МАРКЕТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО STEP BY STEP

Основные особенности разработки и развития сетевого бренда

Борис Филатов
MA 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

STEP BY STEP

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

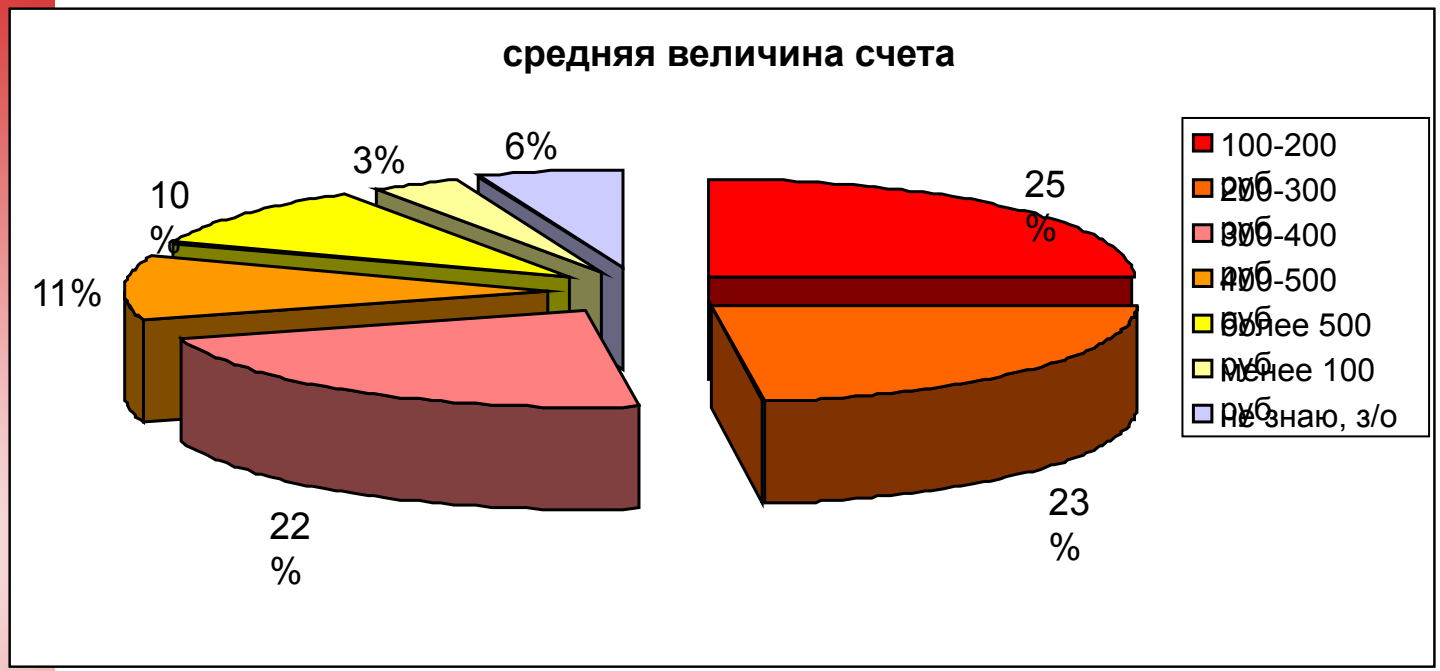
Режим работы: активное время целевых групп (вечер, ночь и т.п.)

Тип обслуживания: официанты

Имиджевое и дизайнерское решение: эксклюзивные темы близкие к целевой аудитории

STEP BY STEP

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/отсутсвие дополнительных услуг

Эксклюзивный

Разнообразный ассортимент

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

Фирменные – эксклюзивные (с точки рецептуры и производства) блюда

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

STEP BY STEP

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 MA 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, аботой	**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

