

Še pogled na portfelje

Praktično o moči znamk podjetja in kaj naj naredi: kdaj ukiniti znamke, kdaj jih repositionirati in kdaj vstopiti v nove kategorije?

Rok Sunko,
Zenel Batagelj

Marketinški fokus, Ljubljana 29.1.2008

▶ Nekaj ozadja

▶ Primer(i)

▶ Diskusija

Situacija

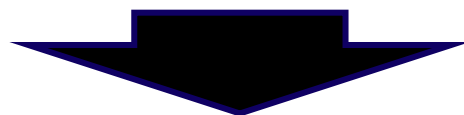
- ▶ Lokalna FMCG podjetja imajo velike portfelje ne-diferenciranih znamk
- ▶ Kljub omejenim resursom namenjenim marketingu se podjetja branijo rezanja / optimiziranja njihovega portfelja
- ▶ Vendar pa samo optimizirani portfelj znamk omogoča tem podjetjem uspešno konkuriranje multinacionalkam

Portfelji FMCG znamk se večajo – posebej z “akvizicijo” podjetij

Ilustrativni portfelj “spojene” slovenske pivske industrije



Izkoriščanje preteklih
priložnosti za rast



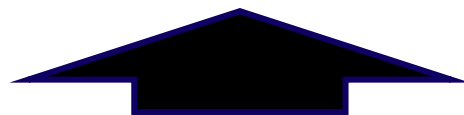
Odzivanje na
premike
konkurence

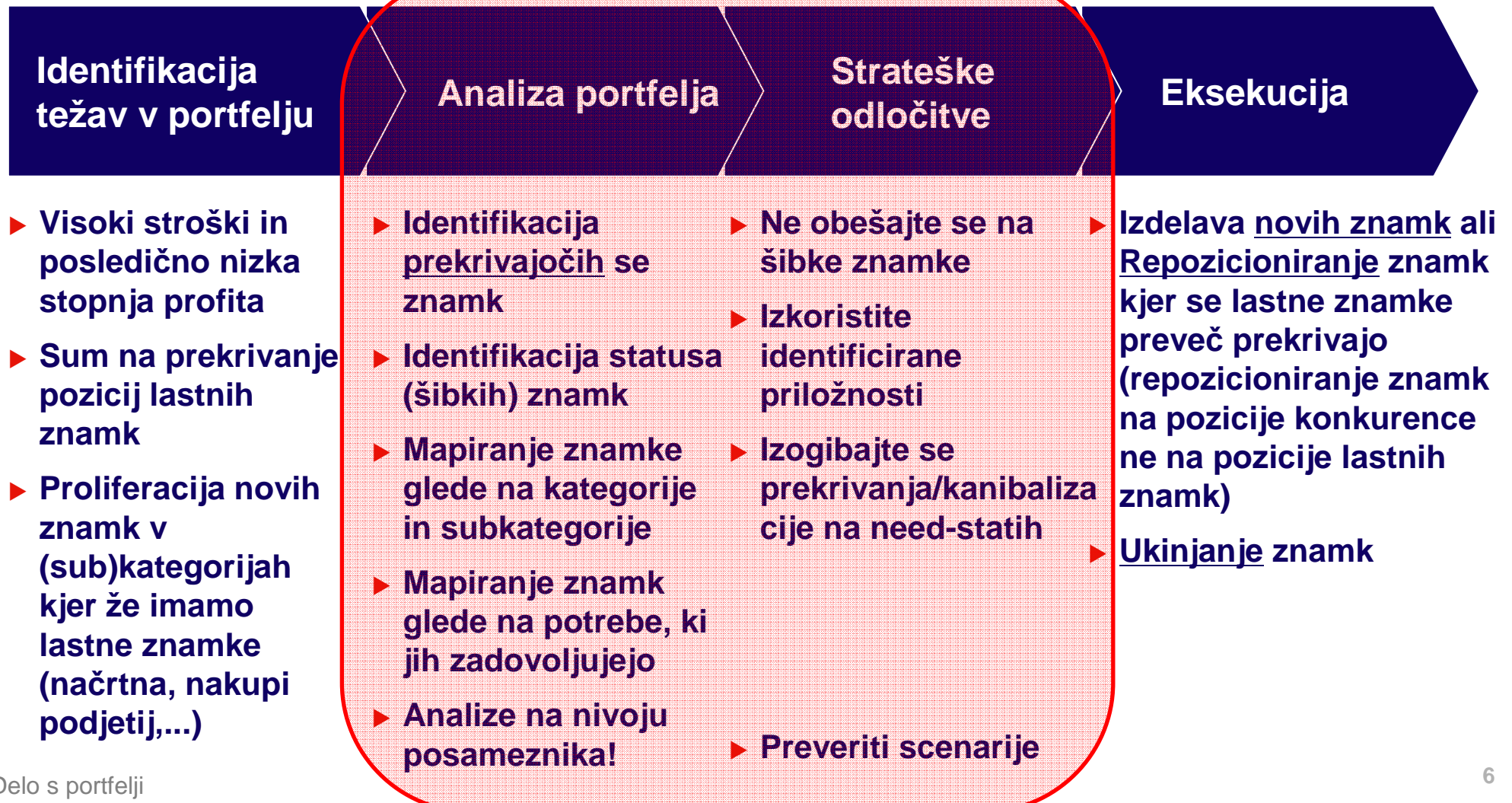


Posedovanje
preslabo
diferenciranih
/pozicioniranih
znamk ni učinkovito



Konsolidacija industrije



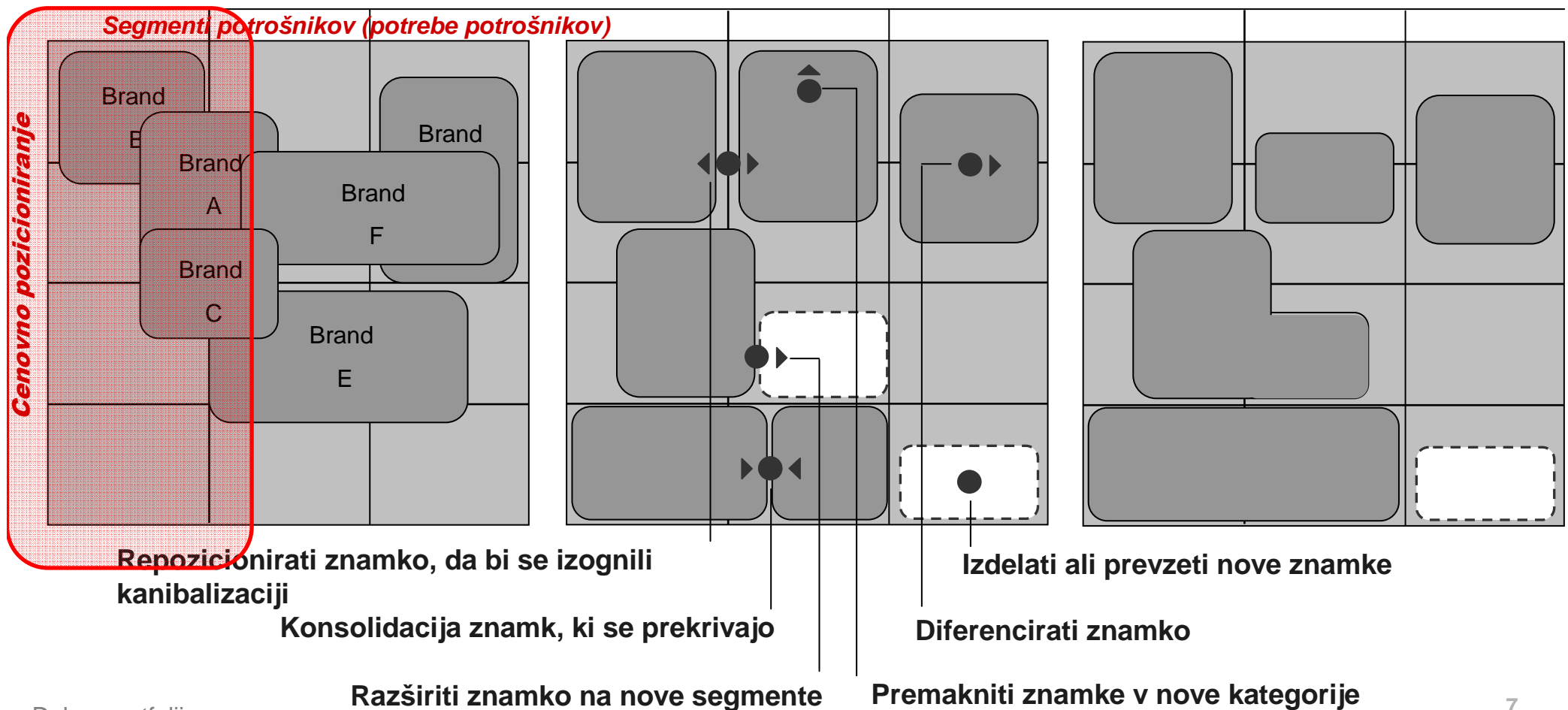


Današnja prezentacije je fokusirana na prekrivanje ter cenovno pozicioniranje

