



Как запустить торговую марку?



Меня зовут Дмитрий Леонов.

Я хочу рассказать вам про
решенный мною кейс
на позиции генерального
директора субхолдинга
ГК Разгуляй в 2009 году

Стратегическая цель агролидера – выход на потребительский рынок



Группа РАЗГУЛЯЙ

- Основана в 1994
- Выручка \$1 млрд
- 15.000 сотрудников
- 40 заводов и элеваторов

История Дивницы началась в 2004 году



Чтобы выйти в прибыль
нужно было вырасти за полгода в 5 раз



2009

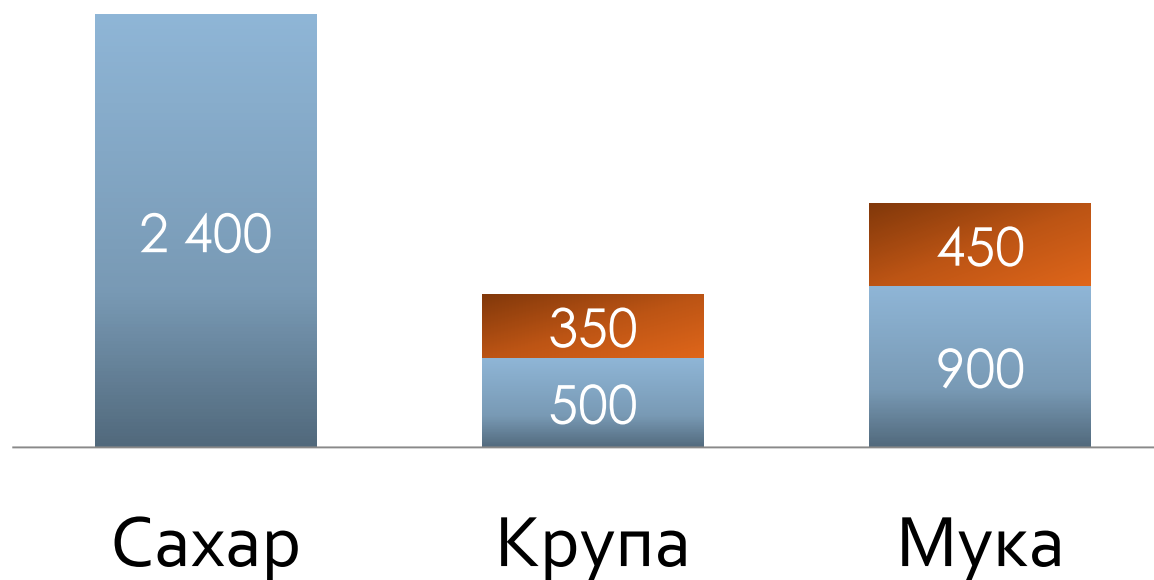


2010

Рынок крупы, сахара и муки – \$5 млрд

Объемы рынка,
ТЫС. ТОНН

Нижнеценовой сегмент ■
Среднеценовой сегмент ■



