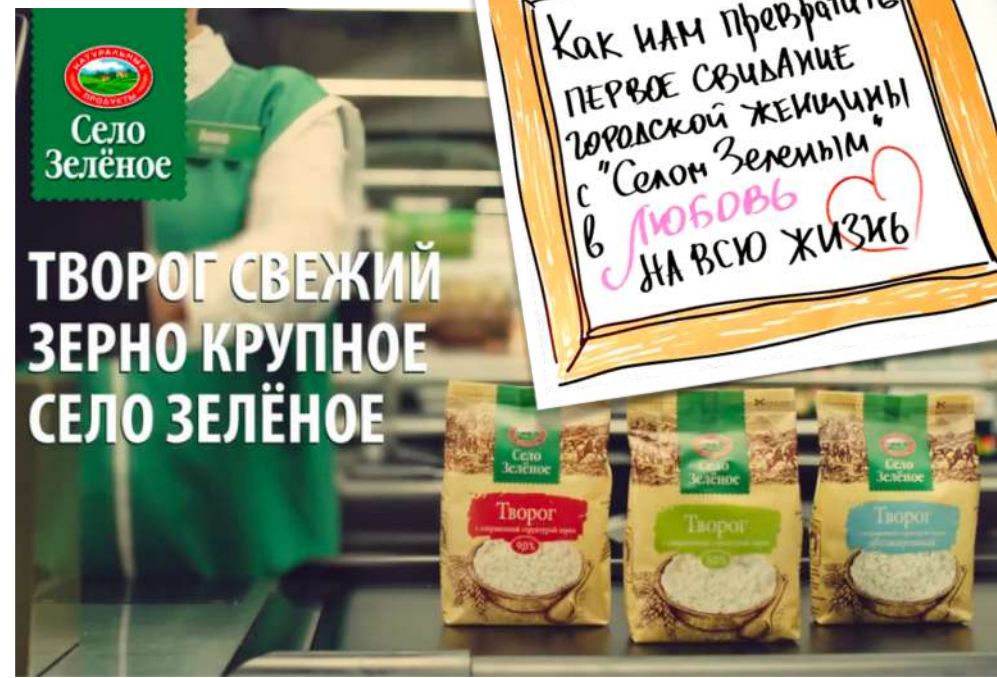
РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА КОМОС ГРУПП (УДМУРТИЯ)

Задача: Разработать бренд и программу вывода на рынок

Результат:

Превращение из небольшого молочного завода в Удмуртии в огромный агрохолдинг с федеральной дистрибуцией. Сейчас более 40 наименований продукции в портфеле: колбаса, сыр, мороженое, творог и тд.

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ (КОМОС)



НАША ЦЕЛЬ:
Как нам превратить
первое свидание
городской женщины
с "Селом Зелёным"
в **любовь**
на всю жизнь

СТРАТЕГИЯ «ЛИЦОМ К КЛИЕНТУ»



Задача:

Как сделать так, чтобы «Пятёрочка» стала частью каждой семьи?
Разработать новое позиционирование сети уйдя от образа дискаунтера, повернуть магазин лицом к покупателям.



УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ ЧЕРЕЗ ЗАПУСК НОВОГО ПОРТФЕЛЯ БРЕНДОВ