Razumeti pozicioniranje znamke

Določiti potrebne vloge in premike znamk

Integrirati premike znamk pri optimizaciji portfelja

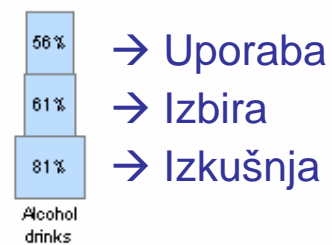


▶ Nekaj ozadja

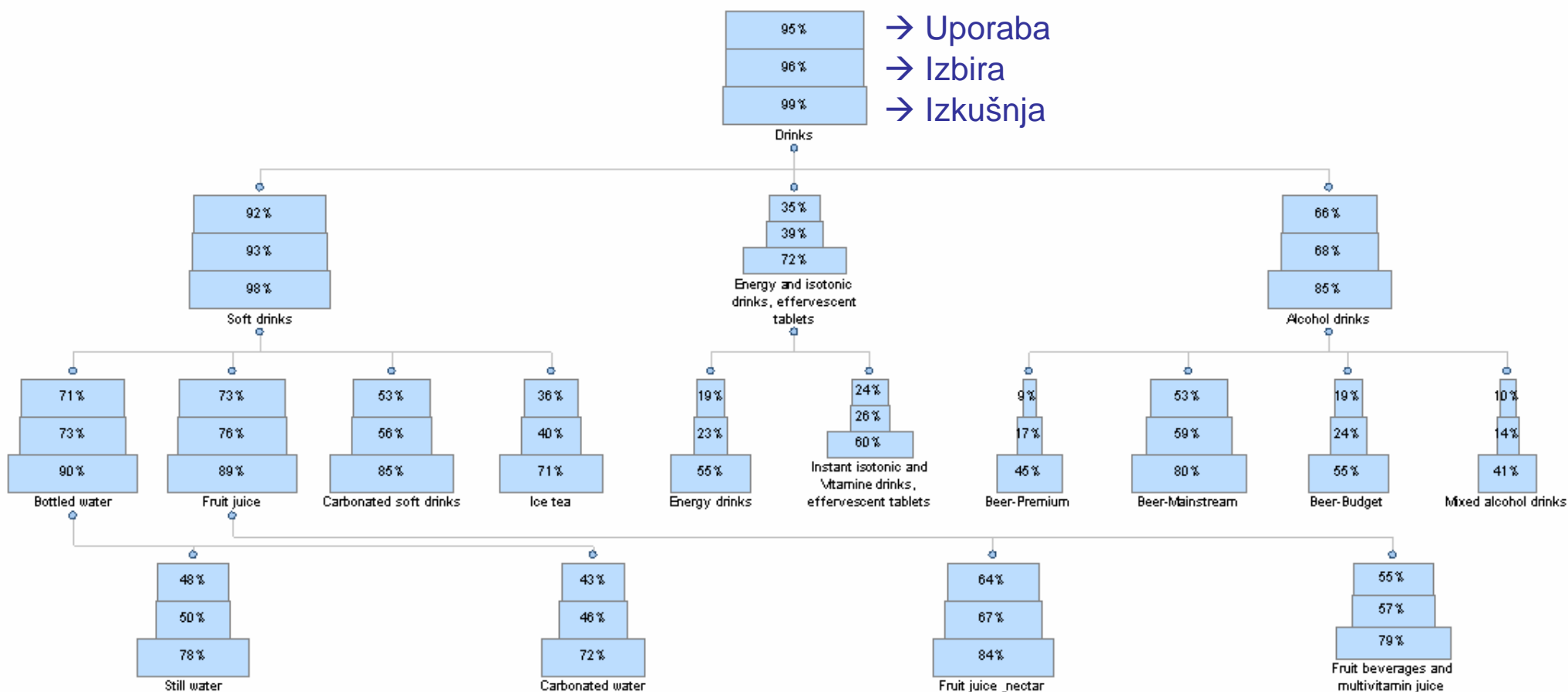
▶ Primer: 1 – pregled portfelja s PGM

▶ Diskusija

Delež uporabnikov znamk družbe Laško, potrošnikov, ki bi izbrali in potrošnikov, ki imajo izkušnjo z znamkami družbe Laško

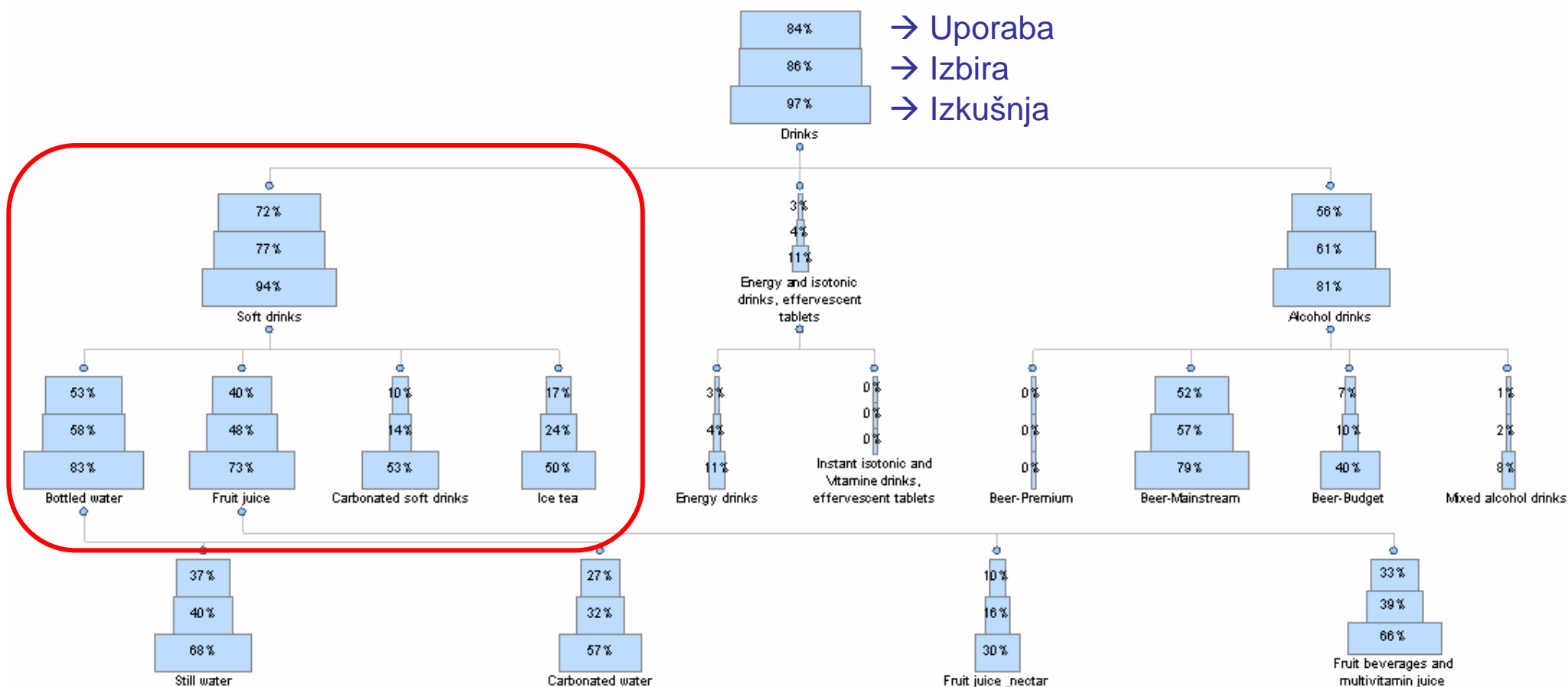


Delež uporabnikov, potrošnikov, ki bi izbrali in potrošnikov, ki imajo izkušnjo z kategorijami pijač



Razkorak med velikostjo kategorije in močjo portfelja Laško je v kategoriji sadnih sokov

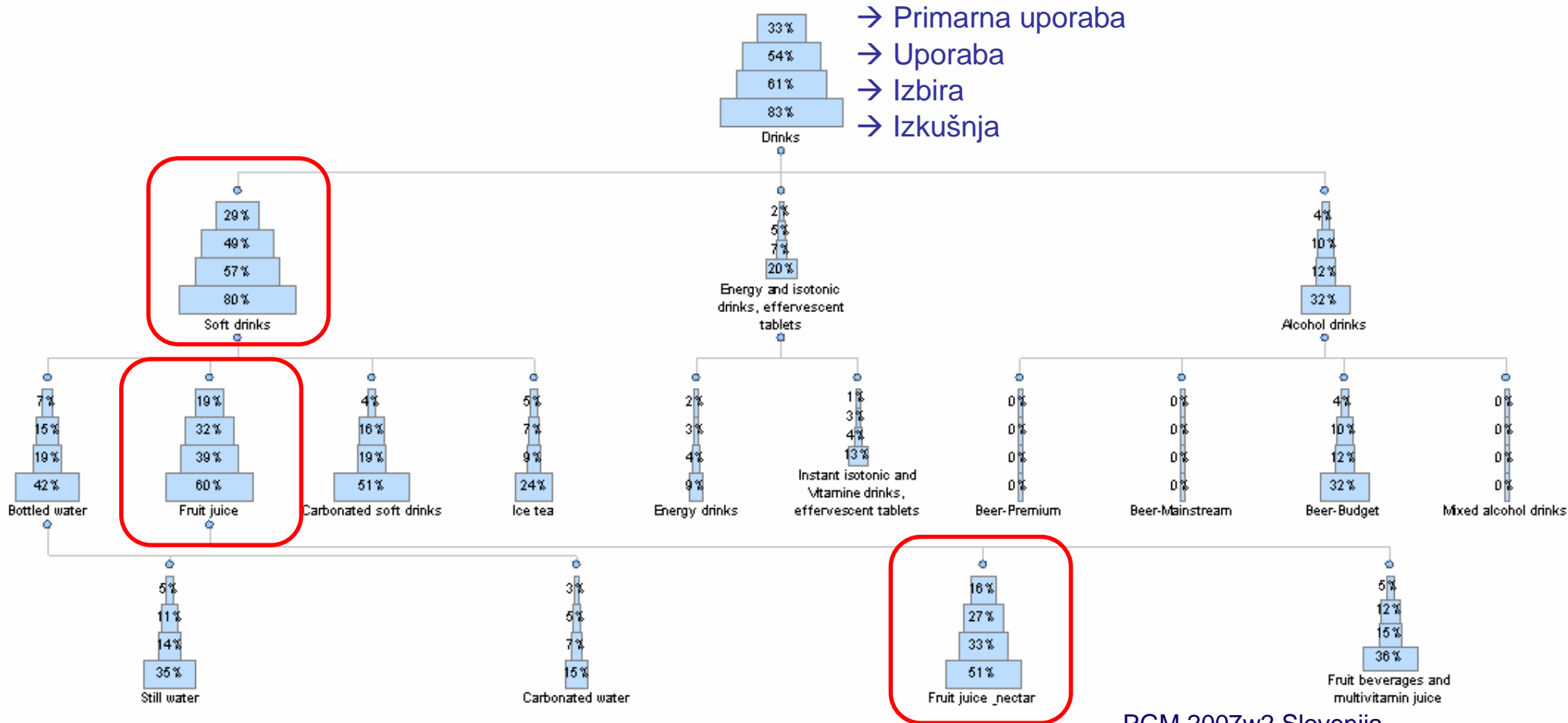
Delež uporabnikov portfelja skupine Laško, potrošnikov, ki bi izbrali znamke Laško in potrošnikov, ki imajo izkušnjo z znamkami Laško



...kjer so trgovske znamke najmočnejše – 29% potrošnikov je zvestih trgovskim znamkam pijač

Delež uporabnikov trgovskih znamk, potrošnikov, ki bi izbrali trgovske znamke in potrošnikov, ki imajo izkušnjo z trgovskimi znamkami

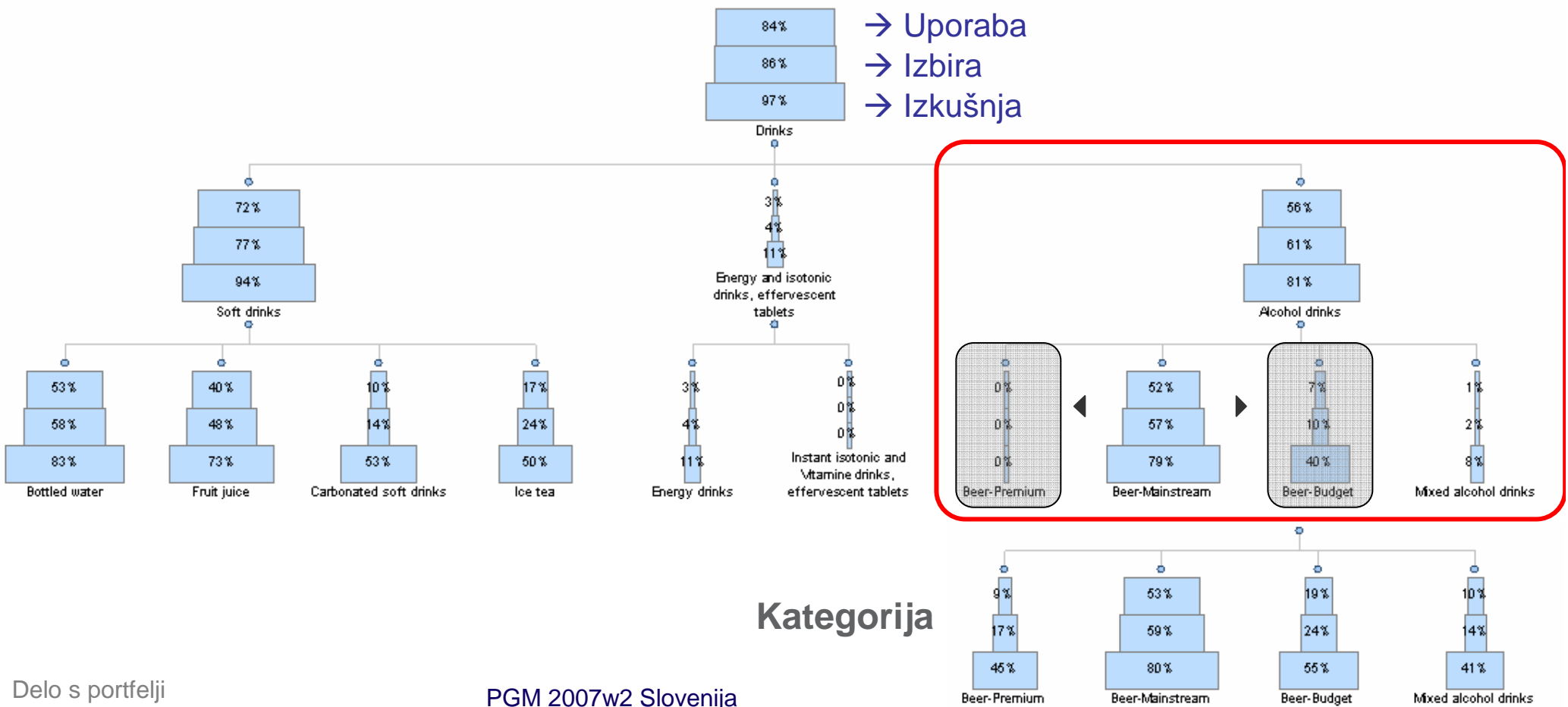
- Primarna uporaba
- Uporaba
- Izbira
- Izkušnja



