

Potravinářská firma MŇAM

Obchodní a výrobní společnost v potravinářském průmyslu.

Společnost vyrábí a prodává
cukrovinkové produkty – čokoládové tabulky a tyčinky.



Analýza Porterových sil

Stávající konkurence:

globální hráči – Mondelez, Danone, Mars, lokální hráči – Carla, lokální výrobci čokolády

Potenciální konkurenti:

výrobci flexibilně reagující na změny chutí a chování zákazníků a změny trendů na trhu

Kupující:

nové trendy ve zdravé výživě a díky tomu změny v chování, větší důraz na odpovědný sourcing – bojkot palmového oleje, odmítání výrobků, kde není jistota zneužívání dětské práce apod.

Dodavatelé:

závislost na dodavatelích některých komodit – není snadné nahradit některé komodity stejně kvalitními a ve stejném množství za podobné ceny a bez větších logistických výpadků v zásobování

Substituty:

ve výrobcích snadná substituce jinými značkami podobné kvality a v podobné cenové hladině

11-P Marketingového mixu

1) Product

- tabulkové čokolády a čokoládové tyčinky
- jádro: čokoládová tyčinka
- co nejvyšší kvalita; obal, který zaujme na první pohled
- informační linka, zákaznická podpora

2) Planning

- Akce – změny obalů se zachováním stejného produktu. Například změna obalů na Vánoce a Velikonoce.

3) Pricing

- přijatelná cena pro nízkopříjmové skupiny obyvatel
- vyšší cena u nadstandardně kvalitních výrobků pro náročnější spotřebitele

4) Branding

- kvalita produktů naší značky je vyšší, nebo minimálně stejná, jako kvalita produktů konkurence
- snaha získat si loajální zákazníky, kteří budou preferovat naši značku před ostatními
- udržet naši značku v určitých mezích, aby měla stále své „kontury“ mezi ostatními značkami a spotřebitelé se neztratili v množství produktů

5) Distribution channels

- nepřímý prodej – prodej přes mezičlánky
- výrobce -> velkoobchod -> maloobchod -> spotřebitel

6) Personal selling

- Ochutnávky v obchodních řetězcích a obchodních centrech s možností následného nákupu.
- Ochutnávky na Vánoce, Velikonoce a další významné svátky

7) Advertising

- Reklamní panely v metru, na zastávkách (kde si lidé nudí a mají relativně čas na menší cukrovinku), reklamy ve školách, případně vhodně cílené reklamy v dopoledních časech o víkendech (mezi pohádkami pro děti)

8) Promotion

- různé výhodné, propagační nabídky (např. 2+1 zdarma), umístění produktu do časopisů s tematikou vaření, nebo pečení, používání produktu známou osobou, která jej doporučí

9) Packing

- výhodná „rodinná“ balení za sníženou cenu, ekologický a snadno recyklovatelný obal, balení, které zároveň i snadno stohovatelné,

10) Display

- vystavování produktu v regálu obchodu ve výši očí

11) Servicing

- doprava produktu zdarma nad určitý počet – například objednávky pro zaměstnance v určité korporaci