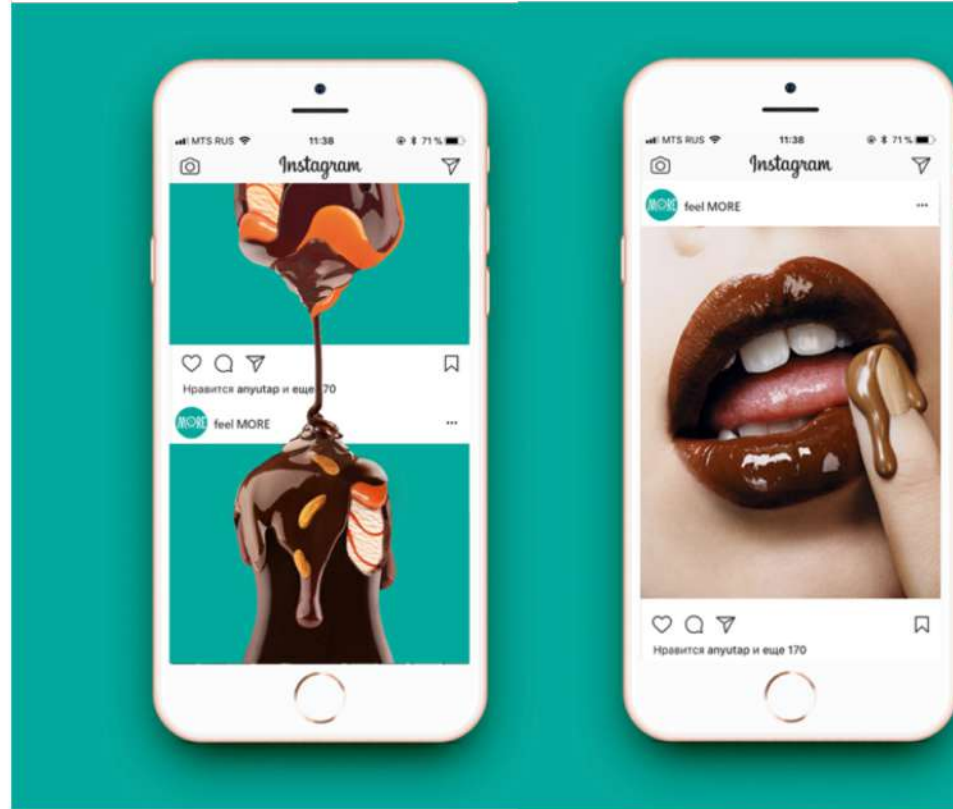


Мороженое «Волга Айс» (Чебоксары)

Задача:
перевод продаж из стагнации к росту через выявление глубинных потребностей потребителей мороженого, сегментация, разработка нового портфеля брендов.

Было.
Разрозненный портфель брендов и не растущие продажи.





Результат:
Запуск 5 новых брендов. Продажи

+ 20%

сезон 2018 к сезону 2017



РАЗРАБОТКА ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА РОССИИ



Насколько это применимо к вашему бизнесу?

Я точно знаю, кто мой потребитель и что ему нужно.

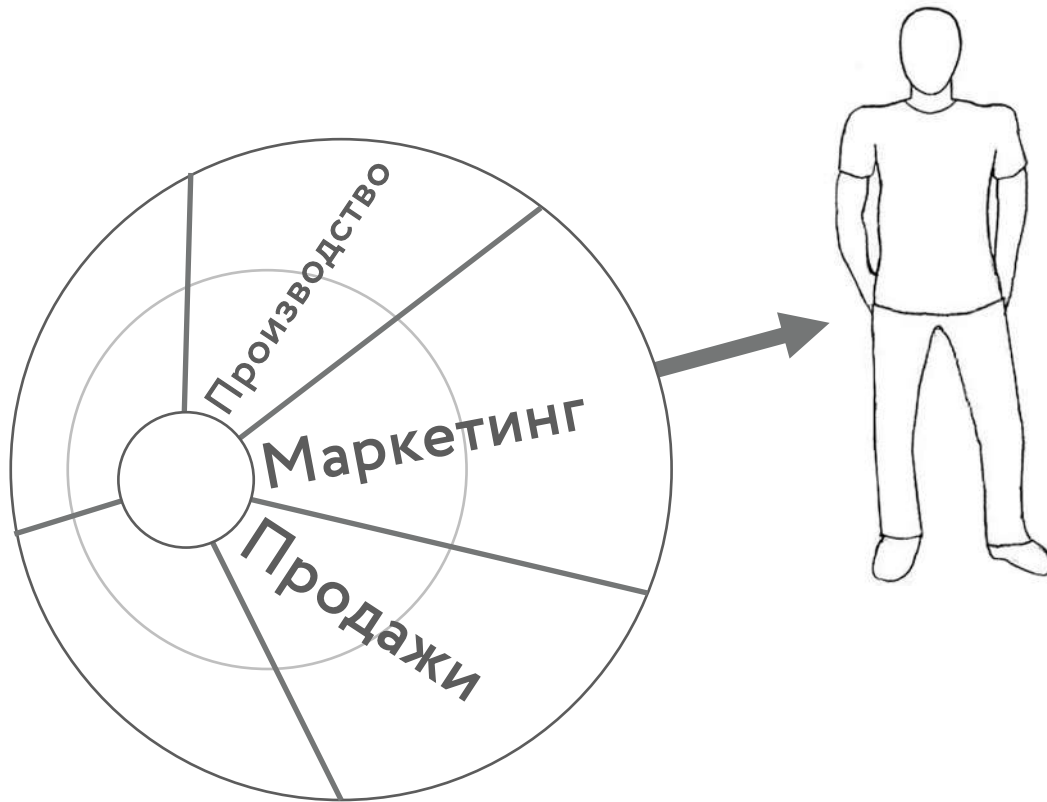
Старые модели продвижения теряют эффективность.
Растут риски при новых запусках.

Усилия отделов внутри компании не синхронизированы
(маркетинг, продажи, производство, логистика, финансы).

Снижается мотивация людей при реализации проектов.

Я получаю информацию из одних и тех же сайтов/ресурсов.

