

Private Label

Куда направить усилия?



Advanter
Group

Андрей Длигач

кандидат экономических наук

Генеральный директор группы компаний **Advanter Group**

Доцент кафедры международной экономики Киевского
национального университета имени Тараса Шевченко

Постоянно приглашенный преподаватель МИМ Киев
(«Стратегическое управление», «Маркетинговый менеджмент»)

Ведущий эксперт Украинской ассоциации маркетинга

Член профессиональных жюри конкурсов «Бренд Года», Беларусь
(Председатель жюри 2008), «Белый квадрат» (Председатель жюри
2009), EFFIE Awards и др.

О чем будем говорить

СТМ – изменение принципов процедуры принятия решения о покупке

Мировые и украинские тенденции

СТМ vs традиционные бренды в категориях

Портфель СТМ для розничного оператора

На чем базируются выводы

За последние 5 лет группа компаний Advanter Group разработала 26 собственных торговых марок для розничных сетей и дистрибуционных компаний в сферах:

- Продукты питания
- Алкогольные и безалкогольные напитки
- Средства по уходу
- Бытовая химия
- Потребительская электроника
- Компьютерная техника
- Бижутерия
- Другие категории

Регулярные собственные исследования потребительского поведения и, в том числе, масштабные исследования культуры питания (2009-2010).

Разработка стратегий для розничных сетей:

- Продукты питания (национальные и региональные сети)
- Потребительская электроника
- Аптеки

4 • Косметика, бытовая химия

TOP 25 RETAIL BRANDS

#	Brand	Brand Value '09 (\$M)	Brand Contribution '09	Brand Momentum '09	Brand Value Change
1		41,083	2	9	19%
2		22,938	4	9	-1%
3		21,294	3	10	85%
4		14,961	3	5	-1%
5		12,970	2	5	16%
6		12,254	3	7	-17%
7		10,586	3	8	48%
8		9,280	2	3	-40%
9		8,638	2	8	49%
10		6,713	3	3	-21%

Ориентировочная доля СТМ в объемах продаж

Marks&Spencer (Великобритания) — 100%

Aldi (Германия) — 90-95%

Auchan (Франция) — 50%

TESCO (Великобритания) — 40%

WAL-Mart (США) — 40%

Auchan (Россия) — 3%

Копейка (Россия) — 20%,

Пятерочка, Перекресток (Россия) — 10-15%

Седьмой континент (Россия) — 4%.

Эльдорадо — 8,2%

Велика Кишеня — 6-10%

Fozzy Group — 10%

АТБ — 13% (2009)