Брендирование

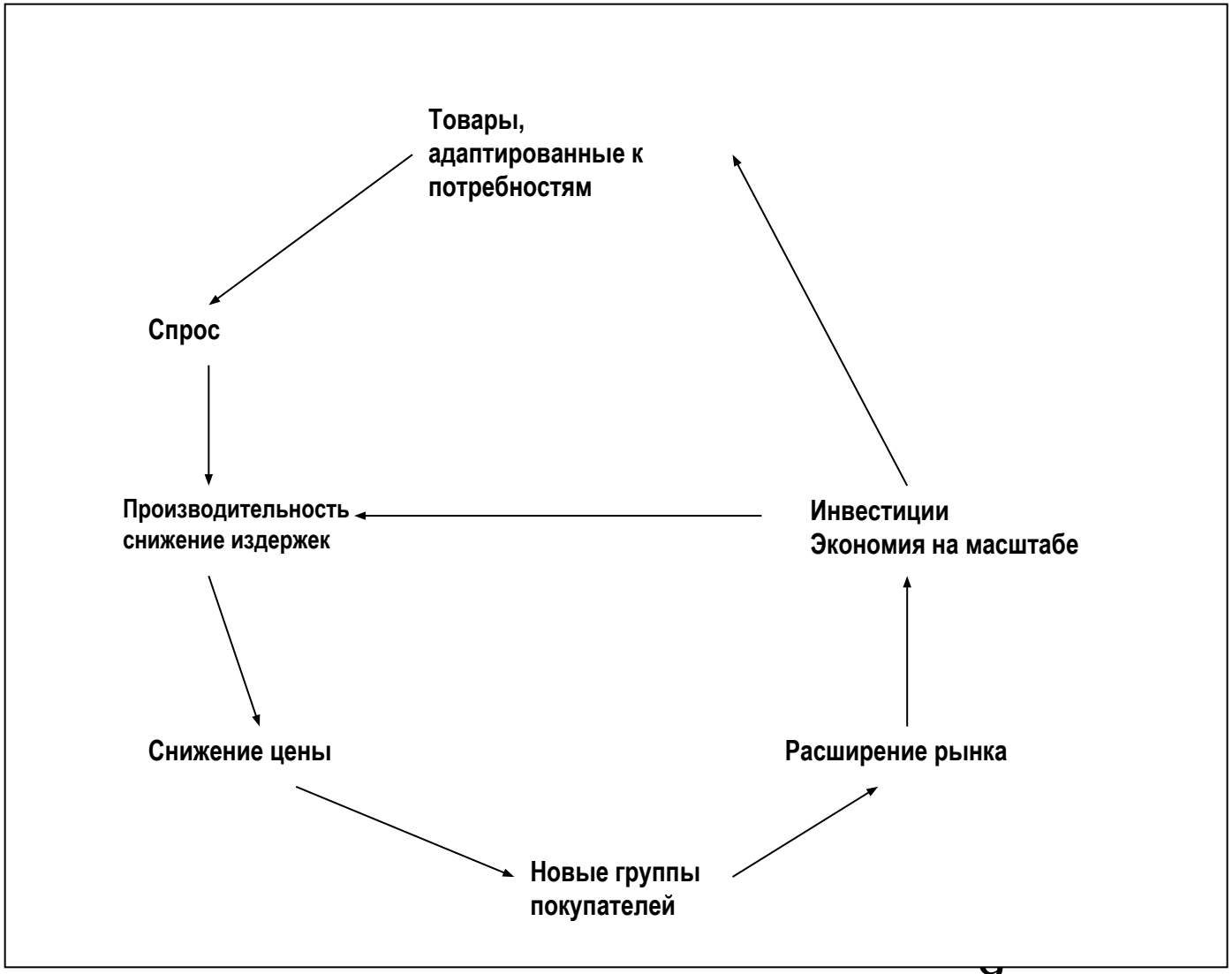
Основные этапы разработки бренда

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`a

STEP BY STEP

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	НОВЫЙ СЕТЕВОЙ ИГРОК		
Низкая привлекательность рынка	**Деинвестирование**		**Низкая активность**
	Низкая конкурентоспособность товара	Средняя конкурентоспособность товара	Высокая конкурентоспособность товара

STEP BY STEP

Маркетинговое Агентство Step by Step

При сотрудничестве с
Агентством Кафе!Кафе!

Спасибо за внимание!

STEP BY STEP