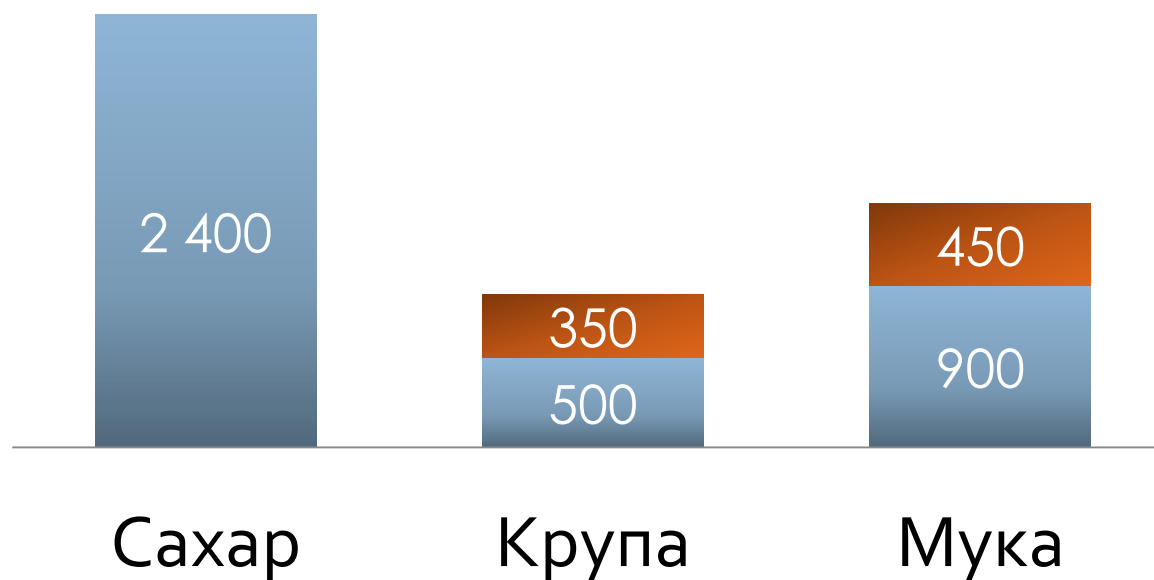
Рынок крупы, сахара и муки – \$5 млрд

Премия за бренд, руб / кг



Объемы рынка,
тыс. тонн

Нижнеценовой сегмент ■
Среднеценовой сегмент ■



Рынок сахара-песка



Потребление не растет

Рынок ценовой, небрендированный

Потребителям важны

- Низкая цена
- Белый цвет
- Отсутствие комков

Рынок крупы



Потребление не растет

Есть дифференциация по качеству продукции



Рынок разделен на ценовой и брендингованный сегменты

Рынок муки



Потребление не растет

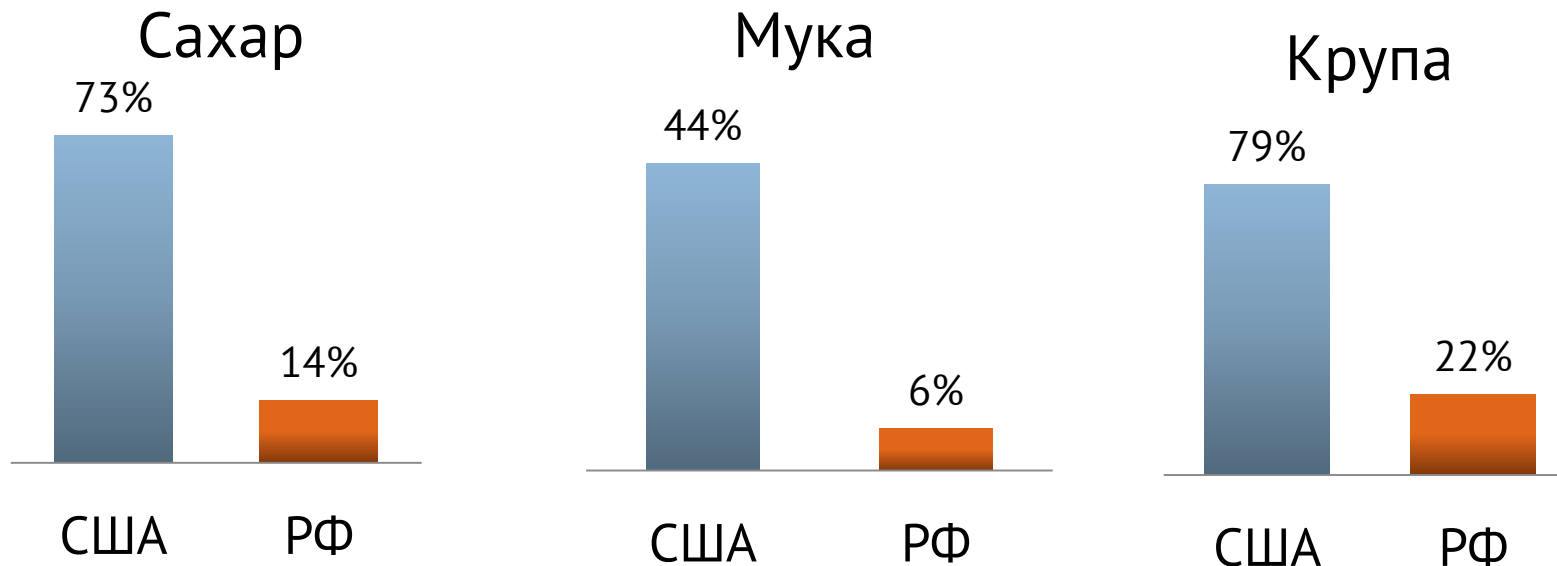
Рынок разделен на ценовой и
брендозависимый сегменты