Drugo priložnost predstavlja premium segment piva

Delež uporabnikov portfelja skupine Laško, potrošnikov, ki bi izbrali znamke Laško in potrošnikov, ki imajo izkušnjo z znamkami Laško

Skupina Laško



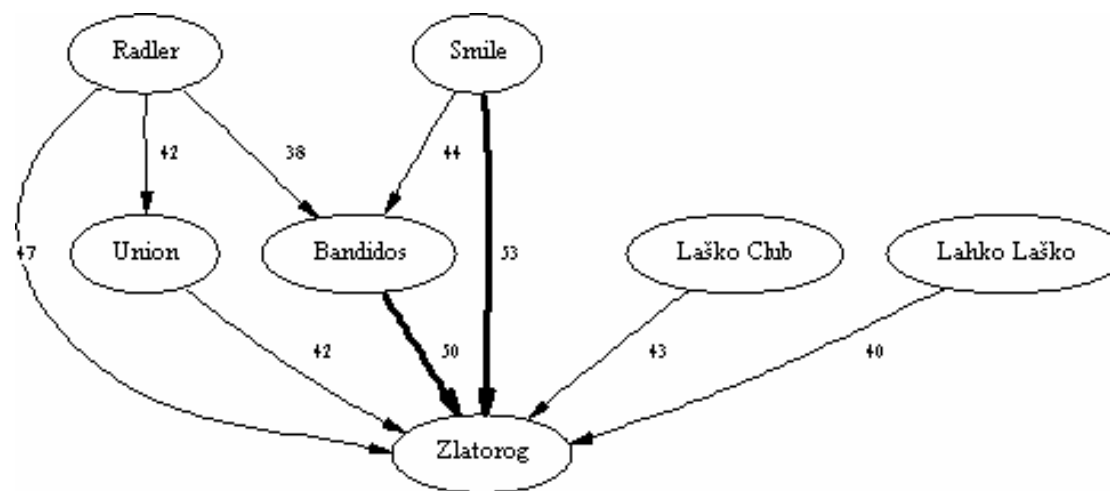
Identifikacija prekrivanja

Skoraj za vse znamke je Zlatorog substitut

- ▶ Smile in Bandidos sta očitno pozicionirana drugače kot ostale znamk (use occasion ali teritorij znamke)
- ▶ Če uporabniki Smila in Bandidosa njiu ne bi pili, bi najverjetneje pili Zlatorog
- ▶ Substitut za Smile ni Union ampak sta to Zlatorog in Bandidos

Povezave med znamkami indicirajo prekrivanje med znamkami (enaki uporabniki)

Puščice indicirajo koliko uporabnikov ene znamke je tudi uporabnikov druge znamke



▶ Nekaj ozadja

▶ Primer: 2 – simulacija cenovnega pozicioniranja - BPTO

▶ Diskusija

- ▶ **BPTO (Brand Price Trade Off)** daje tisto kar sindiciranim raziskavam manjka Kaj sindiciranim raziskavam manjka?
 - ▶ Cenovna elastičnost
 - ▶ Prehajanja med znamkami/izdelki pri spreminjanju cen

- ▶ S tovrstnimi informacijami se lažje odločamo:
 - ▶ Katere znamke/izdelke **ukiniti**
 - ▶ Katerim **spustiti** ceno
 - ▶ Katerim **dvigniti** ceno
 - ▶ Katere znamke/izdelke **kupiti**

- ▶ **... vse s ciljem povečati profitabilnost portfelja**

Delež izbire Zale
(% uporabnikov, ki bi ob danih pogojih izbrali to znamko)



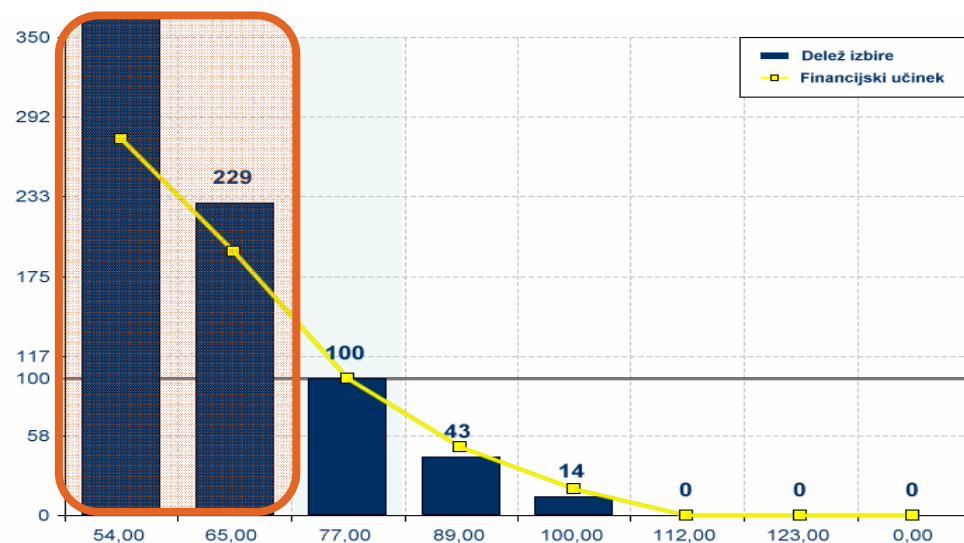
Elastičnost Zale

Sprememba v ceni Zale



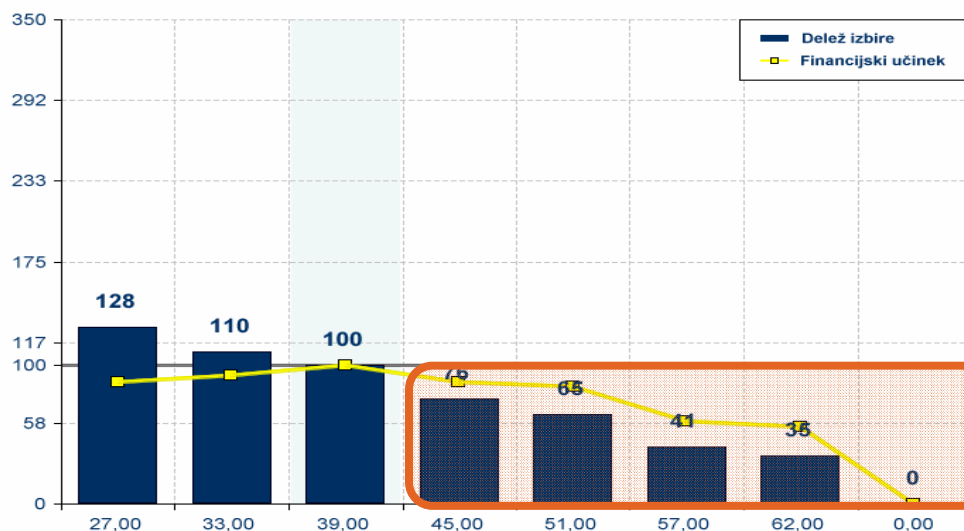
Elastičnost trgovske znamke Mercator





Zala

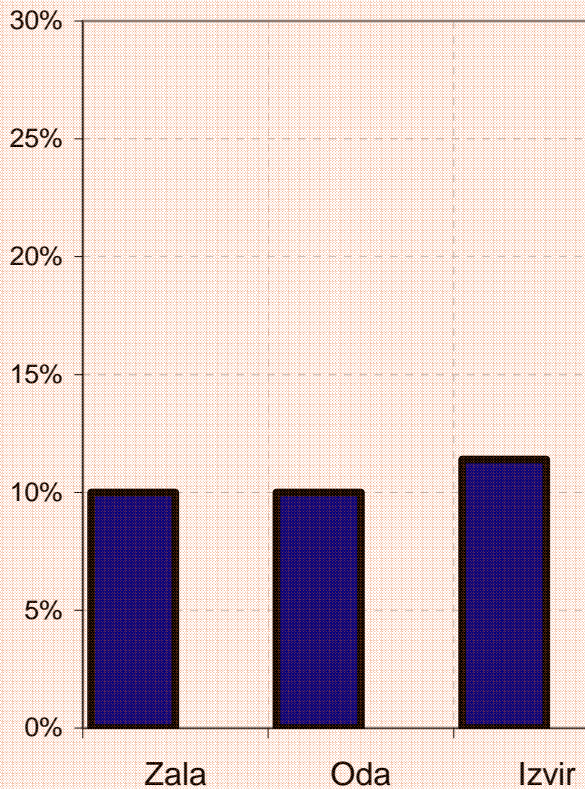
- *Delež izbire* – odstotek potrošnikov, ki bi pri dani kombinaciji cen vseh znamk v raziskavi izbral določeno znamko
- *Finančni učinek* – indeksirani produkt spremembe v deležu izbire ter spremembe v ceni



