

МАРКЕТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО STEP BY STEP

Основные особенности разработки и развития сетевого бренда

Борис Филатов
МА Step by Step

Руководитель отдела развития



STEP BY STEP

Цели бизнеса

Сетевой

Создать бизнес с хорошей для финансовых инвесторов рентабельностью

Создать автономную систему организации бизнеса, которую можно без проблем продать в любой момент

Занять максимальную рыночную нишу

Позиционироваться на большое количество сегментов, на проходимость

Зарабатывать на объеме

Сформировать эффективную управленческую структуру, способную развивать комплексный бизнес по направлениям:

Брендировать название и философию сети

Максимально снижать издержки без потери необходимого для своей ниши качества

Сформировать рыночную систему качества, подтвержденную соответствующими стандартами

Эксклюзивный

Создать семейный бизнес «для души» с целью обеспечения делом и заработком своего ближайшего круга

Занять узкую, эксклюзивную рыночную нишу

Персонифицировать отношения с клиентами

Зарабатывать на марже

Сформировать управленческую структуру, основанную на личном контроле

Брендировать месторасположение заведения и имя владельца

Максимально повышать качество обслуживания клиентов



Формат бизнеса

Сетевой

Месторасположение: проходные места, шаговая доступность

Ближайшее окружение: станции метро, вокзалы, крупные торговые, развлекательные центры, крупные ВУЗы, офисные центры

Пространственное решение: залы для курящих, плотная расстановка посадочных мест, большие окна

Режим работы: круглосуточный

Тип обслуживания: смешанный

Имиджевое и дизайнерское решение: светло, ярко, громко

- единообразное оформление
- единый стиль
- тематический принцип

Эксклюзивный

Месторасположение: известные (исторически, социально) места, спальные районы

Ближайшее окружение: эксклюзивные магазины, концертные залы, театры, клубы

Пространственное решение: тематические залы, зонирование внутри зала, отделенные (пространством, звуком) посадочные места

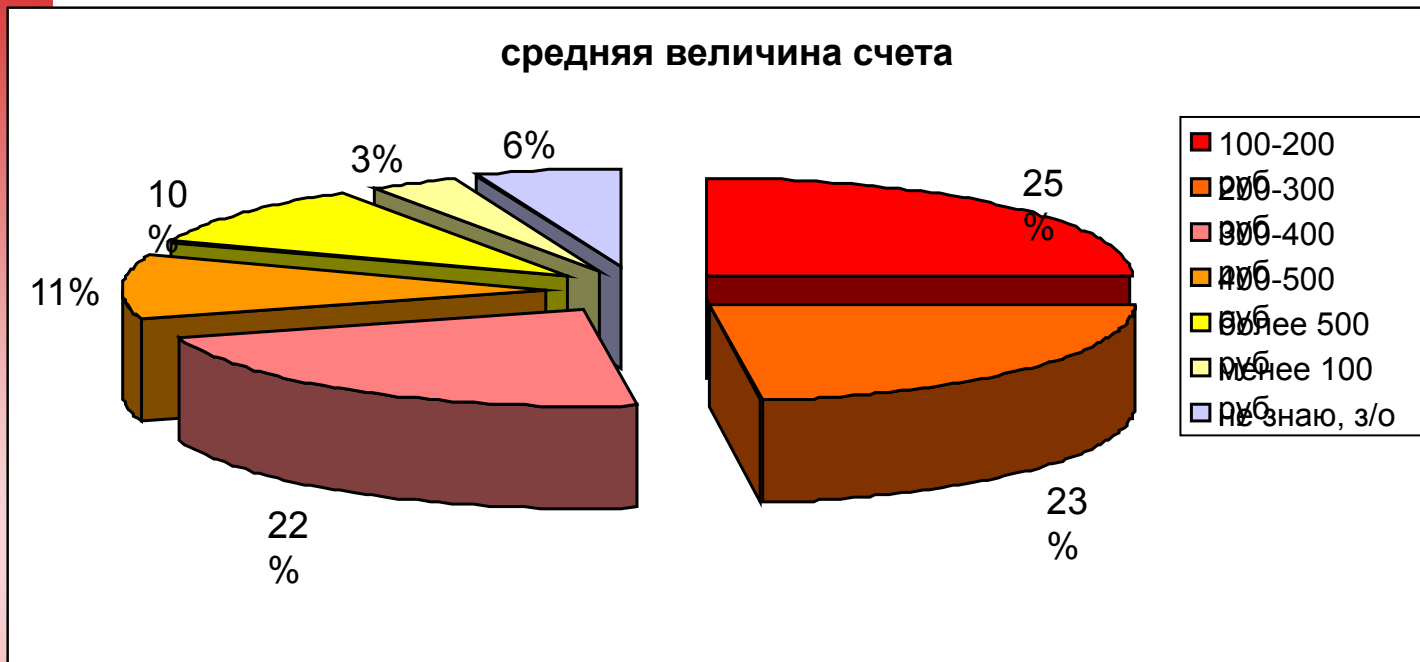
Режим работы: активное время целевых групп (вечер, ночь и т.п.)