ЧТО СЕЙЧАС



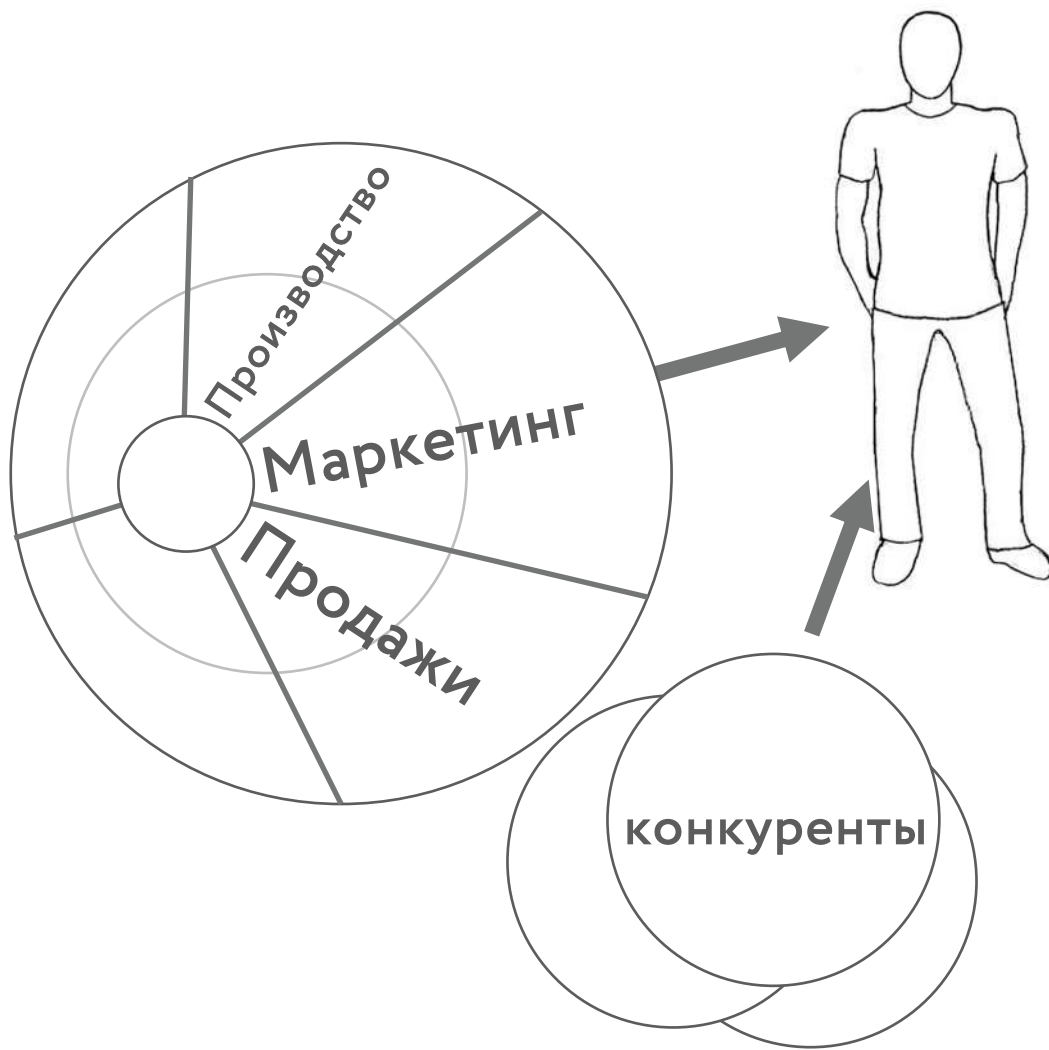
Вы придумали стратегию или бренд и всем рассказали.

Задача понимать клиента есть только у маркетинга и чуть-чуть у продаж

У остальных клиенты = внутренние сотрудники

Маркетинг решает, что для потребителя хорошо, а что плохо.

ЧТО СЕЙЧАС



МИЛЛЕНИАЛЫ (25-35)

КТО ОНИ 25-35, Жизнь онлайн, важна связь с технологиями, доступность информации о продукте. Не любят рутину. Идут в магазин за чем-то конкретным. Не комфортно среди людей другого профиля, ищут свою среду.

LIFESTYLE Минималистичный дом, возможно живут еще с кем то, снимают на несколько человек, дома бывают мало. ЗОЖ. Жизнь - творческий движ, энергия, впечатления. Делиться впечатлениями. Приключения везде. Им нужно творчески проявиться. Ценят идеи для украшения жизни. В холодильнике не много продуктов, но любимые, качественные и интересные. Любят удивлять людей.