Хозяйка может пойти в другой
магазин за мукой, которой
доверяет

**Я начал с бизнес-идеи и
«определил размер возможности»**

Я выявил две огромные возможности:

1. Консолидировать продажи в розницу
2. Стать первым национальным поставщиком на трех рынках



Доля ТОП 3-х поставщиков в США и РФ

Далее выбрал два ключевых атрибута бренда и стратегию раскрытия зонтика

	Сахар	Крупа	Мука
Узнаваемость ТМ	✓ →		
Доверие к качеству ТМ			

Упаковка может быть использована как коммуникационный носитель



Из этих двух правильный тот, который
виден хозяйке когда она **держит бутылку**

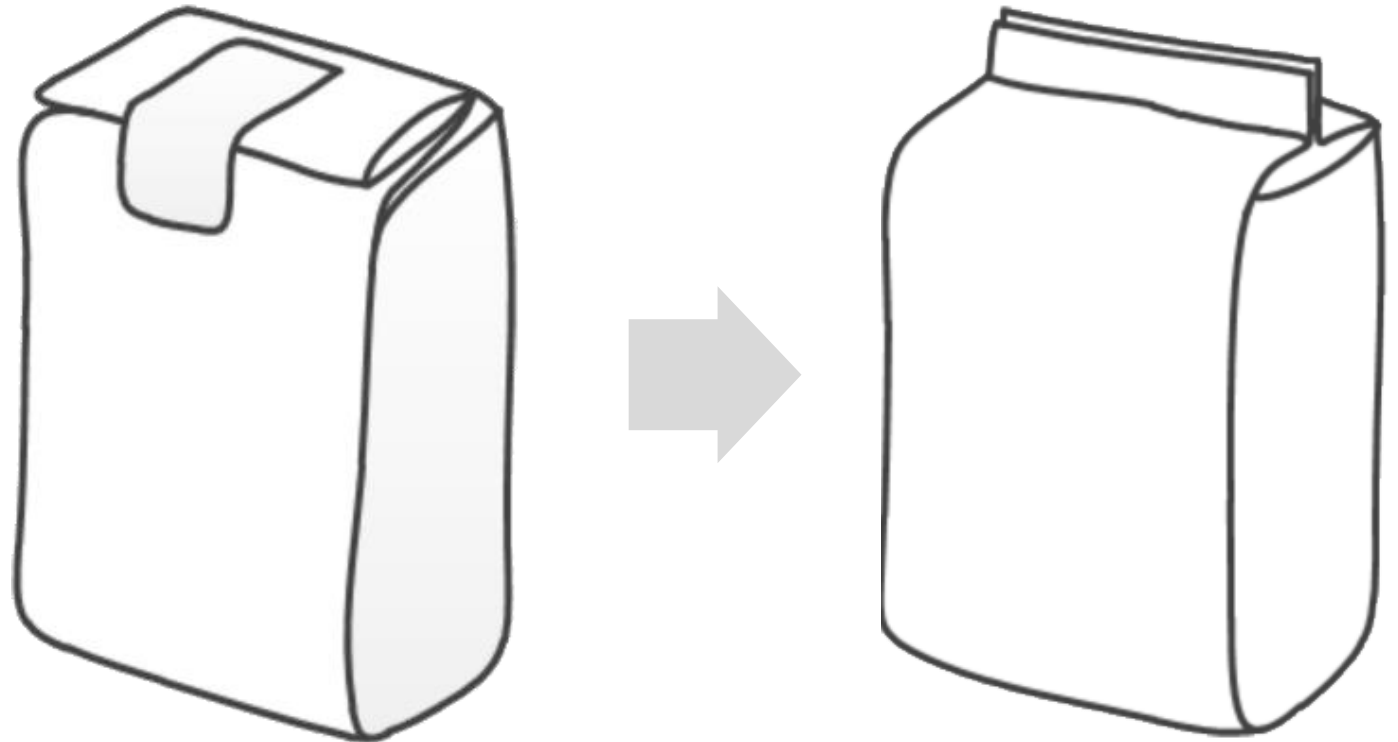
Мы с финансистом и маркетологом ...