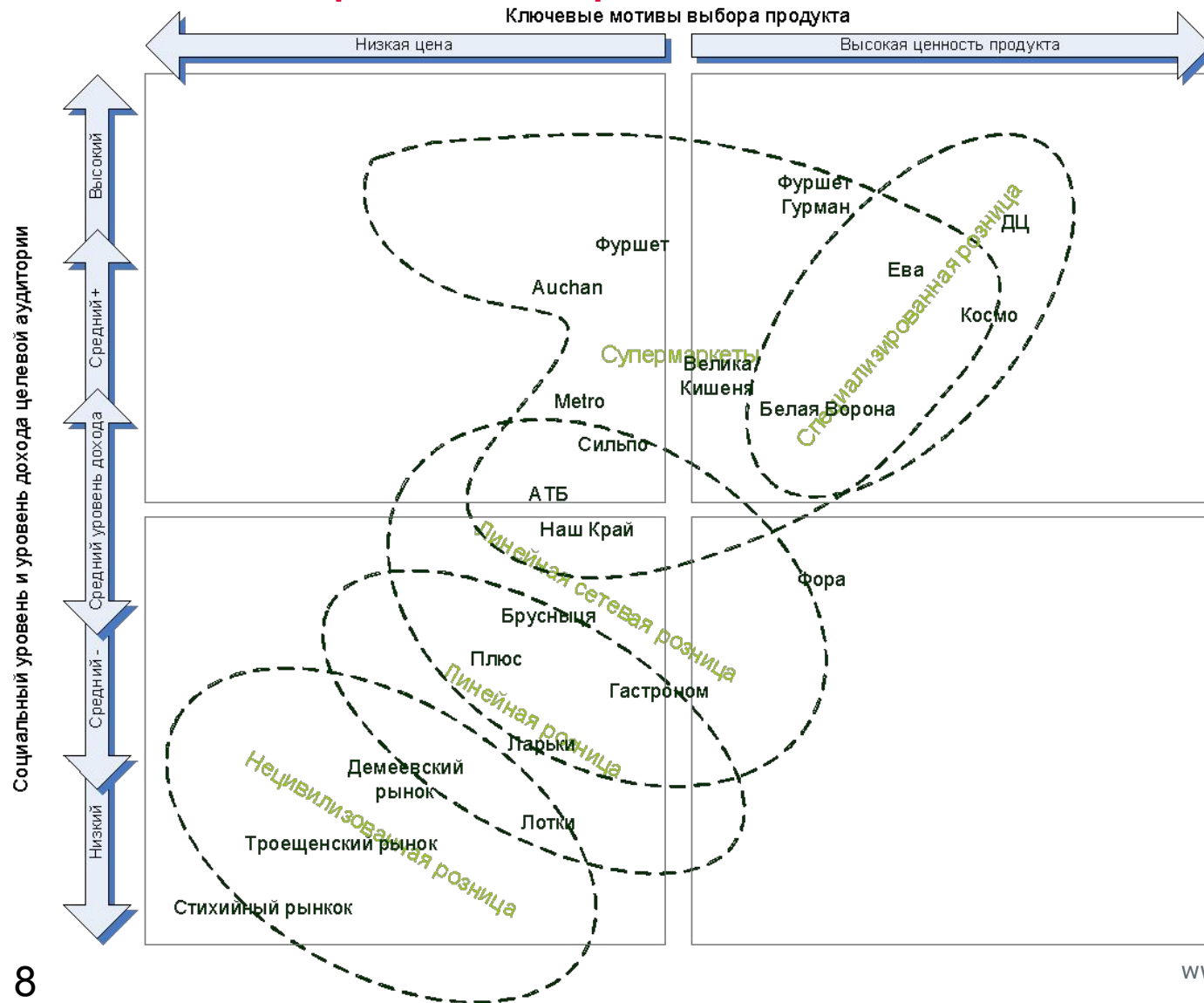
Фуршет — 8% (2009)

Наш Край — 7%

Источники информации о месте покупки (потребительская электроника)



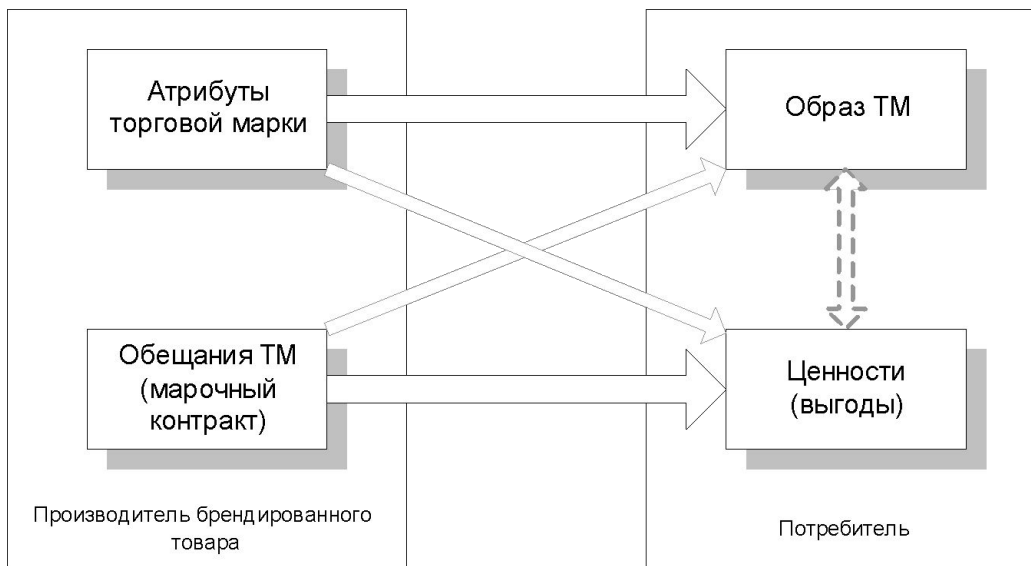
Позиционирование розничных сетей



Бренд розничной сети

Успех бренда розничной торговли обеспечивается установлением особых взаимоотношений между сетью и потребителем. Эти взаимоотношения должны быть завязаны на уникальные преимущества сети (рациональные и эмоциональные выгоды для потребителя) и на узнаваемый образ бренда.