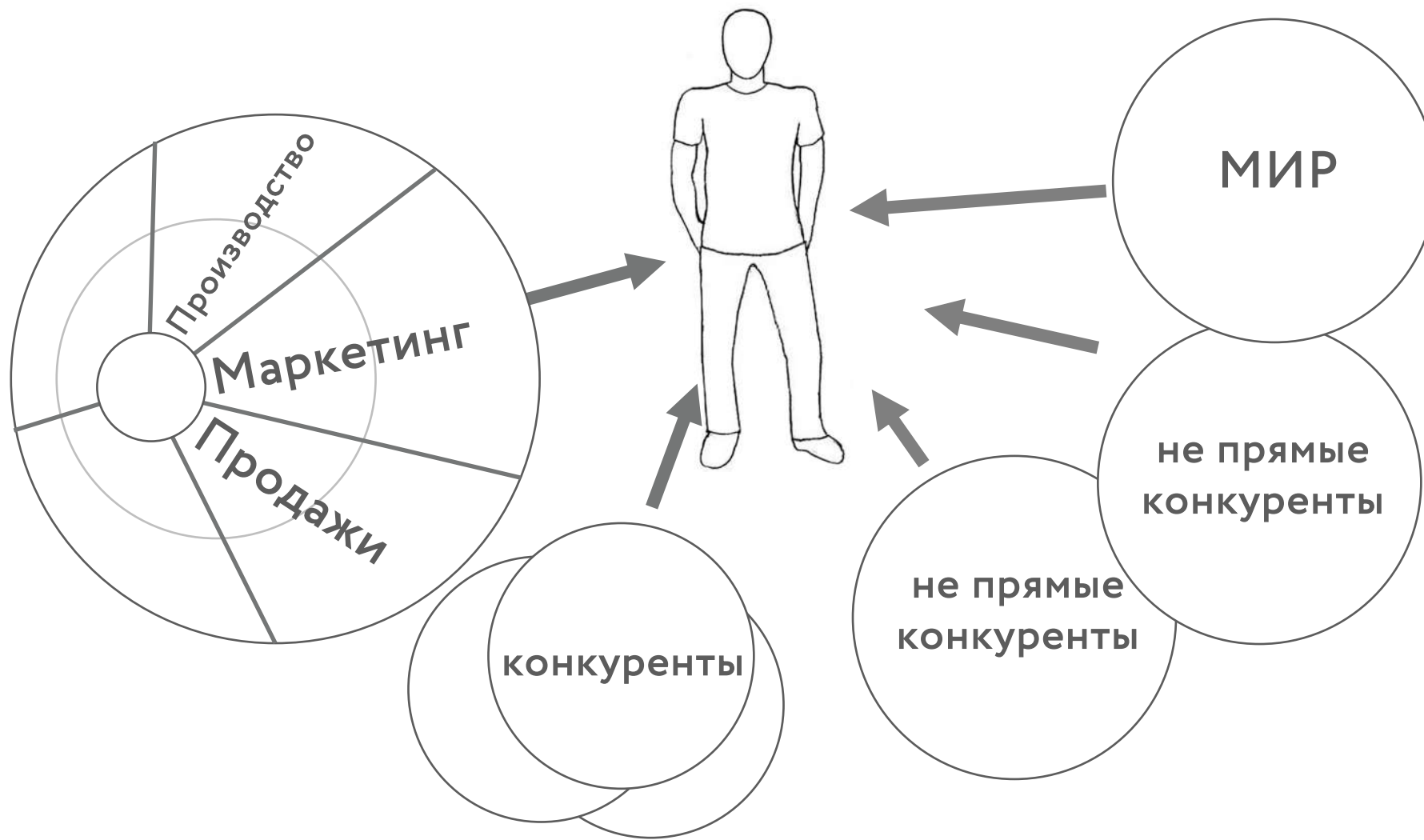


МИЛЛЕНИАЛЫ (25-35) - ТРЕНДЫ

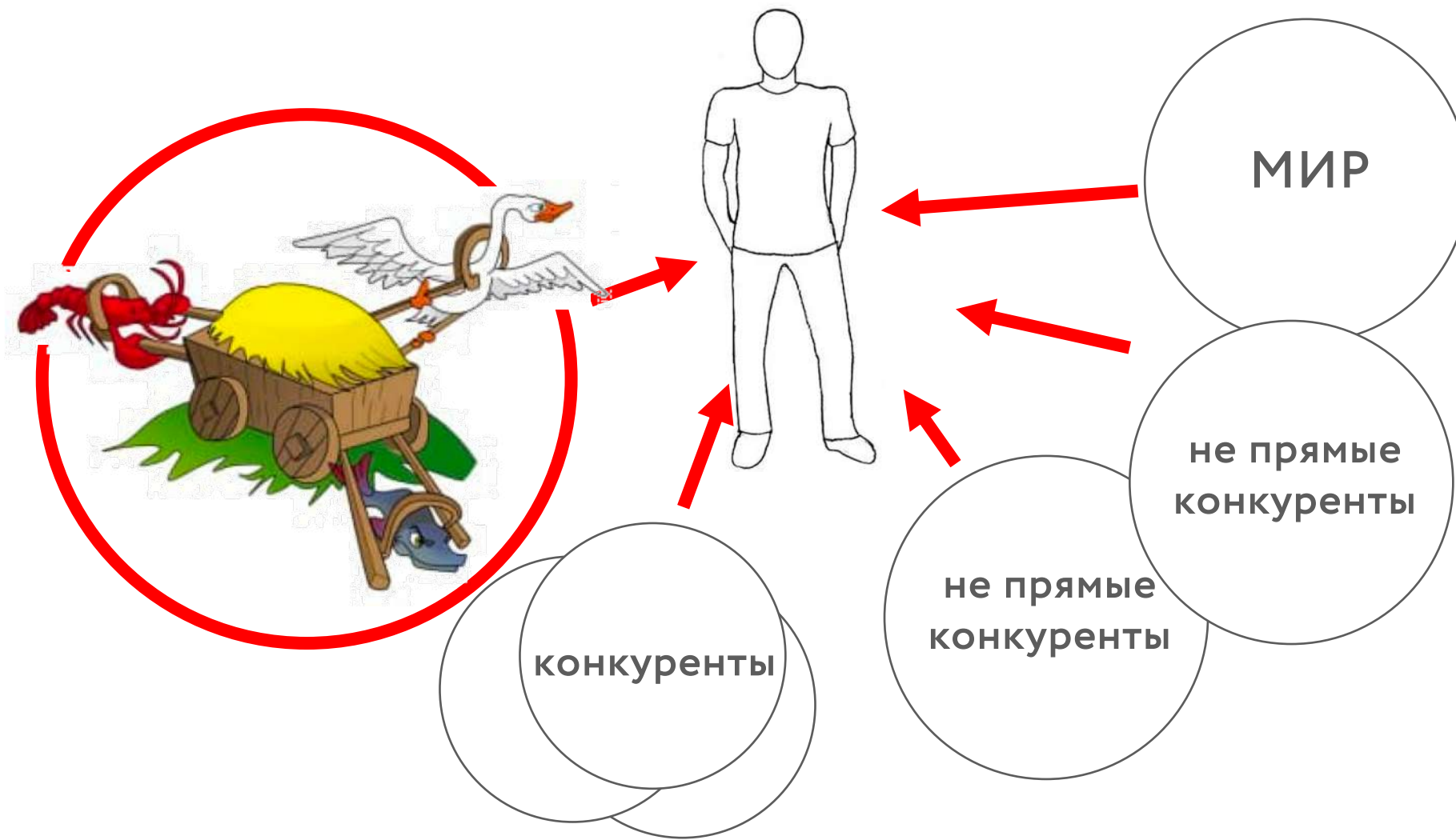
1. Впечатления
2. Социальный вклад
3. Забота о здоровье
4. Технологии
5. Персонализация
6. Sharing economy