Тип обслуживания: официанты

Имиджевое и дизайнерское решение: эксклюзивные темы близкие к целевой аудитории



Ценовая политика



По данным количественного опроса посетителей кофеен, проведенного MA Step by Step в 2003г.

Сетевой

Средний или низкий уровень цен

Единая система ценообразования и скидок

Постоянная (или медленноменяющаяся) ценовая политика

Эксклюзивный

Высокий уровень цен

Система индивидуальных клиентских скидок, клубные карты

Гибкий подход к ценообразованию

Большое количество ценовых диапазонов (утро-вечер, эксклюзив-неэксклюзив и т.п.)



STEP BY STEP

Ассортиментная политика

Ассортиментная политика обуславливается следующими факторами:

- Соответствие философии
- Соответствие формату
- Наличие собственного производства/кухни

Сетевой

Ограниченный ассортимент в жестком формате

Редкие изменения в ассортименте: например, сезонные

Фирменные – эксклюзивные (с точки зрения продвижения) блюда

Малое количество/отсутствие дополнительных услуг

Эксклюзивный

Разнообразный ассортимент

Частые изменения в ассортименте: специальные предложения под значительные для целевой аудитории события

Фирменные – эксклюзивные (с точки зрения рецептуры и производства) блюда

Разнообразие дополнительных (в т.ч. сугубо индивидуальных услуг)



Ассортиментная политика

Наиболее популярные виды дополнительных услуг

Варианты ответов	% ответивших
оплата/подзарядка телефона	29%
заказ на вынос	27%
заказ на дом/в офис	24%
продажа журналов и газет	22%
интернет-доступ	18%
продажа кофе (в зернах и молотого), специальной посуды	10%
продажа сувениров	6%
никакие доп. услуги не нужны	8%
другое	3%

По данным количественного опроса посетителей кофеен, проведенного МА Step by Step в 2003г.

Перечень дополнительных услуг предоставляемых в сетевых кофейнях:

- зарядка мобильного телефона,
- доступ в Интернет,
- свежая пресса, например, программа кофеен «Мока Лока» - «Завтрак с «Ведомостями»,
- оплата телефонов,
- зарядка для мобильных телефонов,
- продажа сувениров («Кофемания» - серия книг «Сурки-антидепрессанты», майки с той же тематикой)
- ксерокопирование документов («Шоколадница»)
- выставки фотографий и живописи («Кофемания»)
- заказ тортов на праздники



STEP BY STEP

Продвижение и реклама

Сетевой

Вывеска – главный
рекламный носитель

Основной акцент на внешнюю
рекламу (в шаговой
доступности): вывеска,
растяжки, реклама в метро,
щиты, флаеры (при запуске)

Эксклюзивный

Совет друзей – главный
рекламный носитель

Основной акцент на продвижение
внутри заведения: высокое
качество обслуживания,
индивидуальная работа,
клиентские карты, доп.услуги

На что обращаете внимание, решив первый раз зайти

Варианты ответов	% ответивших
посоветовали друзья	49%
просто находилось по дороге/рядом с домом, работой	31%
красивая вывеска/витрина	26%
принадлежит к известной мне сети	24%
реклама в газете/журнале	12%
реклама на улице/выходе из метро	5%
трудно сказать	8%
другое	16%

По данным количественного опроса посетителей кофеен, проведенного МА Step by Step в 2003г.