Для формирования таких взаимоотношений необходимо разработать ключевые точки бренда (или так называемый марочный контракт) и уникальную атрибутику.



Типология СТМ

Бренд оператора (Store Brand) – бренд розничной сети напрямую переносится на товар.

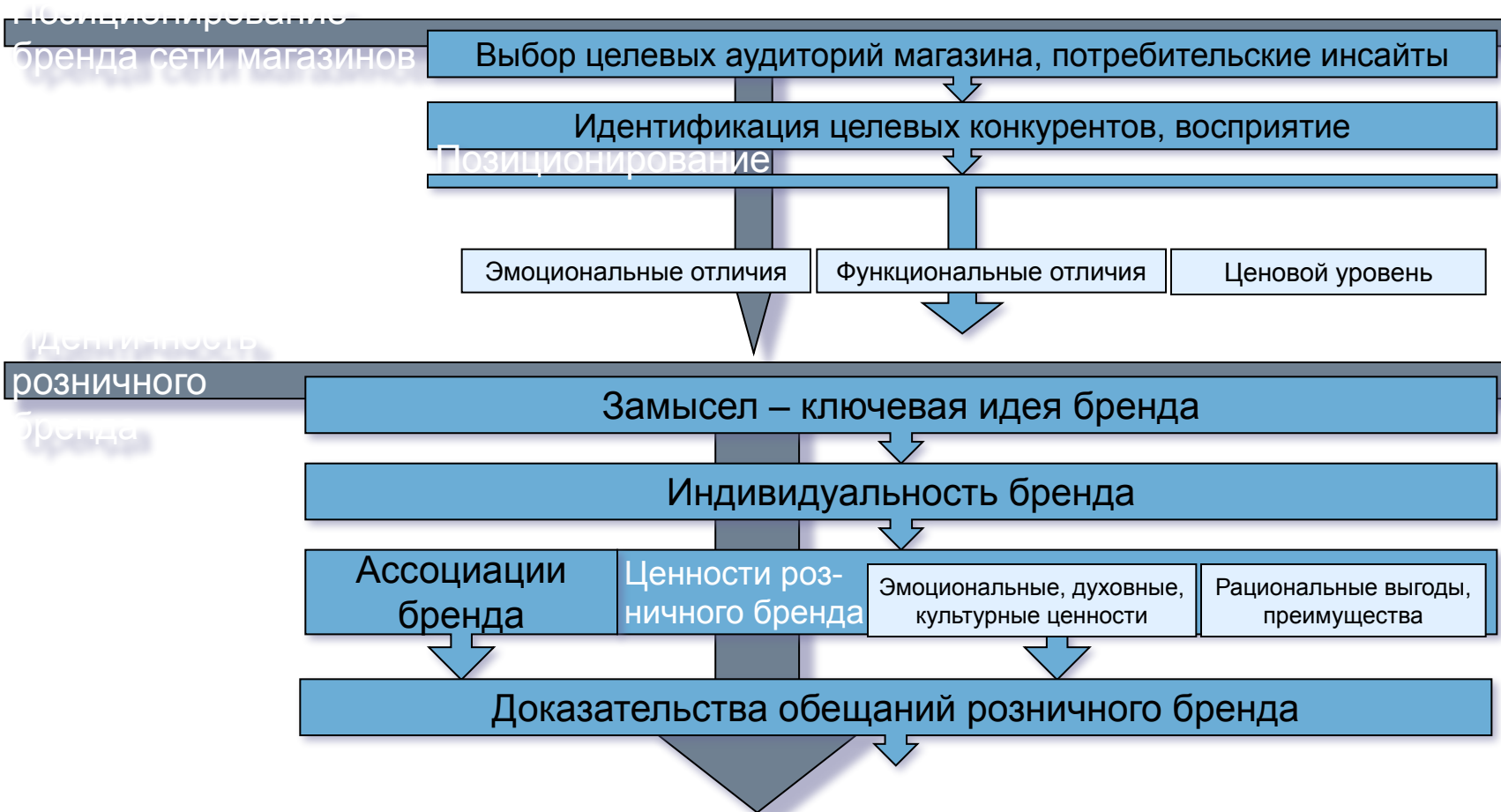
Суб-бренд оператора (Store Sub-brand) – бренд розничной сети используется в архитектуре СТМ.

Использование бренда розничной сети как рекомендателя для самостоятельной СТМ (Endorsed Store-brand).

