

Jak vytvářet marketingový plán

Případová studie prodeje pečiva Resanka
Zamyšlení nad konkrétním případem firmy Moša

Firma Ress nazvala svůj croissant Resanka. Jde o pečivo ve tvaru rohlíku, jehož náplň tvoří čokoláda nebo některá z marmelád. Dodává se v hezkém obalu. Pečivo je chutné, cenově přijatelné. Při velkoobchodní ceně 5,10 Kč, s čokoládovou náplní 5,30 Kč je ve většině obchodů prodávána ne draž než za 6 korun. Hlavní předností výrobku je tříměsíční záruční doba. Tyto vlastnosti se staly základem pro zvolení marketingové strategie.

Tržní segmenty

První je charakterizován konzumací Resanky při prodeji, druhý po prodeji. V prvním případě jde o cukrárny, bufety, mléčné jídelny. Zde si zákazníci Resanku koupí, rozbalí a rovnou ke kávě, mléku, kakau sní. Pro mnohé je to první seznámení s novým výrobkem. Když jim zachutná, někteří si hned koupí další. Kromě těchto provozoven se Resanka začíná objevovat i u benzínových stanic.

Druhý segment, charakterizovaný konzumací po koupi, je velmi různorodý. Nejpočetnější jsou obchody s potravinami. Zde se osvědčuje pořádat ochutnávky. (Během dne se prodá až 7 kartonů po 80 croissantech.) Dodávají se třípatrové stojánky, na nichž je Resanka vystavena.

Vlastnosti Resanky ji přímo předurčují k prodeji ve školách. Toto řeší uzavřením smlouvy se školníkem či jinou osobou, či prodejem ve školní kantýně.

Distribuční síť

Jakým způsobem do tolika míst croissanty dostat? Firma začala spolupracovat s řadou velkoobchodů i dealerů. Ti toho mnoho neprodali a tak se budovala síť znovu.

Podpora prodeje

Je připravována televizní reklama. Hodně si slibují od různých soutěží pro zákazníky, např. skládání obrázku a pak účast ve slosování.

Zpětná vazba

Dealeři by měli také zajišťovat zpětnou vazbu mezi zákazníky a výrobcem. První námět, který už výrobce obdržel se týká obalu.

Úkol: Do volného prostoru doplňte vaše návrhy na rozšíření příslušných oblastí.