STEP BY STEP

Брендинг

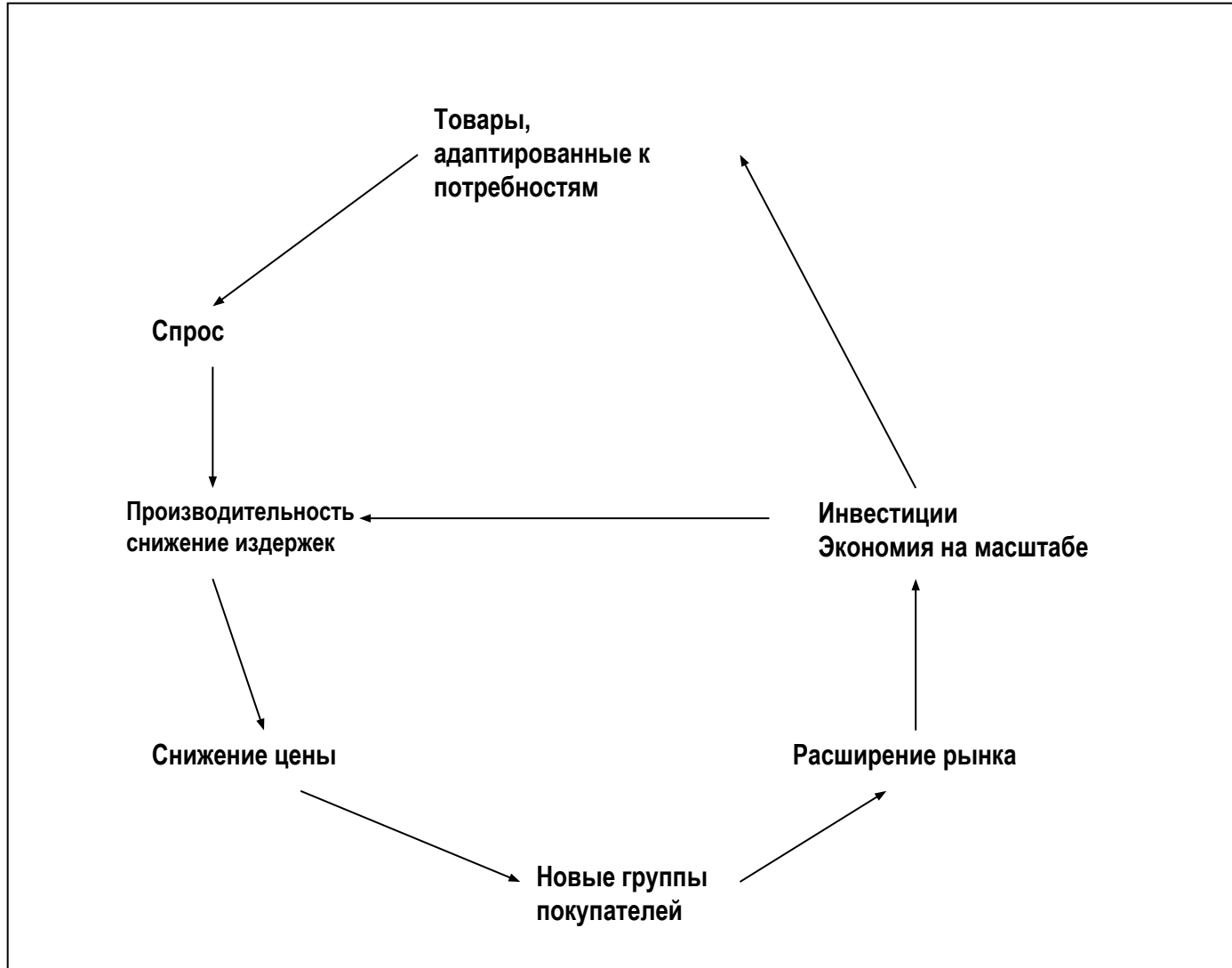
Основные этапы разработки бренда

1. Изучение потребительской и конкурентной среды на рынке при помощи ряда маркетинговых исследований
2. Выбор целевой аудитории
3. Позиционирование бренда, построение карты позиционирования:
 - определение уникальных достоинств для потребителя
 - определение места бренда среди конкурентов
4. Разработка платформы бренда
 - Философия бренда
 - Образ бренда
 - Стратегия развития бренда
 - Статус бренда, определяющий статус потребителей
 - Побудительная сила бренда: установки, схемы поведения
 - Общественная функция бренда (социальная)
 - Значимая для государства функция бренда
 - Эстетическая функция бренда
5. Разработка коммуникационной стратегии бренда
6. Разработка brand book`а



Маркетинговая стратегия

Основные этапы развития сети



STEP BY STEP

Маркетинговая стратегия

Матрица «привлекательность рынка/конкурентоспособность»

Высокая привлекательность рынка	Селективный рост		Агрессивный рост
Средняя привлекательность рынка			
Низкая привлекательность рынка	Деинвестирование		Низкая активность
	Низкая конкурентоспособность товара	Средняя конкурентоспособность товара	Высокая конкурентоспособность товара



Маркетинговое Агентство Step by Step

При сотрудничестве с
Агентством Кафе!Кафе!

Спасибо за внимание!



STEP BY STEP