Зонтичный бренд (Umbrella Brand) – кросс-категорийный бренд, независимый от названия розничной сети.

Индивидуальный бренд (Individual Brand) – СТМ в рамках одной товарной категории.

Методика retail s-brandssm



Направления увеличения объемов продаж

Задача №3.

Увеличение входящего потока за счет привлечения проходящих людей. Достигается правильным внешним представлением магазина (витрина, вывеска, акции, баннеры и т.п.)

Задача №5.

Обеспечение лояльности клиентов. Достигается за счет внедрения эффективной системы лояльности, партнерских программ.

Задача №4.

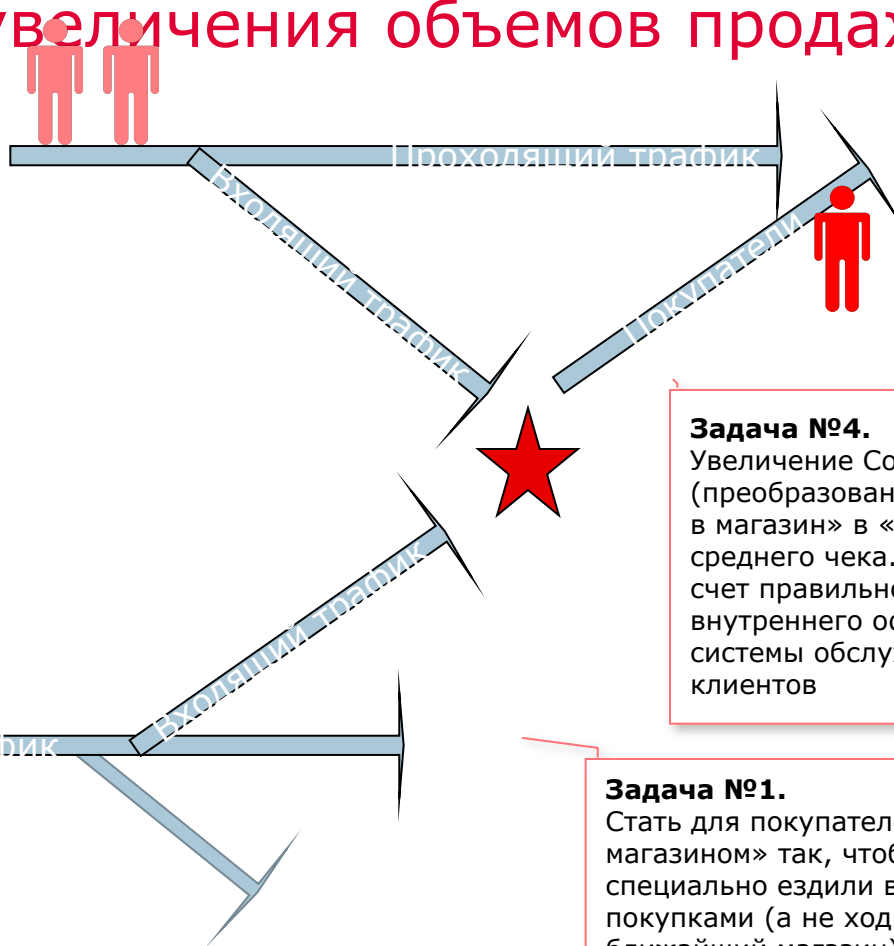
Увеличение Conversion ratio (преобразование «вошедших в магазин» в «купивших») и среднего чека. Достигается за счет правильной выкладки, внутреннего оформления и системы обслуживания клиентов

Задача №1.

Стать для покупателей «Лучшим магазином» так, чтобы специально ездили в «XXX» за покупками (а не ходили в ближайший магазин)

Задача №2.

Открытие новых точек в местах наибольшего и качественного трафика.



Покупательское поведение. С чего начинается выбор?