Trgovska znamka Mercator



Portfelj



Sprememba cen

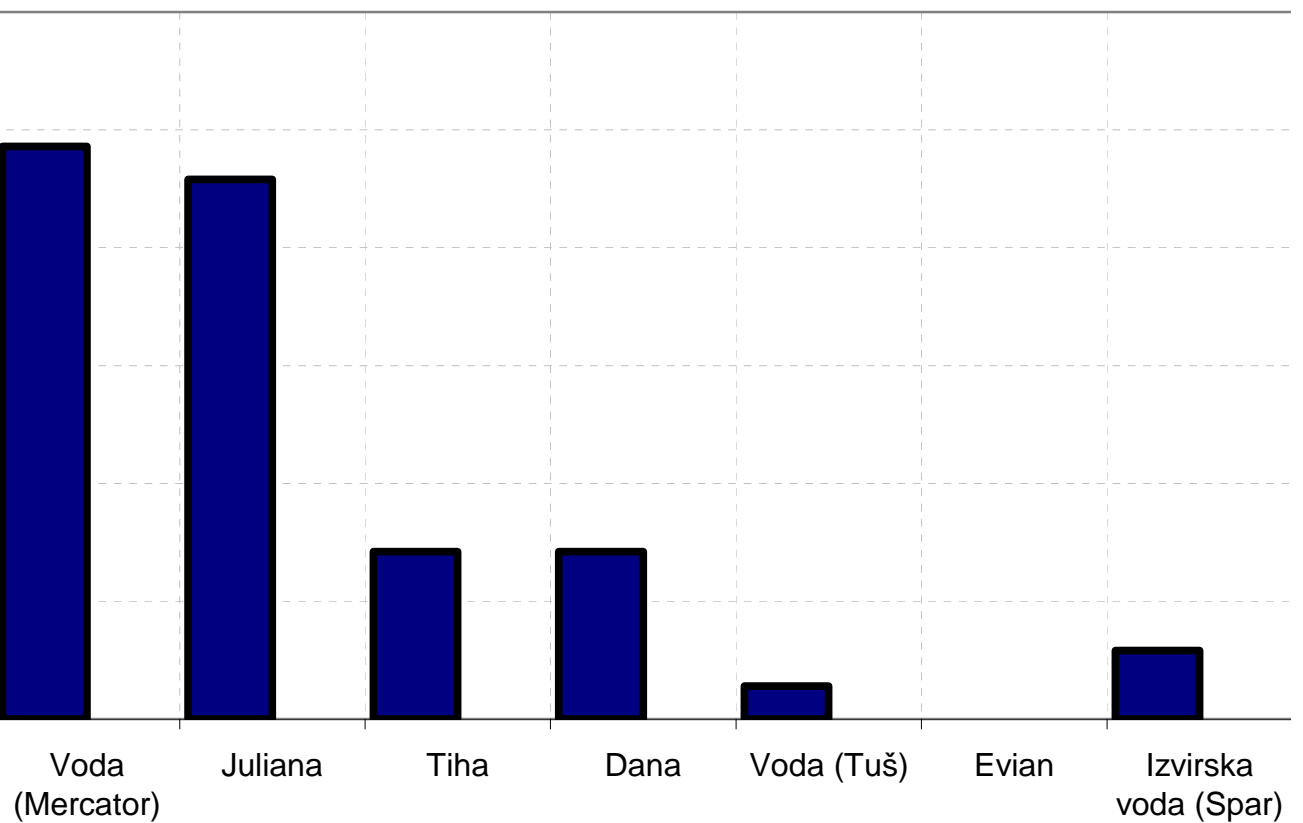
-15%

-15%

0%

Delež izbire pri:

■ Maloprodajnih cenah

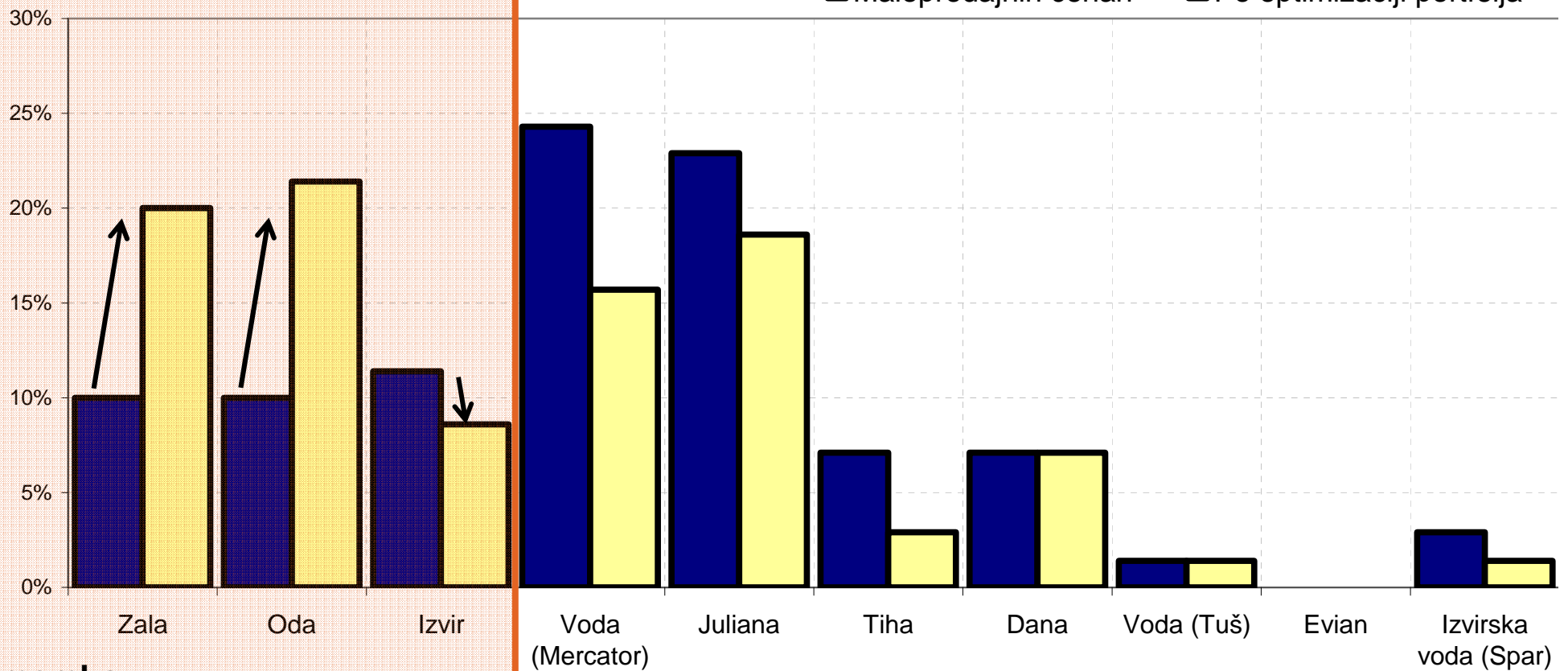


Portfelj

Delež izbire pri:

■ Maloprodajnih cenah

■ Po optimizaciji portfelja

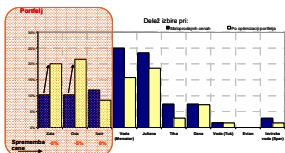
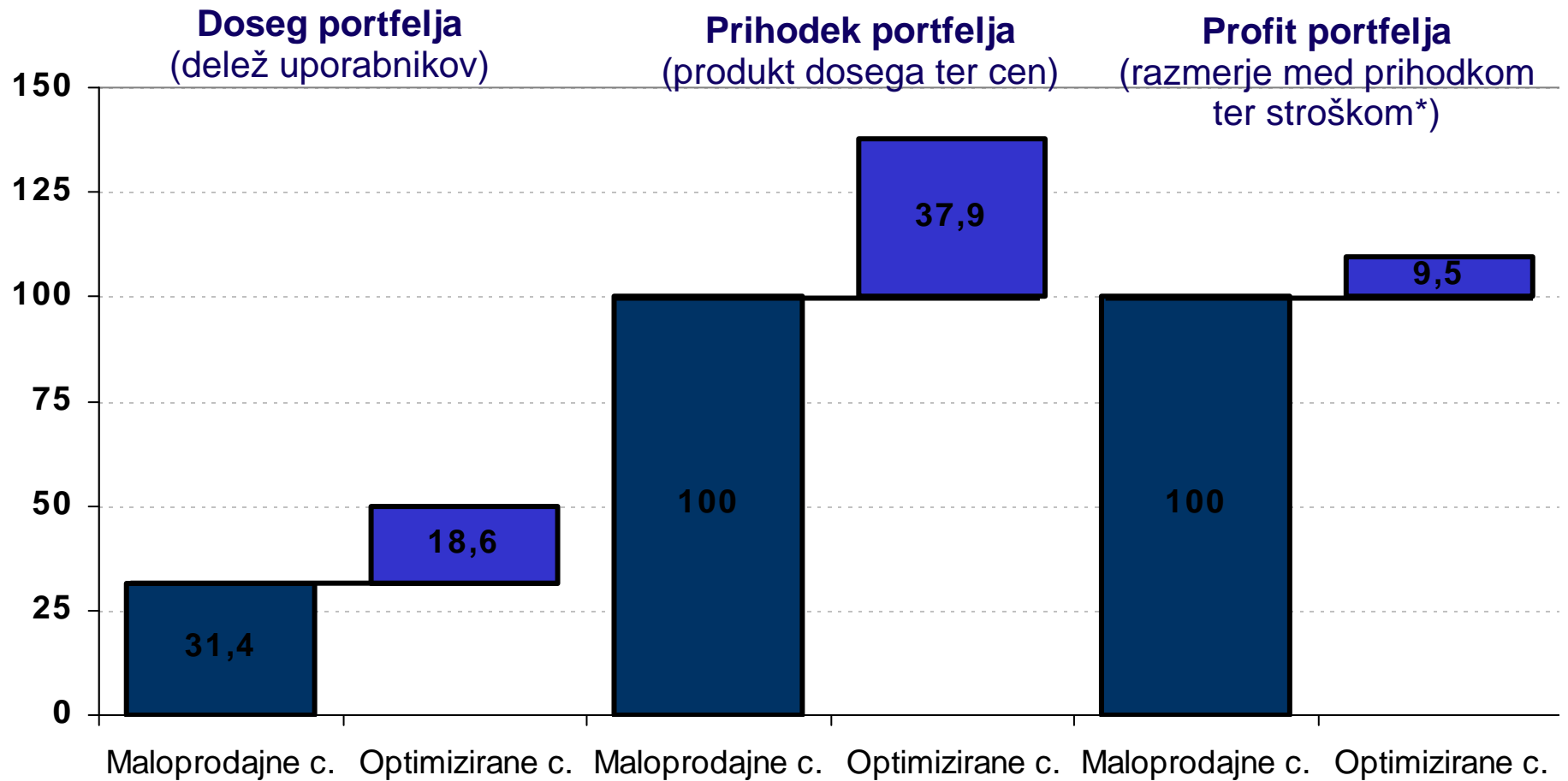


Sprememba cen

-15%

-15%

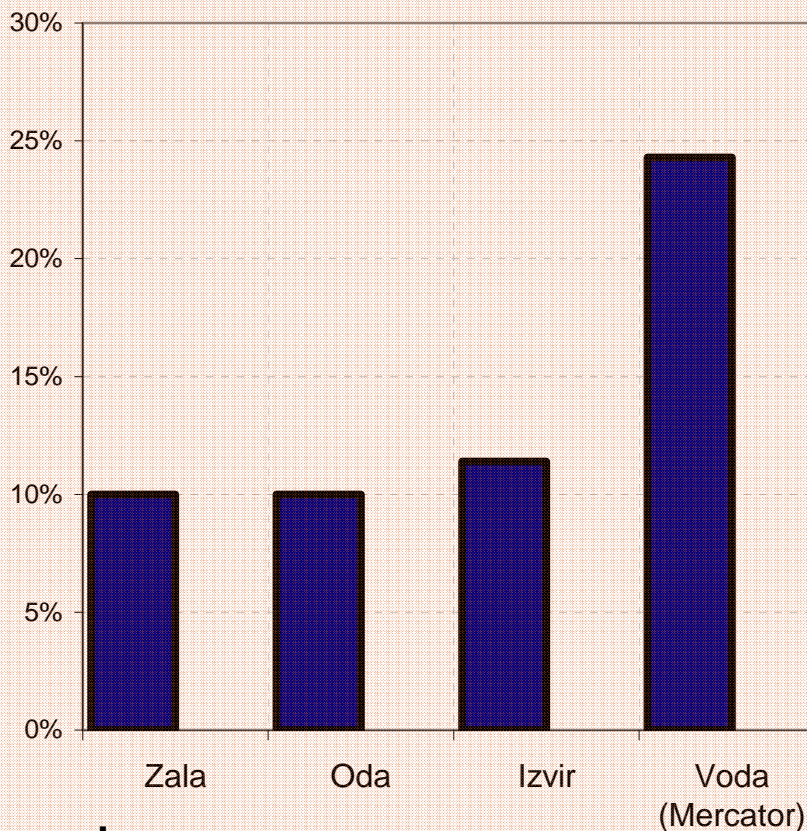
0%



*strošek oz. cena posameznega izdelka (40SIT), v orodju BPPSim je mogoče strošek poljubno nastavljati

