



PŘÍPADOVÁ STUDIE

Střední firma zabývající se zpracováním surovin (hornin)

„Firma měla produkt vysoké kvality, u něhož byl problém přiblížit ho spotřebitelům, které odradila vyšší cena. Vedení firmy se o prosazení svého výrobku na trh snažilo rok, poptávka však stále byla téměř nulová.“

Středně velká firma s přibližně 30 zaměstnanci, která se zabývá zpracováním, úpravou a prodejem hornin (především přírodního bentonitu) se na nás obrátila s úkolem vyřešit **malý odbyt jednoho specifického produktu**.

Firma má díky prodeji přes velkoobchody celorepublikový dosah. Její hlavní oblastí působnosti je zpracování surovin s víceúčelovým použitím. **Jedna z těchto možností byla výroba potřeb pro chovatele drobného zvířectva. Z tohoto odvětví byl i zmíněný problémový produkt.**

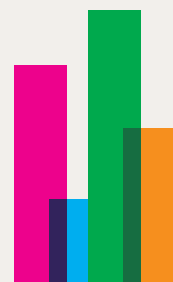
Tím byl výrobek, který byl doposud úspěšně prodáván ve variantě standard. **Firma se však rozhodla pro inovaci produktu a nabídla zákazníkům variantu prémium.** Více než rok se jí snažila firma zavést na trh, ale zákazníci odmítali akceptovat zvýšenou cenu a produkt nekupovali. Bylo to především z toho důvodu, že jim nebylo správně předáno sdělení, v čem přesně inovace spočívá a proč by měli volit právě tento produkt. Původní výrobek – standard měl stále stabilní prodeje a jeho obliba u zákazníků neklesala.

Zadání od klienta znělo: Zvýšit odbyt a zájem spotřebitelů o produkt prémium za pomoci vyhledání nových odbytišť a tržních příležitostí, kde by se výrobek uplatnil.

Následovala analýza problému zahrnující tyto kroky:

Provedli jsme analýzu trhu s chovatelskými potřebami. Zaměřili jsme se na identifikaci konkurence, kvalitu a cenu konkurenčního zboží. Vytipovali jsme největší okruh spotřebitelů, identifikovali jsme jejich potřeby.

Hlavním problémem se ukázala neschopnost velkoobchodů a následně prodejen vysvětlit zákazníkovi, proč raději volit inovovaný výrobek s vyšší cenou a jakou přidanou hodnotu jim přináší.



Proto došlo k zavedení nové marketingové strategie, která byla nastavena přímo na míru spotřebitelů:

Obrátili jsme se na spotřebitele prostřednictvím **chovatelských skupin**. Pro každého nového majitele zvířete jsme připravili **prezentační balíček s výrobkem a propagačními materiály**. Tento balíček dostal majitel prostřednictvím chovatele, který zároveň od firmy obdržel ten samý balíček. Velkou roli sehrálo i **zastupování výrobce na všech tuzemských výstavách určených pro konečné spotřebitele** – chovatele drobného zvířectva. Došlo zde k představení firmy, ale i prémiového produktu prostřednictvím videoprezentace, ale i pořádání soutěží s věcnými dary a dalšími prvky přímé prezentace.

Došlo k **zřízení klubu zákazníků z řad chovatelských skupin**. To pomohlo upevnit vztah k zákazníkům a vybudování značky.

Přibližně **6 měsíců jsme se věnovali vytváření povědomí o inovativním výrobku** a následujících **12 měsíců jsme se zaměřili primárně na aktivní marketing**, který mířil na koncové spotřebitele. Spolupráce probíhala i následující roky, pracovalo se především na stabilizaci proběhnuvších kroků a udržování prodeje.

Výstup: Došlo ke splnění zadaného úkolu. Z téměř neznámého produktu s nulovým odbytem jsme vytvořili žádané zboží se zvyšující se poptávkou.

Navíc jsme odbourali nechuť obchodníků zavádět toto zboží do svého sortimentu.

Také máte problém s prodejem svého produktu? Chyba často není v tom, že by spotřebitel neměl o výrobek zájem, ale že je o něm špatně informován. I s tím vám dokážeme pomoci! Ozvěte se nám.

agentura@mar-ekon.cz / +420 515 535 600