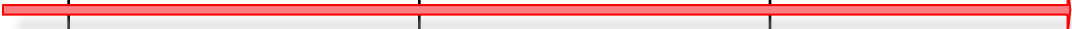
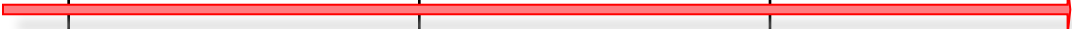
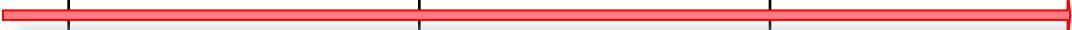


СТМ – изменение принципов принятия решения о покупке





Портфель СТМ («Ценовые уровни»)

	Категория 1	Категория 2	Категория 3
«Средний +» ценовой уровень			
«Средний» ценовой уровень			
«Средний -» ценовой уровень			
«Низкий» ценовой уровень			

Портфель СТМ («Товарные категории»)

	Категория 1	Категория 2	Категория 3
«Средний +» ценовой уровень			
«Средний» ценовой уровень			
«Средний -» ценовой уровень			
«Низкий» ценовой уровень			

Вариант комбинированного портфеля

	Категория 1	Категория 2	Категория 3
«Средний +» ценовой уровень	СТМ 1		
«Средний» ценовой уровень	СТМ 2	СТМ 5	СТМ 6
«Средний -» ценовой уровень		СТМ 3	
«Низкий» ценовой уровень	СТМ 4		

...

	Фуршет	Велика Кишеня	...
Sandora			
Jaffa Select			
...			
...			

Комбинированные портфели в категории

	Сеть 1	Сеть 2	Сеть 3
Sandora	+	+	+
Jaffa Select	+	+	+
CTM 1	+		
CTM 2		+	

Предельная ситуация – ориентация на собственные портфели

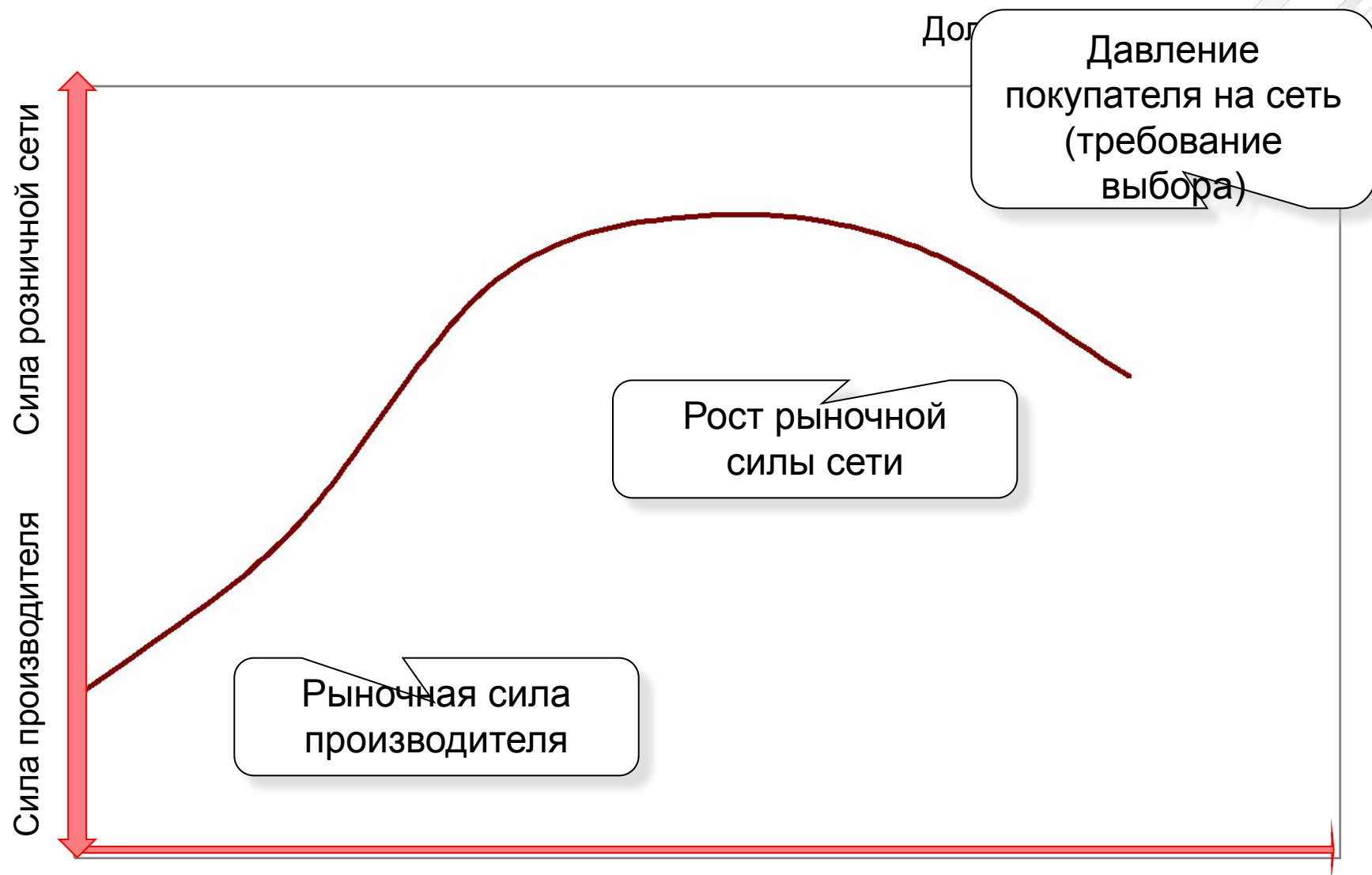
	Сеть 1	Сеть 2	Сеть 3
СТМ 1	+		
СТМ 2		+	
СТМ 3		+	
СТМ 4			+