V kolikor smo tudi proizvajalci TBZ je smiselno le to vključiti v simulacijo

Portfelj



Sprememba cen

-15%

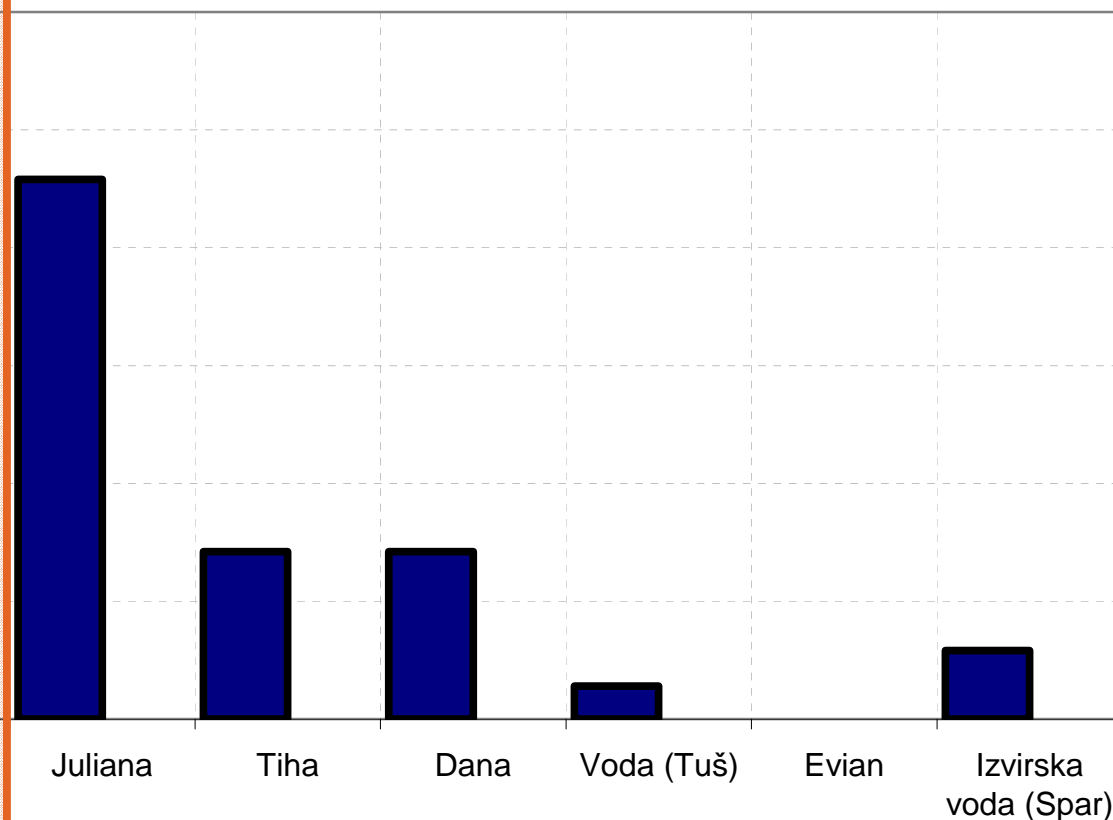
0%

0%

+60%

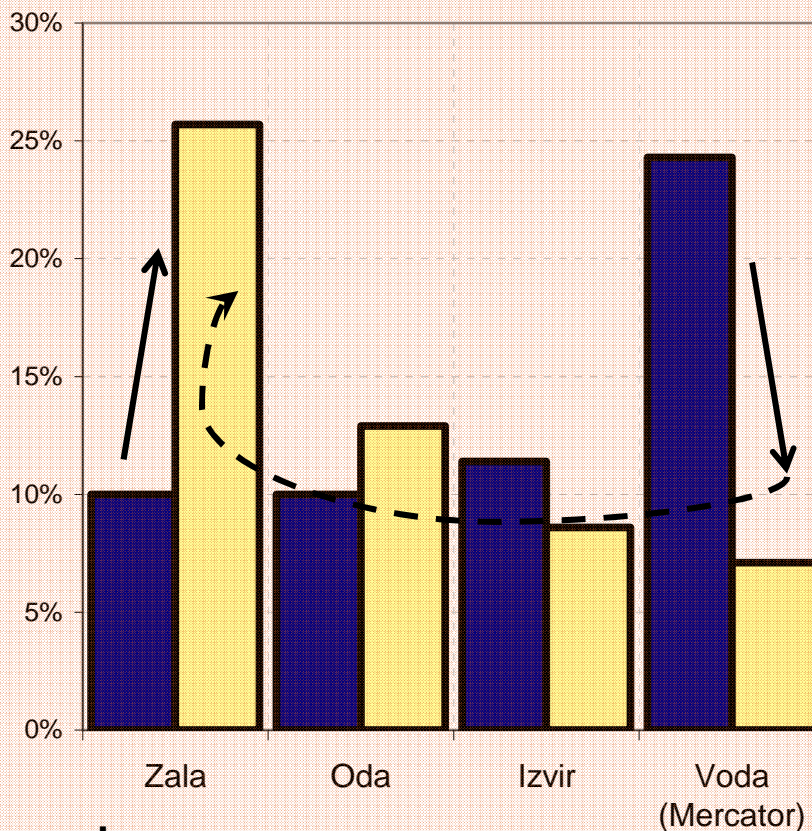
Delež izbire pri:

■ Maloprodajnih cenah



V kolikor smo tudi proizvajalci TBZ je smiselno le to vključiti v simulacijo

Portfelj



Sprememba cen

-15%

0%

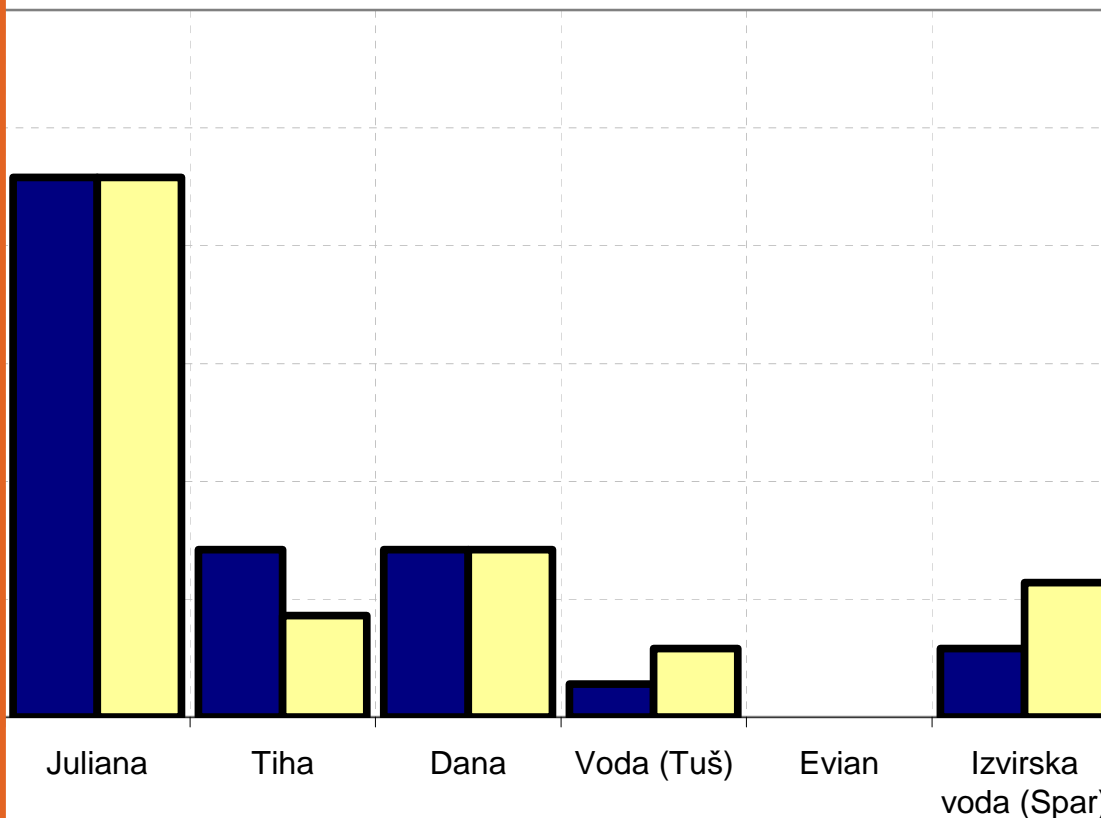
0%

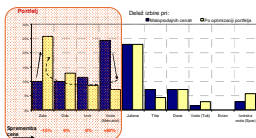
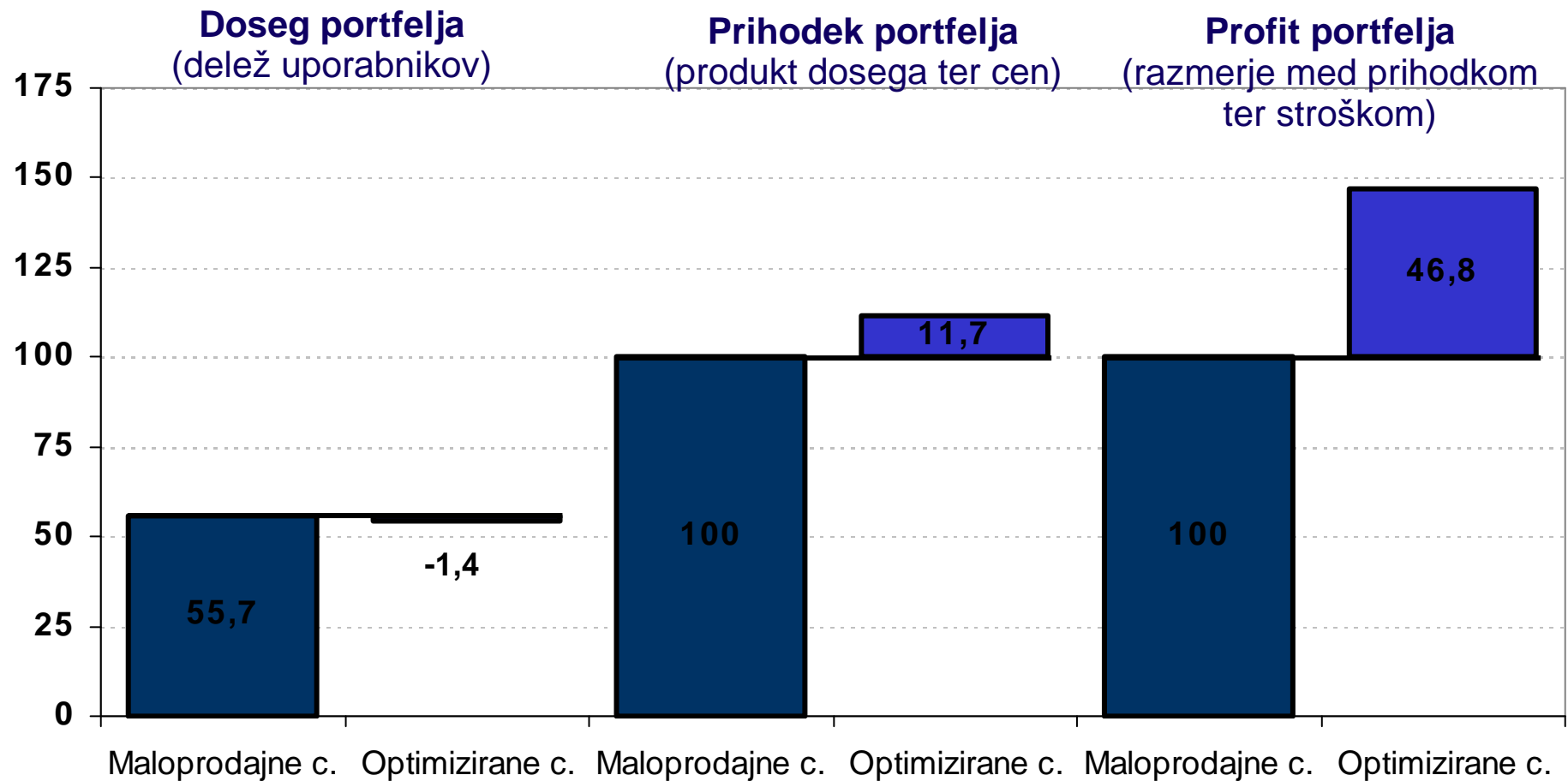
+60%

Delež izbire pri:

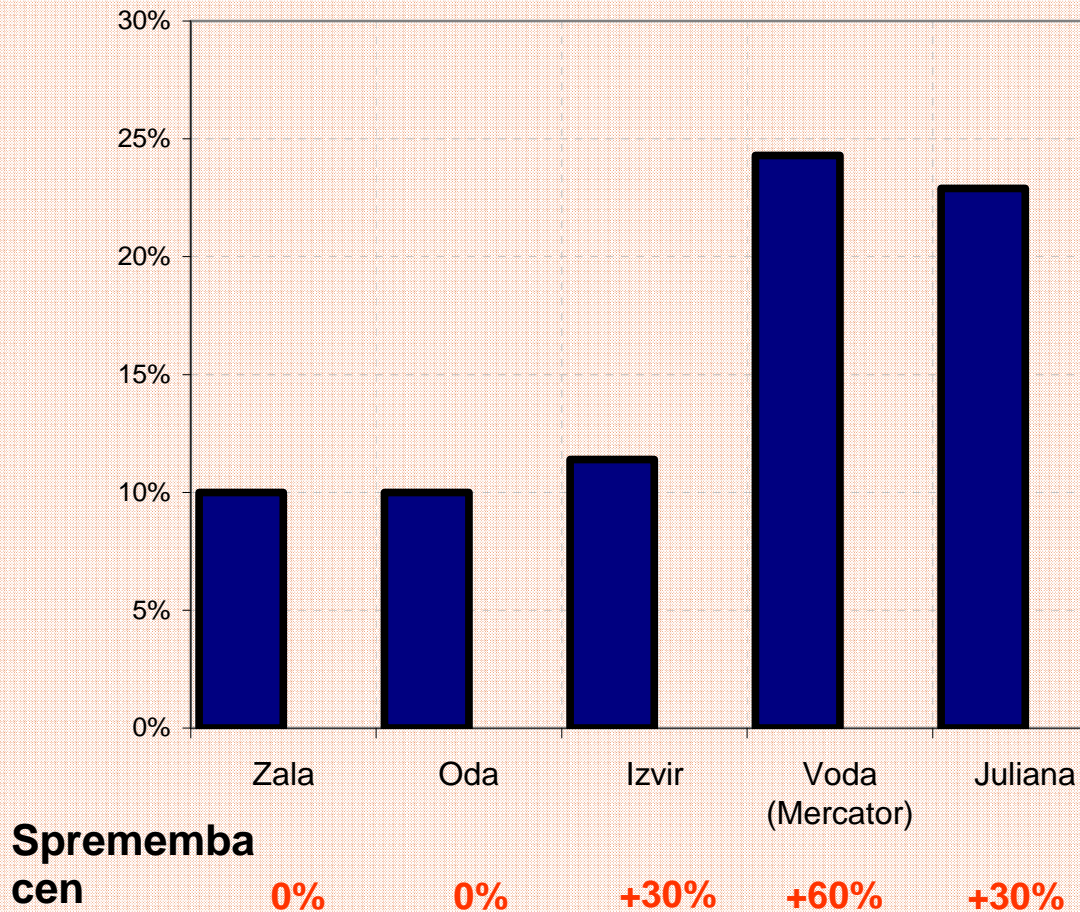
■ Maloprodajnih cenah

■ Po optimizaciji portfelja



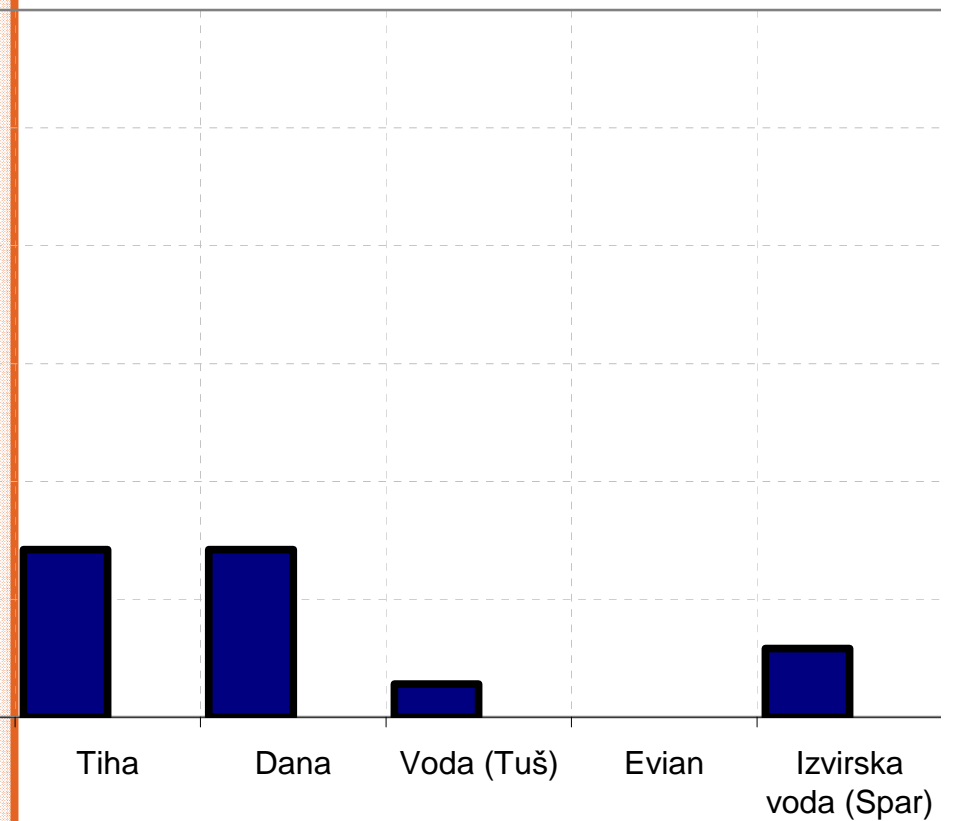


Portfelj

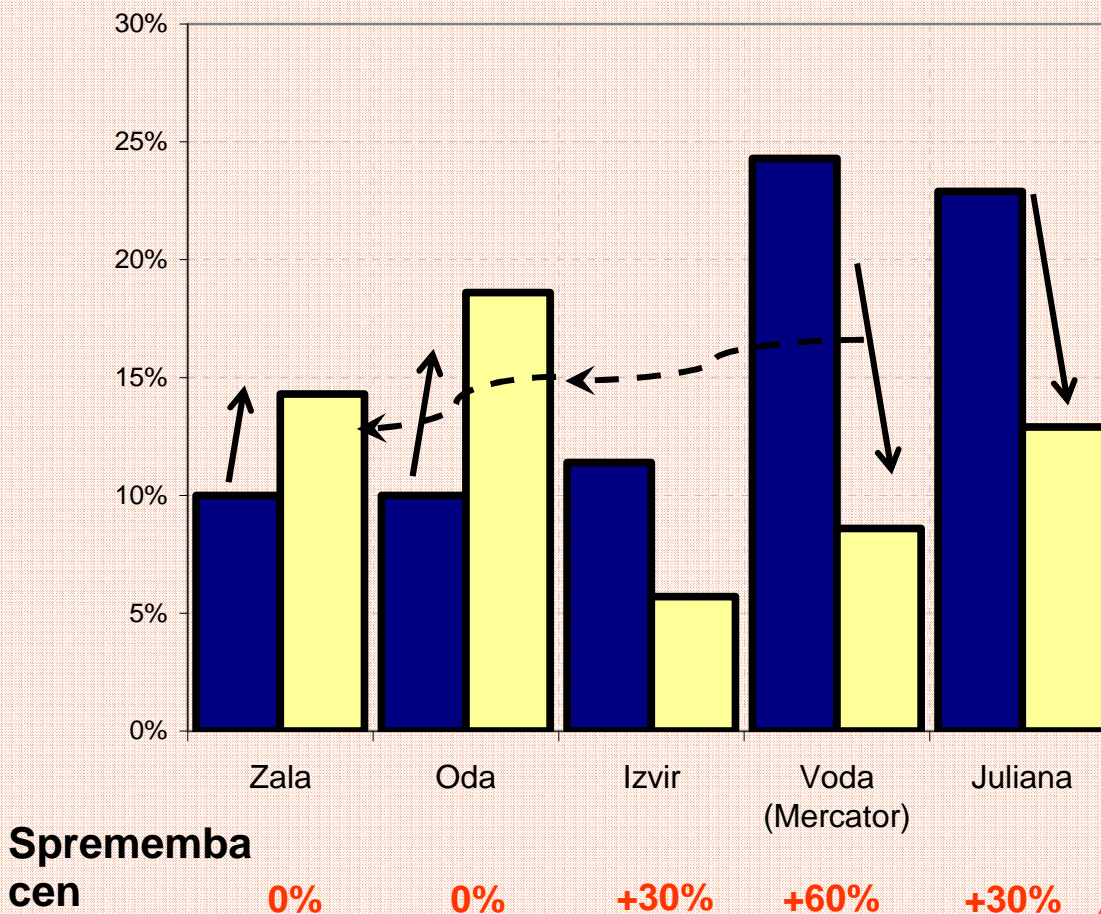


Delež izbire pri:

■ Maloprodajnih cenah

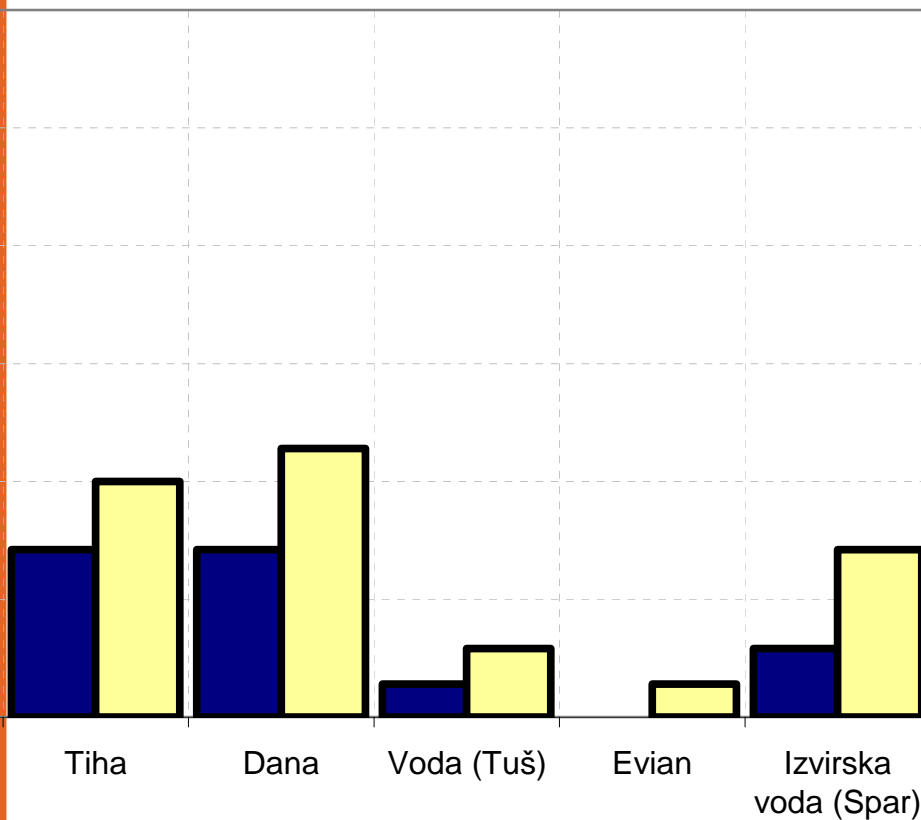


Portfelj



Delež izbire pri:

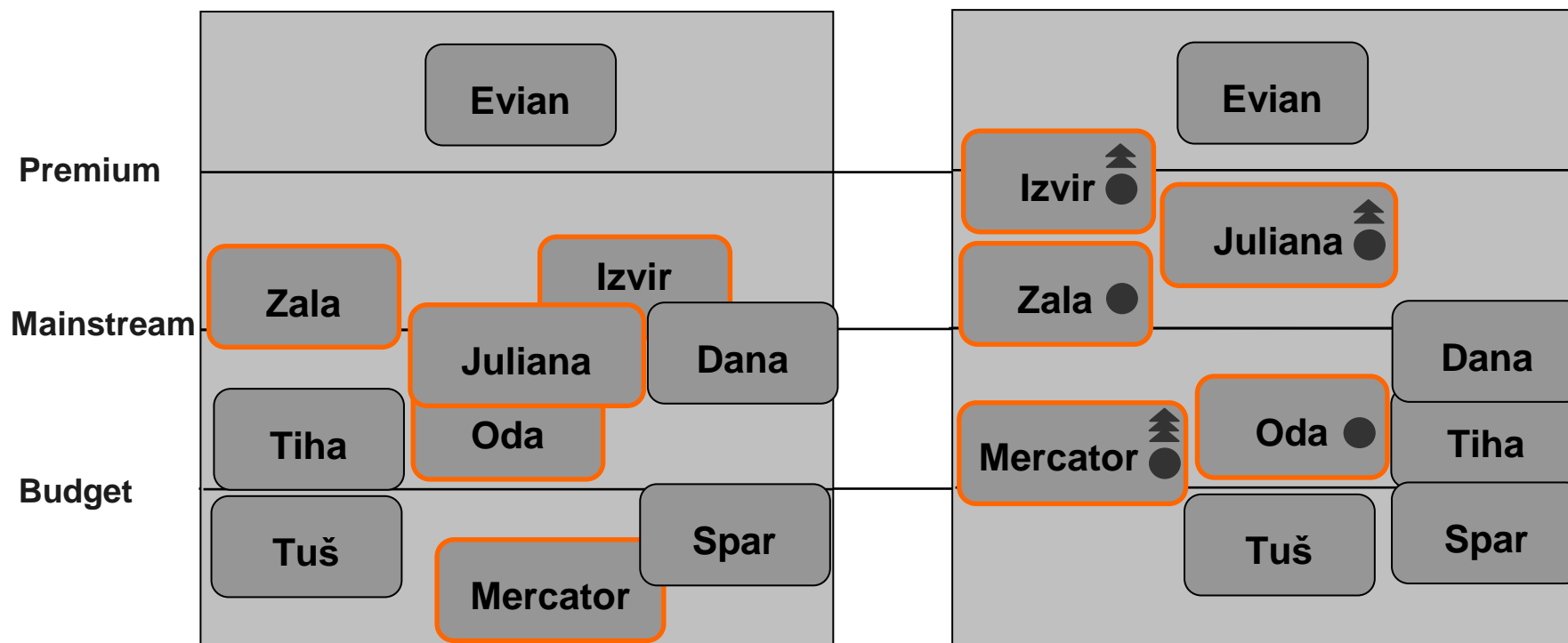
■ Maloprodajnih cenah ■ Po optimizaciji portfelja

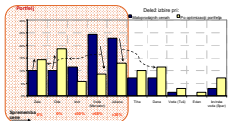
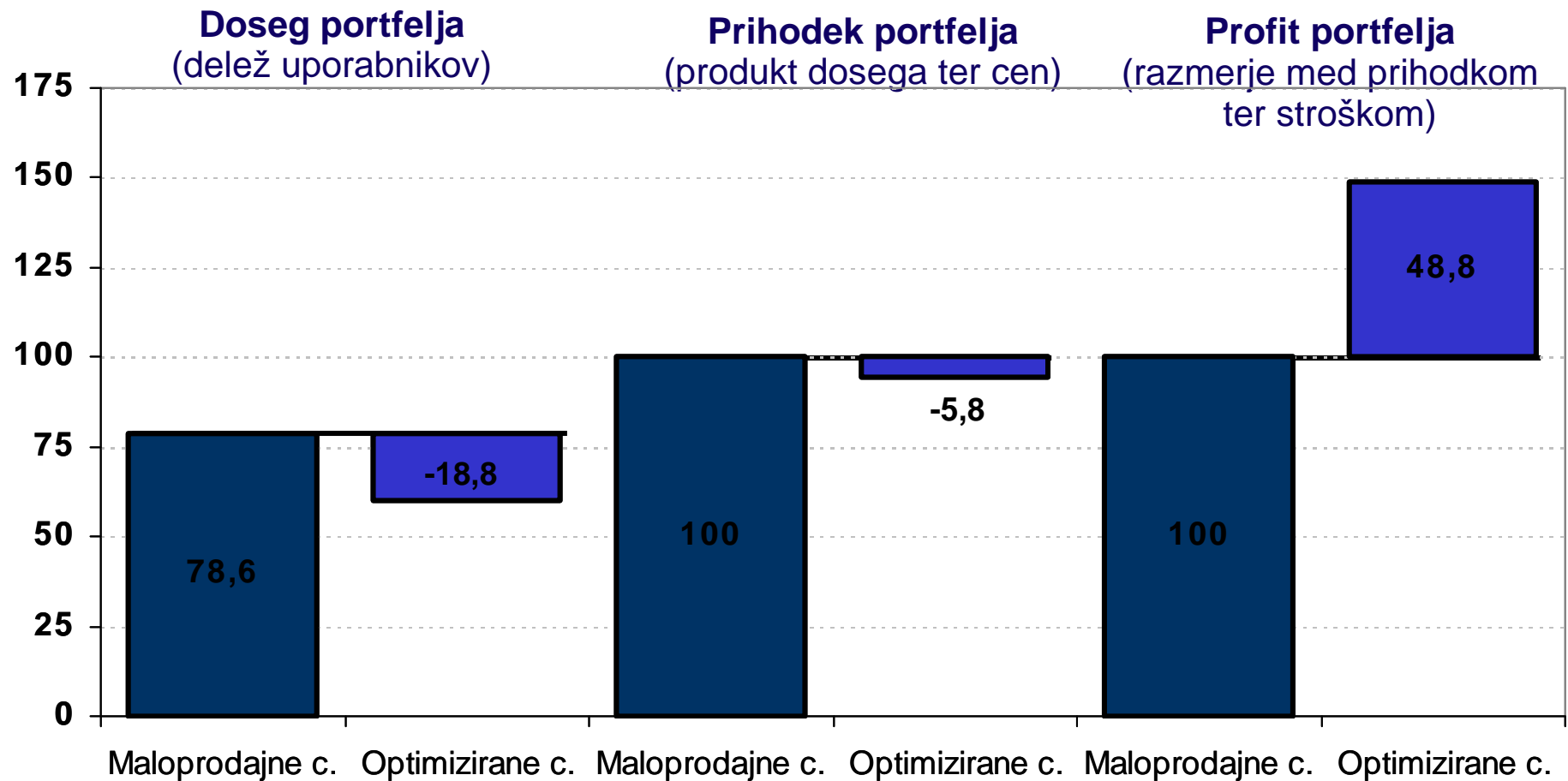