- купили 100 пачек (наших и конкурентов) и стали их открывать
- опросили сотрудников холдинга



... приняли решение по упаковке

- и у нас и у конкурентов 50% пачек рвалось при открытии
- сотрудники сказали, что пересыпают крупу в тубусы
- стоимость съэкономленной упаковки была 50 копеек на пачку

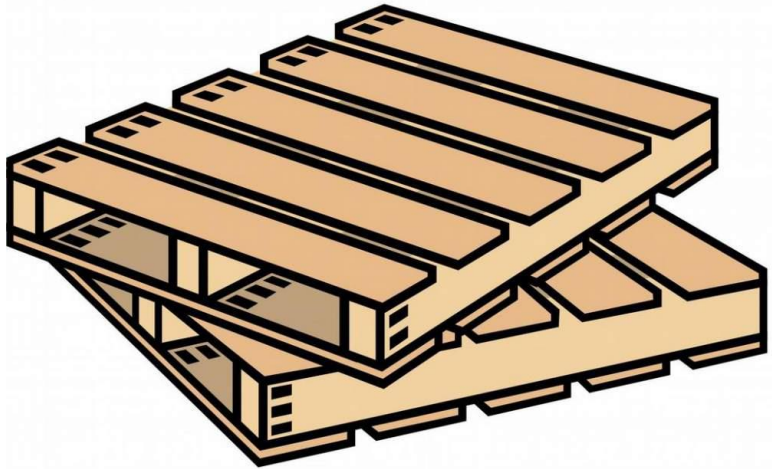


Инвестиции за контакт – 40 коп



Разница в цене прозрачной и брендированной пленки – 40 коп/пачку
Первая упаковка, которая стоит на полке, а не лежит подушкой

А один павильон в Москве
распродавал две паллеты сахара в месяц...



Мы создали новый продукт:



Сахар – брендированный
по рыночной цене

Мы создали новый продукт:

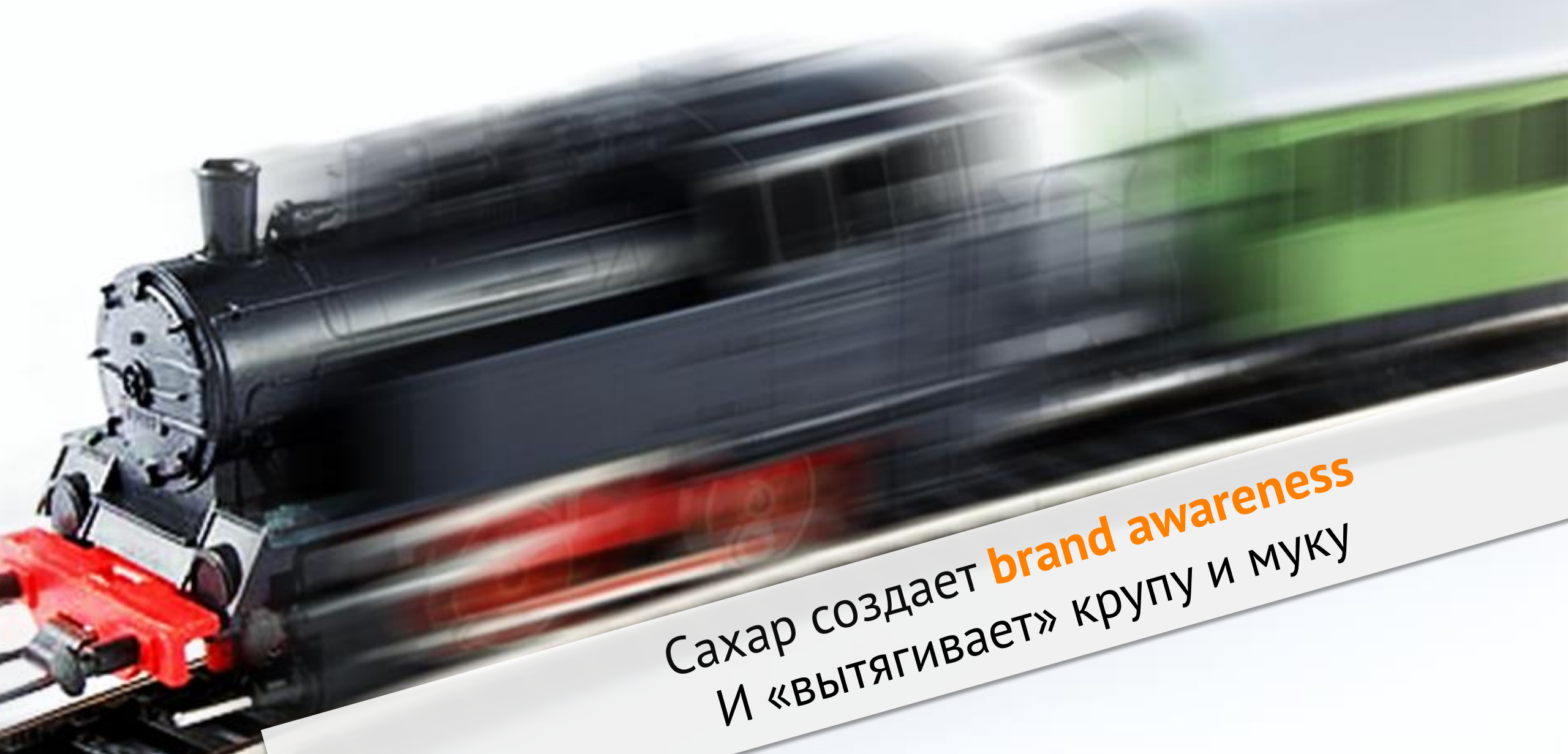


Сахар – брендированный
по рыночной цене



Вместе с сахаром легче
продвигать крупу и муку

Стратегия «паровоза»



Сахар создает **brand awareness**
И «вытягивает» крупу и муку

Стратегия раскрытия зонтика

	Сахар	Крупа	Мука
Узнаваемость ТМ	✓ →		
Доверие к качеству ТМ		✓	

Как коммуницировать качество?