СТМ по категориям в мире

		Доля СТМ в категории	
		Низкая (до 12%)	Высокая (более 12%)
Ценовая разница между СТМ и традицион ными брендами в категории	Низкая (до 30%)	Кондитерские изделия Детское питание Снэки Алкоголь Косметика	Бумажные изделия Охлажденные и замороженные продукты Товары длительного пользования
	Высокая (более 30%)	Бытовая химия Личная гигиена Безалкогольные напитки	Корма для домашних животных Детская и женская гигиена

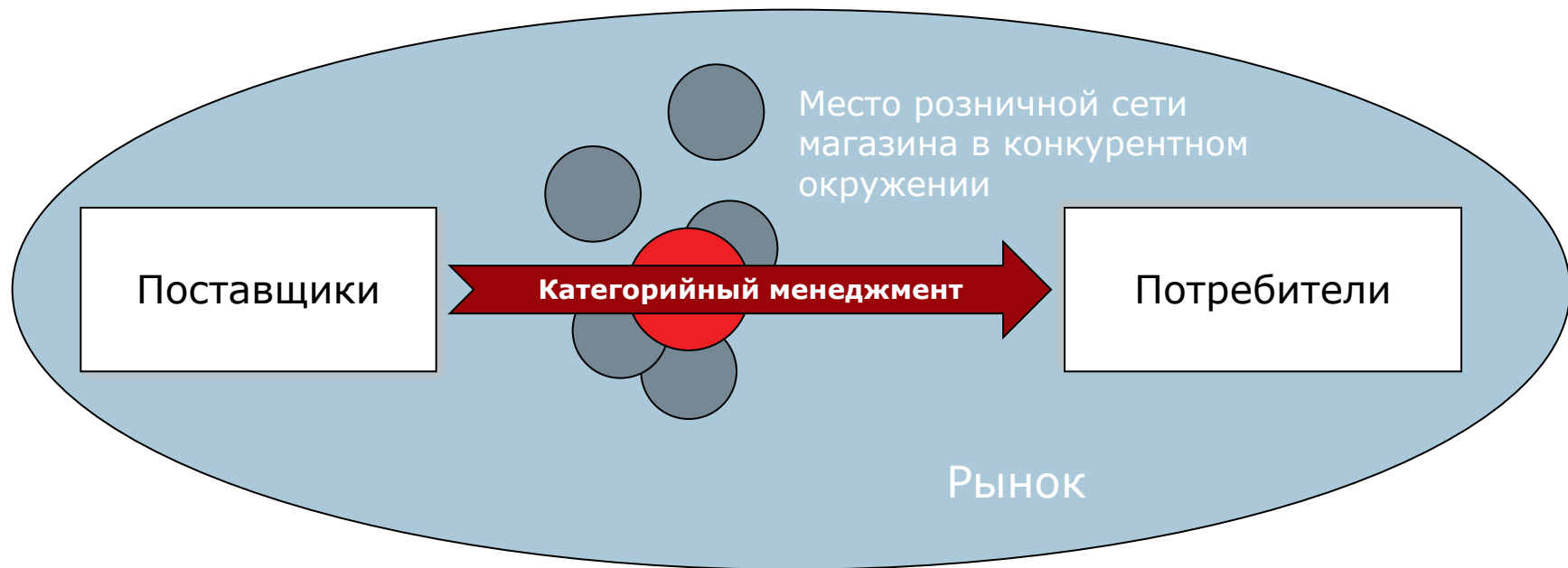
Типология покупателей (Украина, покупатели в сетевой рознице)