ЧТО СЕЙЧАС



СЕЙЧАС

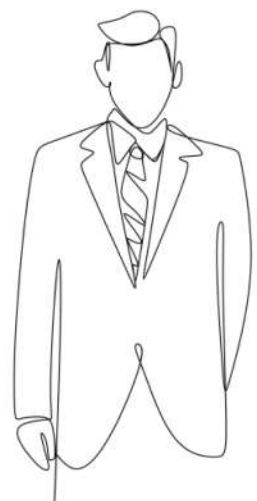


КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОСТЬ

Сотрудники
обеспечивающие
бизнес

Сотрудники
в контакте
с клиентом

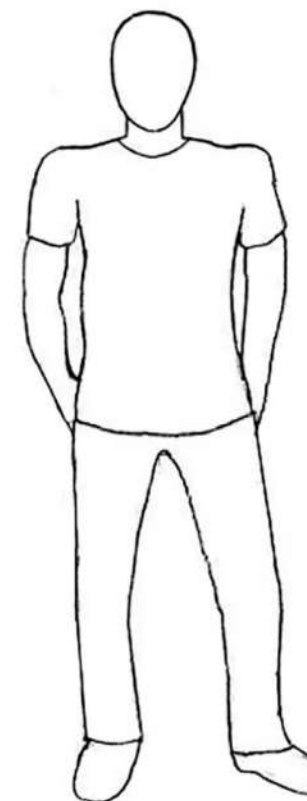
Клиент



СЕРВИС



СЕРВИС



ДЕНЬГИ

КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОСТЬ

Сотрудники
обеспечивающие
бизнес

Сотрудники
в контакте
с клиентом

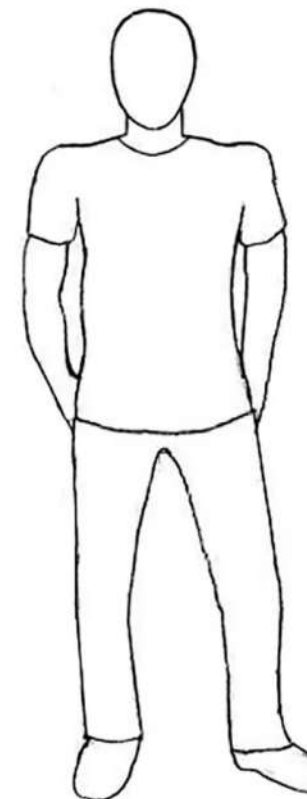
Клиент



СЕРВИС



СЕРВИС



ДЕНЬГИ

КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОСТЬ

Сотрудники
обеспечивающие
бизнес

Сотрудники
в контакте
с клиентом

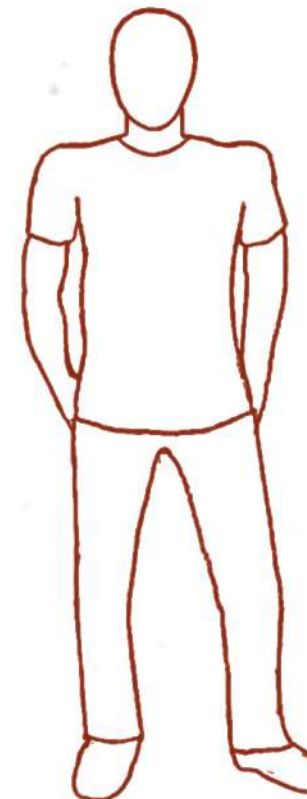
Клиент



СЕРВИС



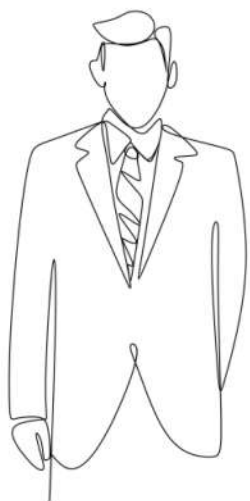
СЕРВИС



ДЕНЬГИ

КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОСТЬ

Сотрудники
обеспечивающие
бизнес



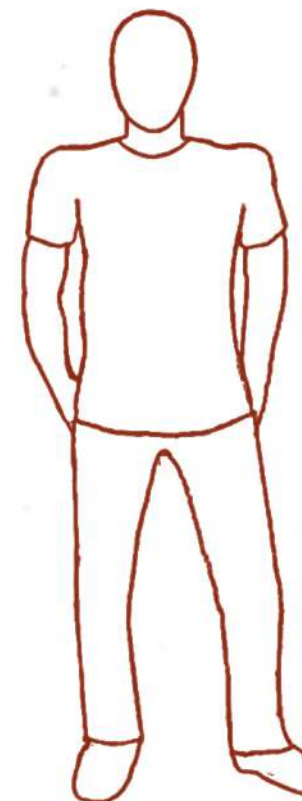
СЕРВИС

Сотрудники
в контакте
с клиентом



СЕРВИС

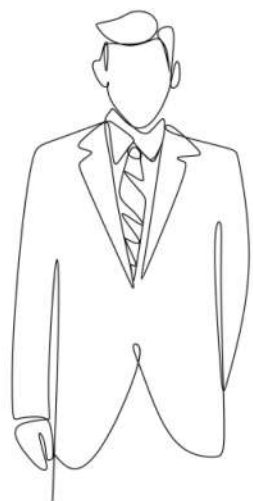
Клиент



ДЕНЬГИ

КЛИЕНТОЦЕНТРИЧНОСТЬ

Сотрудники
обеспечивающие
бизнес



СЕРВИС

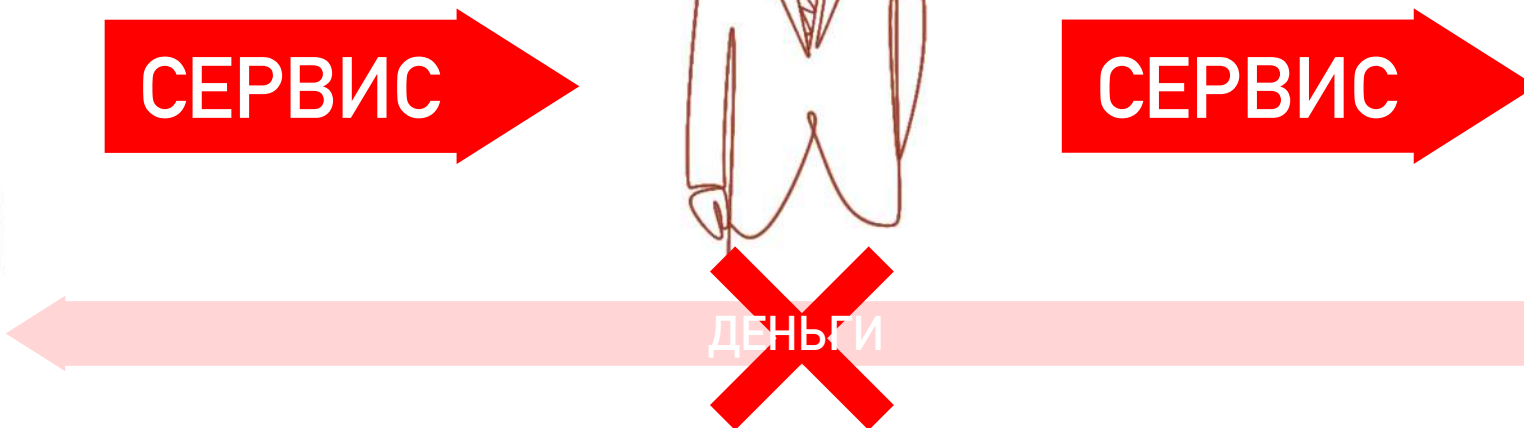
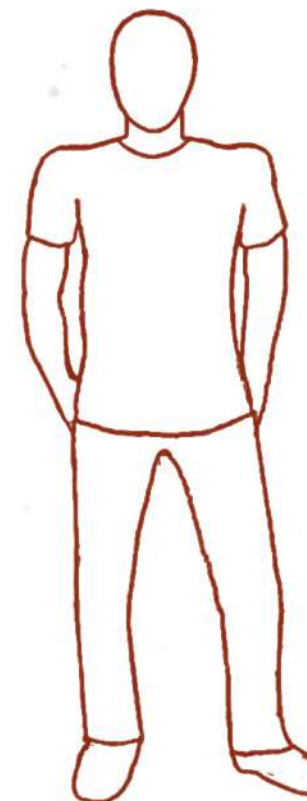
Сотрудники
в контакте
с клиентом



ДЕНЬГИ

СЕРВИС

Клиент



ПРОДУКТОЦЕНТИЧНОСТЬ

vs

КЛИЕНТОЦЕНТИЧНОСТЬ

Бизнес

Портфолио товаров

CRM

Ищем клиентов для товаров

KPI

Продажи и маржа в категориях

Бизнес

Группы клиентов

CRM

Ищет товары для клиентов

KPI

Пожизненная ценность для клиента,
прибыльность клиента



ПИРАМИДА УСВОЕНИЯ МАТЕРИАЛА



Слышу / Вижу – 50%

Делал – 75%

Обсудил / Рассказал
другим - 90%

нет смыслов и
сопричастности



КЕЙС:

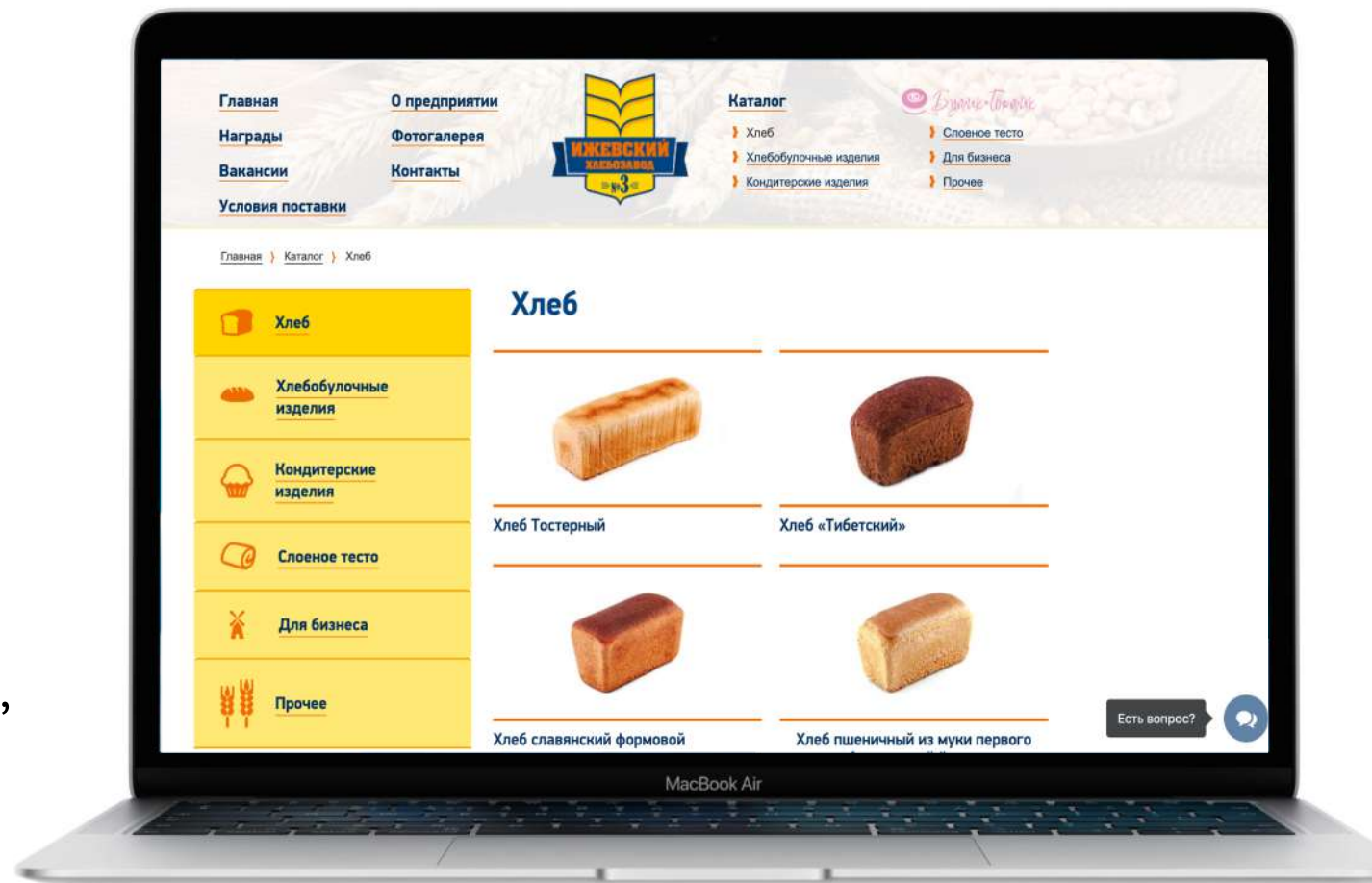
Удмуртская хлебная компания

БЫЛО

- Разрозненные предприятия
- Внутренняя конкуренция, каннибализация, дублирование функций
- Разные клиентские базы и разные поставщики

И много общего:

- “не упакованный” идентичный продукт
- отсутствие позиционирования
- действие “по старинке”
- производим то, что можем, а не то, что просит рынок



ЗАДАЧА

- Сделайте мне, как у успешных конкурентов
- Ждали бренд, как картинку
- Не собирались многое менять на предприятиях, считая себя успешным

Имея при этом

- Морально устаревший ассортимент
- Отсутствие позиционирования
- Отсутствие категорий - лидеров рынка
- Отсутствие продаж в регионах при сроках продукции до 12 месяцев



Сушки



Баранки



Пряники



Печенье



Сухари



Квас хлебный сухой
«Новинка»



Рулет бисквитный «Веснушка»



Корпоративные



С Днем рождения

ПРОЦЕСС

1. Аудит
2. Воркшоп:
 - интервью с потребителями,
 - сегментация потребностей,
 - выработка решений
3. Разработка новых дизайнов
4. Разработка новых бизнес-процессов



СТАЛО - ВНУТРИ

- Собственник увидел, что они не команда и это стоит компании очень дорого. Первый раз собрались и поговорили друг с другом.
- Новые амбиции и задачи
- Новая централизованная система в бизнесе: бизнес-процессы и KPI. Комплексный взгляд на бизнес целиком
- Берем новую команду
- Разработаны новые бренды



СТАЛО - СНАРУЖИ

- Увидели мир (потребителей, продукты) под другим углом. Целостный взгляд на продукт: упаковка, дизайн, рецептура
- Цена не главный фактор в принятии решений (хлеб, торты). Создано дерево принятия решений
- Выход в новые сегменты, регионы и к новым клиентам
- Маленькие победы мотивируют



РЕЗУЛЬТАТЫ НОВОЙ КОМАНДЫ ЗА 6 МЕСЯЦЕВ

Вход в соседние регионы (Пермь, Уфа, Казань)

+15%

Увеличение дистрибуции в
“домашнем” регионе по
ключевым категориям

+5-7%

Рост уровня сервиса и
эффективности службы
логистики за счет только
управленческих
административных решений
(без вложений)

+10-15%

Рост продаж
по обновленным SKU

РЕЗУЛЬТАТЫ НОВОЙ
КОМАНДЫ ЗА 6 МЕСЯЦЕВ

СКОРОСТЬ
ТОЧНОСТЬ
ЭФФЕКТИВНОСТЬ

ВЫВОДЫ И ДЕЙСТВИЯ

1. Вовлекайте в разработку другие подразделения.

2. Клиентоцентричность!!!

- KPI для всех подразделений – счастливый клиент. Внутренний и внешний.
- Передайте ответственность заботы о клиенте другим службам
Точка принятия решений о том, что нужно клиенту должно быть у всех, а не только у маркетинга
- Бренд – это опыт совокупность факторов, опытов

3. Экспериментируйте с подходами к разработке.

Не только старайтесь повторить прошлый или чужой опыт

**Вы не можете дать людям,
того чего у вас нет**



deepUP

ПОГРУЖАЙСЯ, ЧТОБЫ ВЫРАСТИ

лаборатория
современного
маркетинга

+7 495 77 45 222

www.deepup.ru

welcome@deepup.ru