Качество крупы можно
проверить у полки



Новые продукты запущены на аутсорсинге



Стратегия раскрытия зонтика

	Сахар	Крупа	Мука
Узнаваемость ТМ	✓ →		
Доверие к качеству ТМ		✓ →	

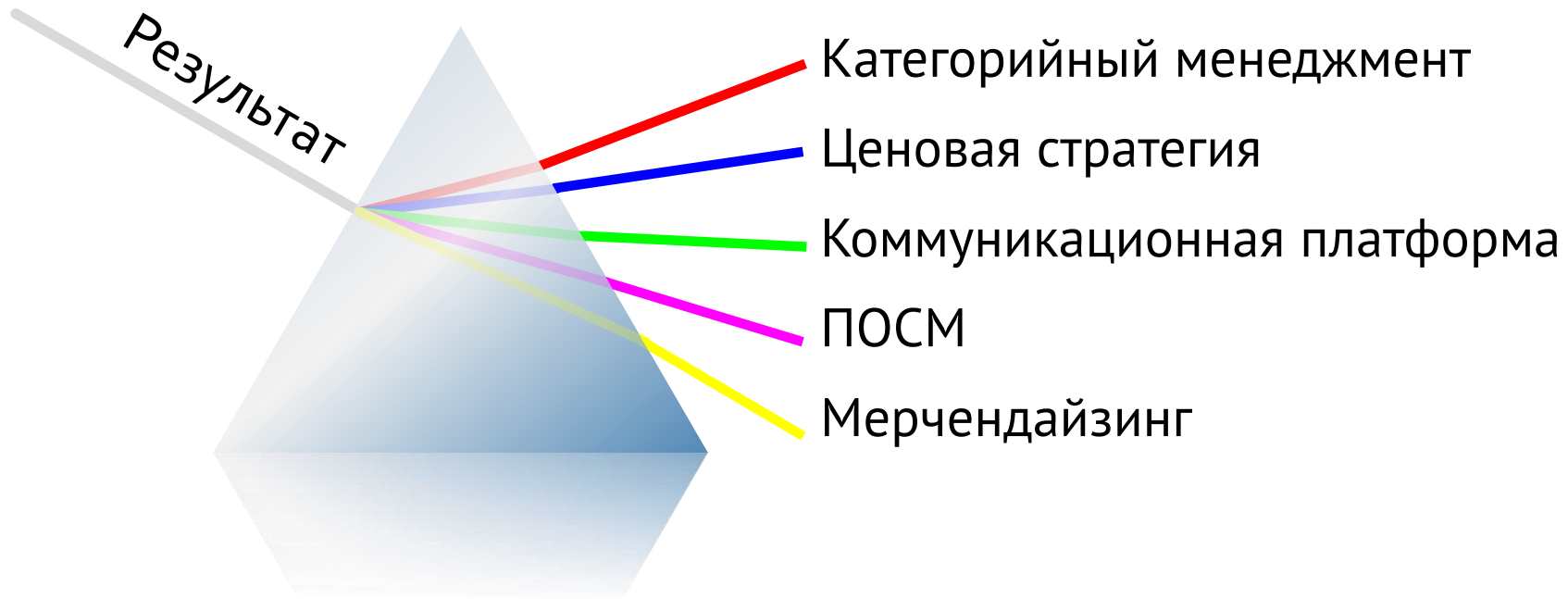
Стратегия раскрытия зонтика

Премия за бренд, руб / кг



	Сахар	Крупа	Мука
Узнаваемость ТМ	✓ →		
Доверие к качеству ТМ		✓ →	

Кроме бизнес-идеи, важны детали



Нам помогло качество

- выбора команды
- управления
- технологий



Трехмесячный DS3 и конвертация в 3PD

	DSD Direct Sales and Delivery	DS3 Direct Sales Third party delivery	3PD Third Party sales and Delivery
Склад и доставка	Производитель	Дистрибьютор	Дистрибьютор
Управление продажами	Производитель	Производитель	Дистрибьютор

Мы с Тamarой ходим парой



Я доношу
презентацию

Я отвечаю за
отношения



**В торговую точку
приходило двое**

Первая конференция дистрибьюторов была нестандартной ...

– участие собственников с
обоих сторон



Первая конференция дистрибьюторов была нестандартной

— дискуссии по выполнимости нестандартных стратегий



Наш «презентер»



Как выйти в среднеценовой сегмент?

Сети:

больше листинг — выше цена на полке

Важно:

- большой не значит неэффективный
- выберите сетевого лидера



Сети стали платформой для коммуникации





 **КАРУСЕЛЬ**
Умно тратить — лучше жить!

29⁹⁰ ~~46²⁰~~

РИС ДИВНИЦА КРУГЛОЗЕРНЫЙ, 0.9 кг

**г. ПОДОЛЬСК,
ПР-Т ЮНЫХ ЛЕНИНЦЕВ**

и генератором продаж



По нашей стратегии Hi-Low

Мы обеспечили рост дистрибьюции 10% каждый период



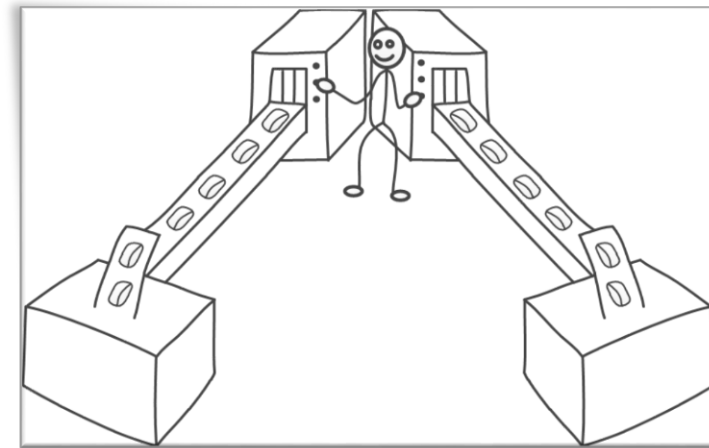
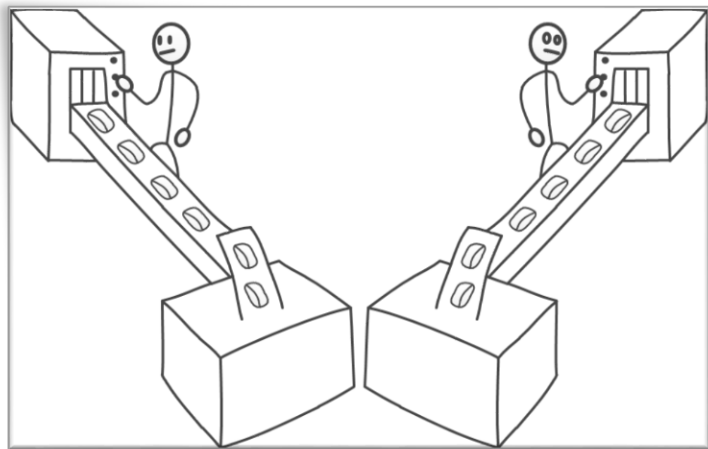
Ключевые показатели бренда «Дивница»