		Воспринимаемая ценность товара (усреднено по категориям с представленными СТМ)		
		Товары под СТМ – более высокая ценность	Нет разницы в ценности	Товары традиционных брендов
Чувствительность покупателей к цене	Поиск высокой ценности («цена – показатель качества»)	Случайные покупатели СТМ (5%)	(3%)	Покупатели традиционных брендов (22%)
	Низкая чувствительность	(2%)	(4%)	(9%)
	Поиск низкой цены	Покупатели СТМ (11%)	(1%)	Непредсказуемые покупатели СТМ (43%)

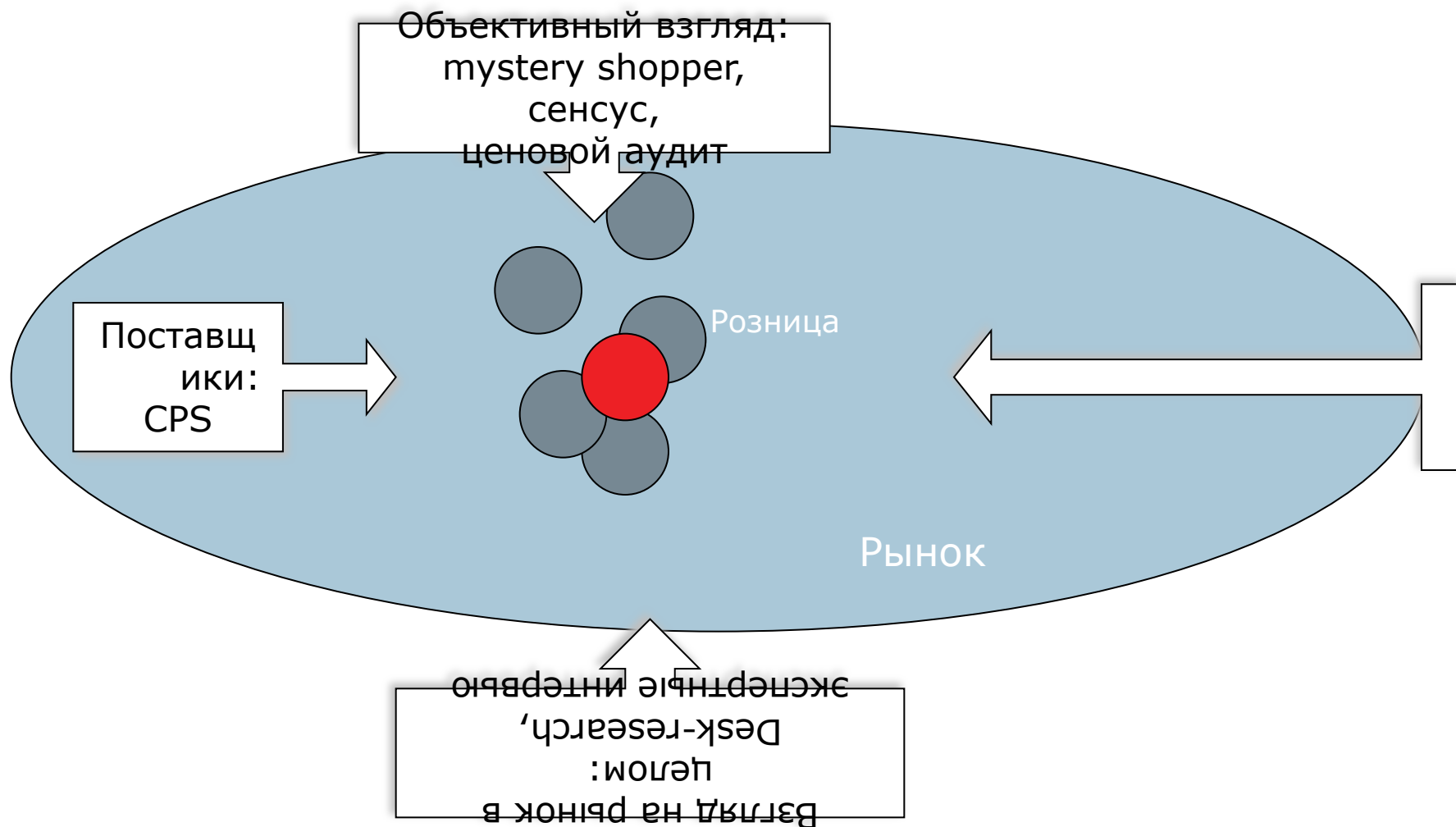


Доля СТМ в портфеле сети

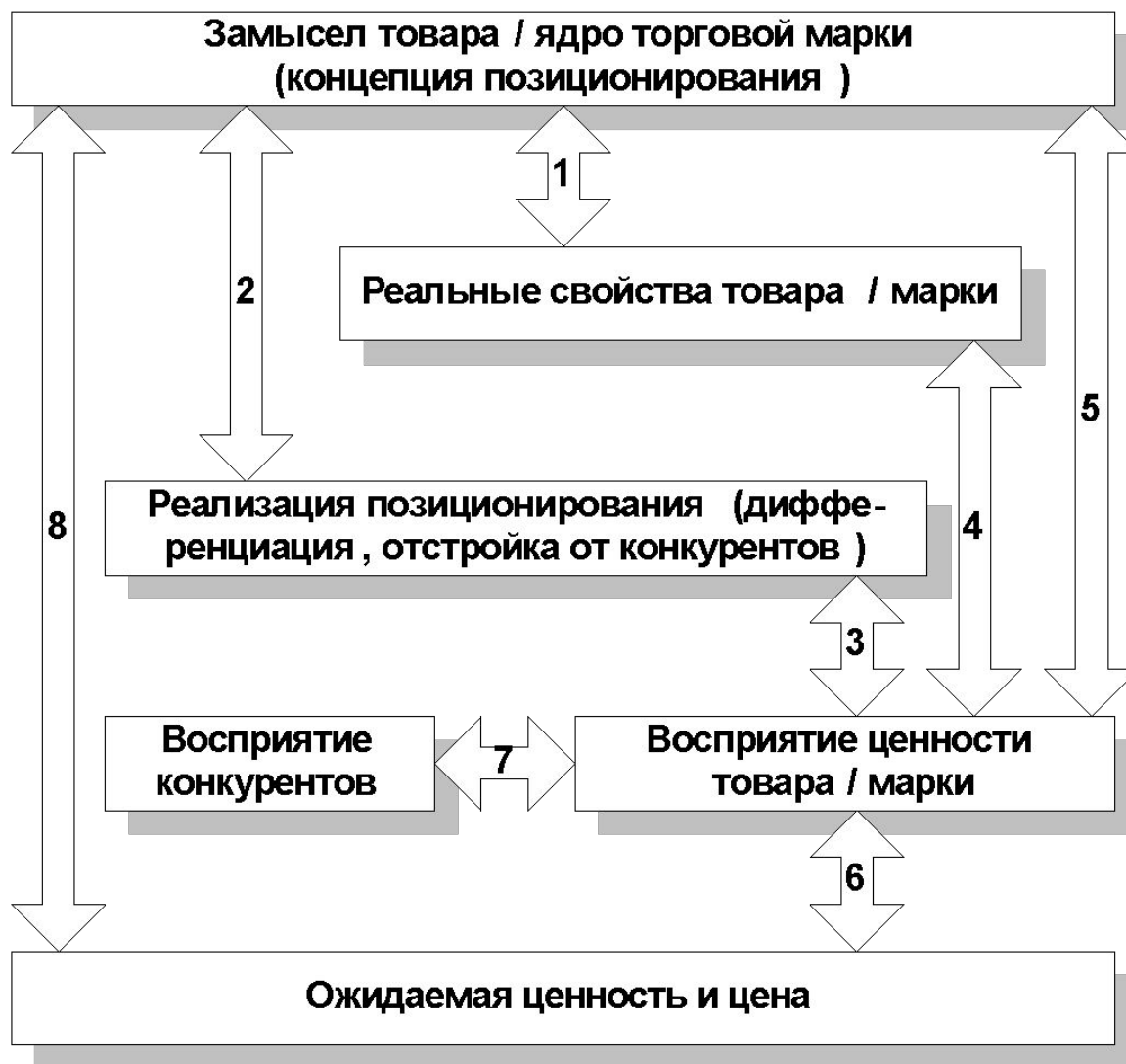
Категорийное управление и СТМ



Вектора исследований



Анализ расхождений: позиционирование и восприятие СТМ



Спасибо за внимание!

группа компаний **Advanter Group**

- +38 044 383-00-41
- www.advanter.com.ua

Андрей Длигач

- www.dligach.com
- e-mail: ad@advanter.com.ua