Cenovno pozicioniranje

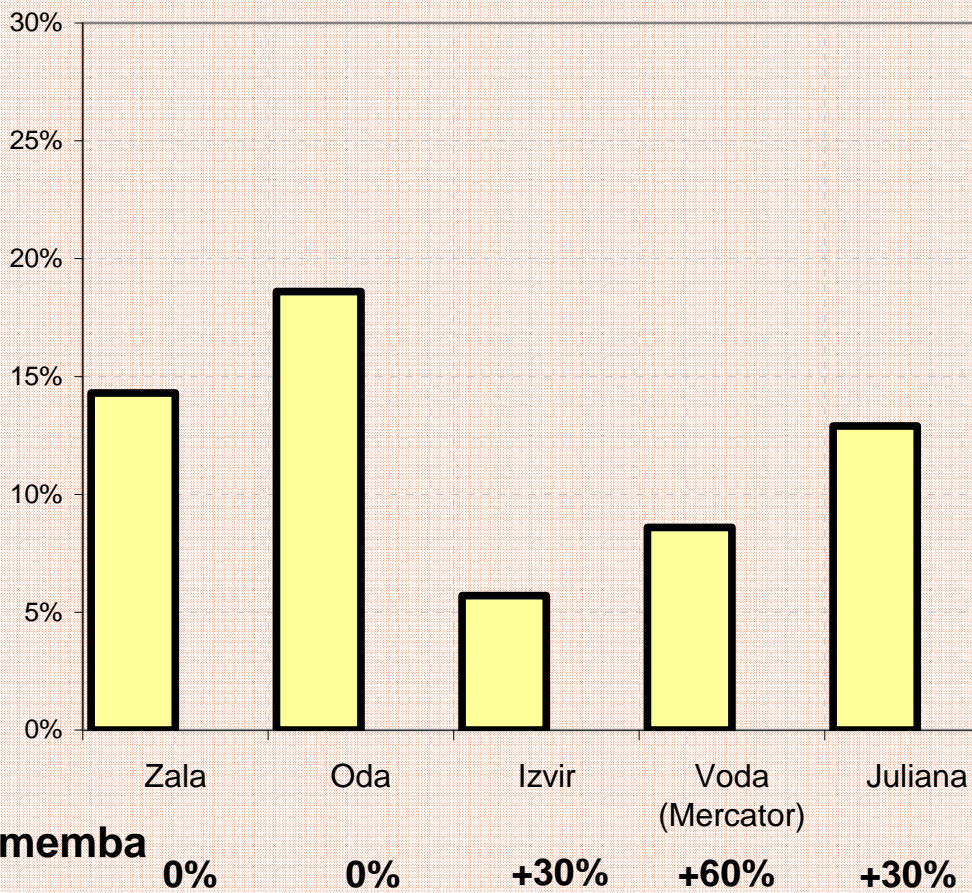
Pred optimizacijo

Optimizacija portfelja z BPTO





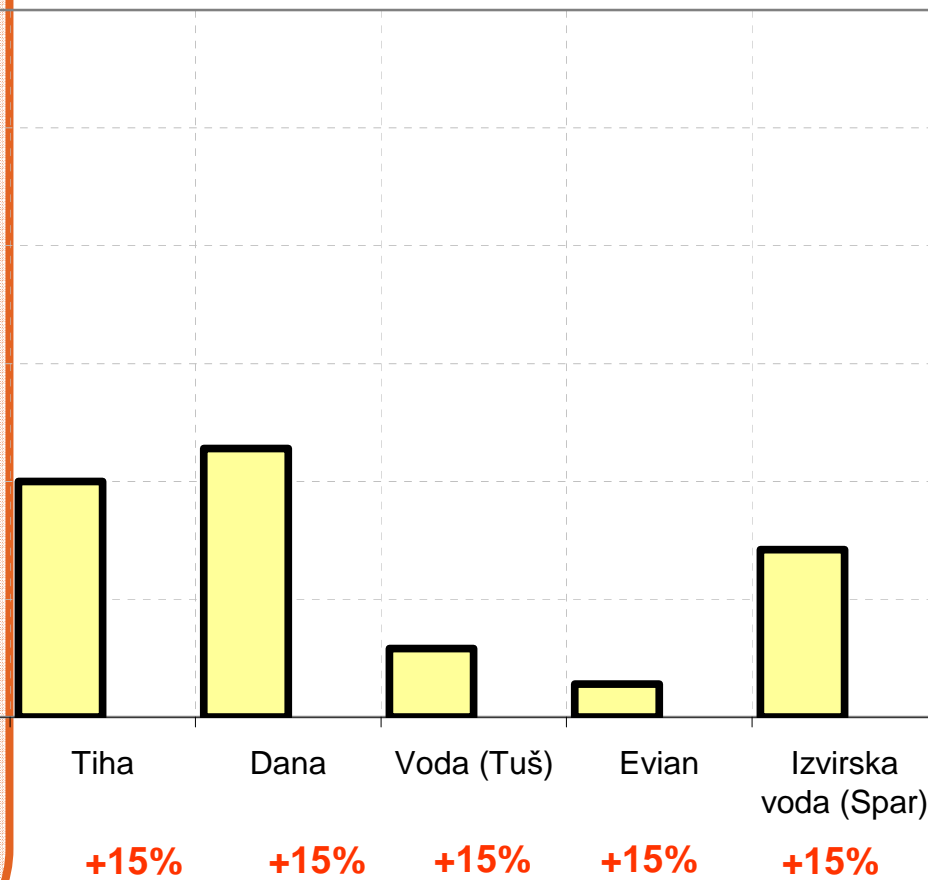
Portfelj



Sprememba cen

Delež izbire pri:

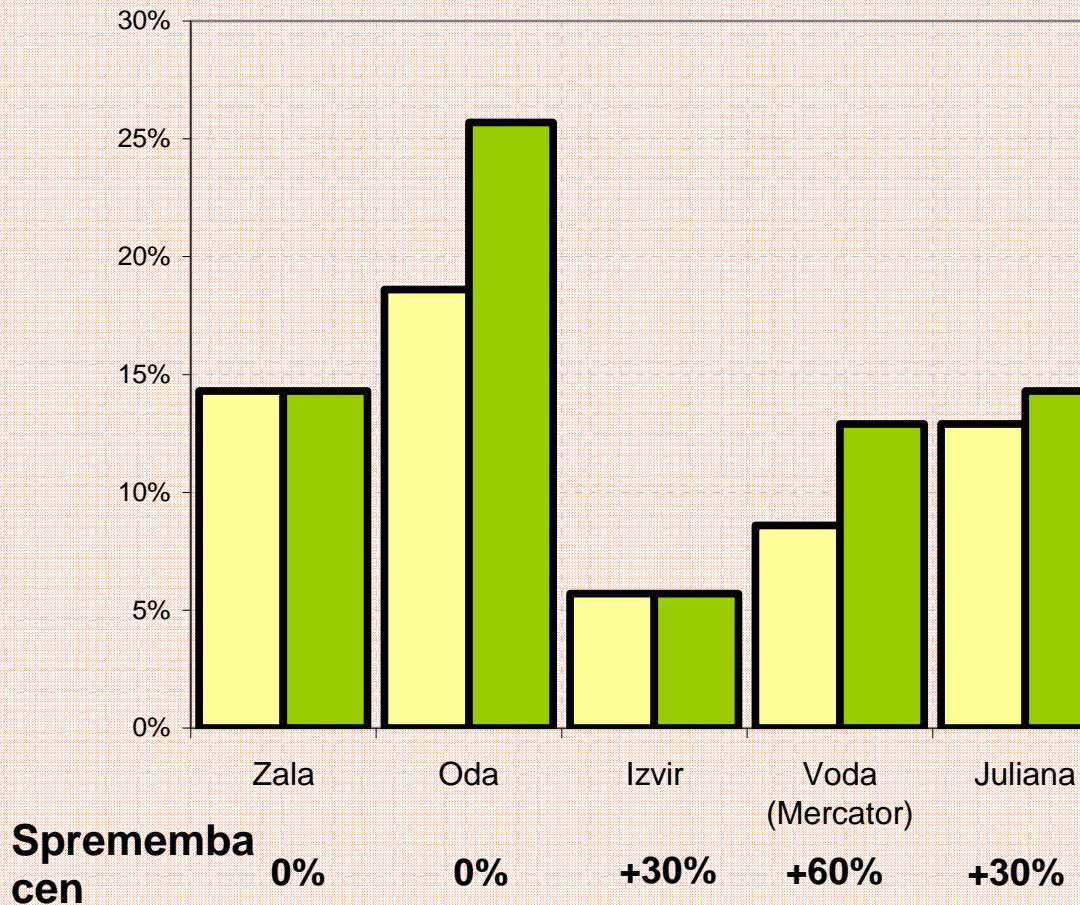
■ Optimizirano cenovno pozicioniranje



*sledenje konkurence pomeni 15% dvig cene vseh znamk izven portfelja

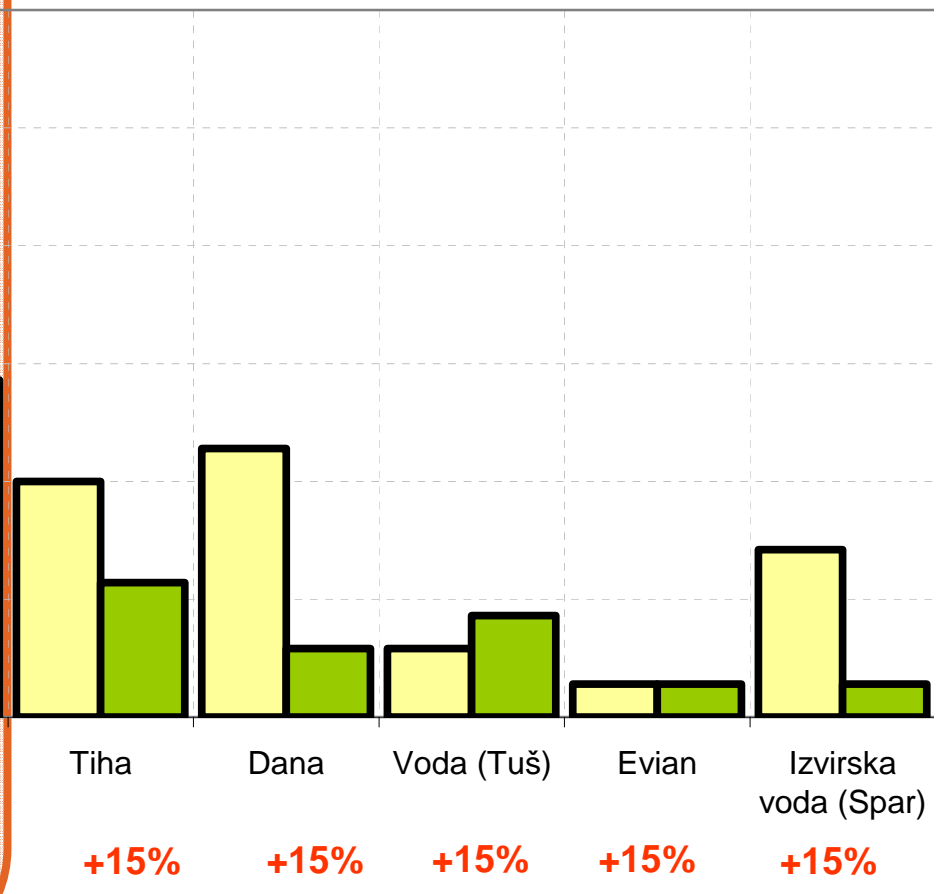
Z diverzifikacijo cen se ustvari sito – temu konkurenca težko odgovarja

Portfelj



Delež izbire pri:

■ Optimiziran portf. ■ Simulacija sledenja konkurence*



*sledenje konkurence pomeni 15% dvig cene vseh znamk izven portfelja

- ▶ Kategorije in **portfelji so živa materija** – na spremembe na enem koncu se odzove celotna kategorija... zato je vloga “category captain-a” izredno odgovorna
- ▶ **Prekrivanja** med znamkami v portfelju so zelo pomembna – kje so težave v portfelju, koga bi morebiti bilo mogoče ukiniti ali je potrebno repositionirati (podatki o prekrivanju segmentov potrošnikov)
- ▶ S pomočjo **simulacije cenovnega pozicioniranja** izvemo kako bi bilo ustrezno repositionirati znamke, kakšna je optimalna pozicija znamk v mojem portfelju, koga od konkurence bom z znamkami v portfelju napadal, kakšne so posledice izločanja posamezne znamke (BPTO)
- ▶ Pa tudi katero podjetje bi se splačalo **prevzeti, kako vidimo njegovo vlogo** ter **kakšen bo vpliv** nove znamke na portfelj (kaj lahko v portfelju pridobim)
- ▶ V primeru identifikacije potrebe po **izdelavi nove znamke** (proste pozicije na trgu, “rdeči ocean”,...) je priporočljivo iti še korak dalje - uporabiti pozicioniranje / segmentiranje na potrebe potrošnika (“need-states” segmentacije)



Hvala!

Questions:

rok.sunko@valicon.net