Отчетные показатели		Период проведения розничного аудита	
		Март-апрель 2010 г.	Май-июнь 2010 г.
Все каналы розничных продаж	Доля рынка (в натуральном выражении)	2,10%	2,48%
	ND	8,91%	10,30%
	WD	22,87%	30,05%
Современный формат розничных продаж	Доля рынка (в натуральном выражении)	2,45%	3,44%
	ND	30,33%	39,59%
	WD	33,59%	46,05%

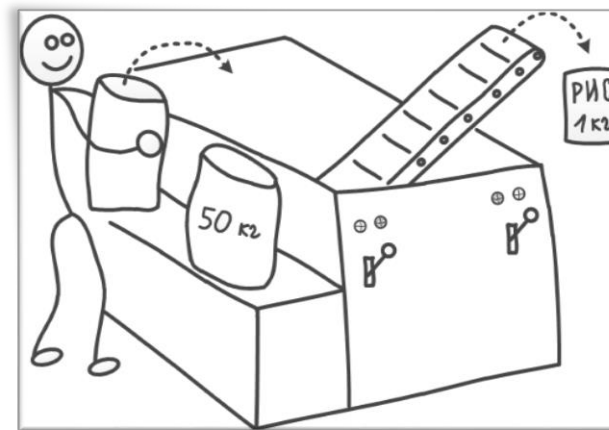
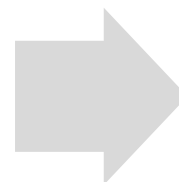
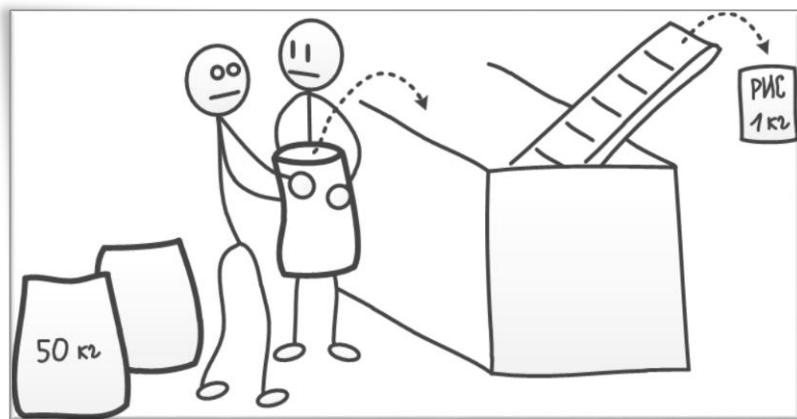
Подпись:



LEAN-производство



LEAN-производство



«Фотография рабочего дня»

Производили с высокой скоростью,
но было много простоев.

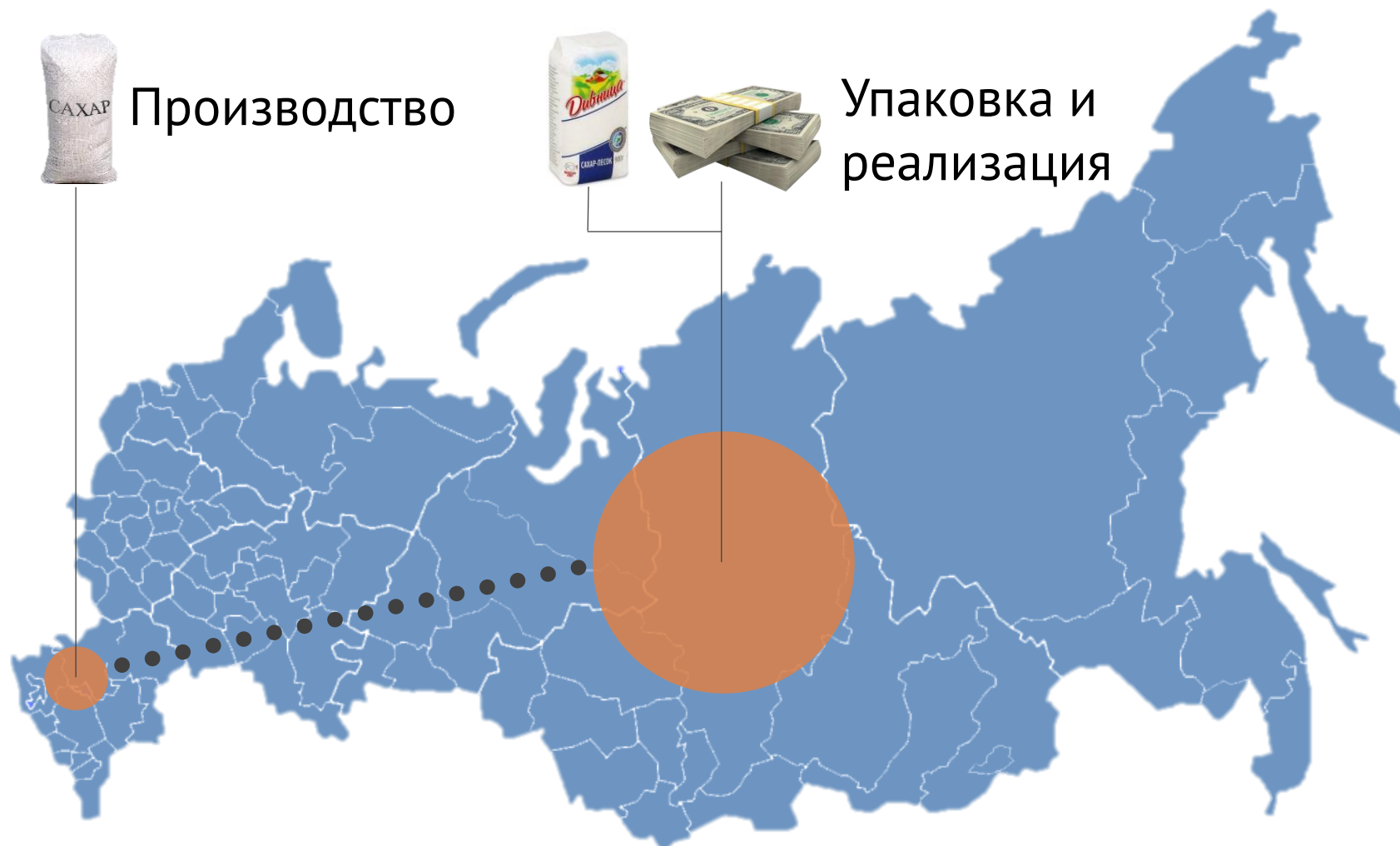
Решение – фотография рабочего дня.



Первоначальная логистика



Оптимизированная логистика



**А что в этот момент
делали наши конкуренты?**



Выгодная упаковка



VS



Автомат тонкую плёнку рвёт (толстая стоит дороже),
а общежитие для рабочих обходится дешевле.
Сетям **достаточно тонкой плёнки.**

Оптимизировали процессы

Масштаб позволил увеличить скорость разгрузки вагонов, тем самым сделав это дешевле в расчёте «вагон за единицу времени»



Снижали издержки



VS



Академик придумал покупать дешевые генераторы, которые мог поменять даже рабочий. И это дешевле, чем заменять дорогой генератор, ожидая мастера.

Благодаря простым бизнес-практикам
планы были выполнены

**задумайтесь о комплексе своих
практик!**



NEO CODE

ДЕЛАЕМ БИЗНЕС ОСОЗНАННЫМ



dleonov@neocode.pro



+7 (916) 600-17-69

Узнайте больше:

1. Клиенты и отзывы
2. Мой опыт работы с клиентами
3. Мой опыт работы в индустрии
4. Выполненные проекты
5. Другие консалтинговые продукты
6. Другие тренинговые продукты

www.leonov.consulting

www.neocode.pro

С уважением к Вам и к Вашему бизнесу!
Управляющий партнер NEOCODE Дмитрий Леонов