

Cesta za kvalitou

Neptej se jak, ale proč



17. 5. 2007

Petr Uchýtil, Delvita

Jaroslav Moravec, AvantAdvertising

avantadvertising

Několik milníků v historii Delvity

- 2001 - opustila Delvita řadu privátních výrobků Lev-ně
- 2002 - uvedena řada masných produktů – Extra kvalita
- 2003 - čerstvé saláty, těstoviny Esselunga
- 2004 - zmrzlina Haagen Dazs v 12 variantách
- 2005 - prémiové irské hovězí maso
- 2006 - uveden 350tý výrobek BIO



avantadvertising

Trh v roce 2006 – honba za nízkou cenou

- Podíl supermarketů se snížil (16%)
- Podíl diskontů se zvýšil (22%)
- Hypermarkety si drží svou pozici, ale jejich důležitost stagnuje i přes pokračující expanzi
- Podíl velmi malých prodejen je zatím stabilní

(Shopping monitor 2005/2006, Incoma Research, GfK, Supermarket and diskont 2006, Incoma Research))



avantadvertising

Hlavní kritérium pro výběr nákupního místa

2.5 WHY DO YOU PREFER JUST THIS STORE?

(three answers possible)

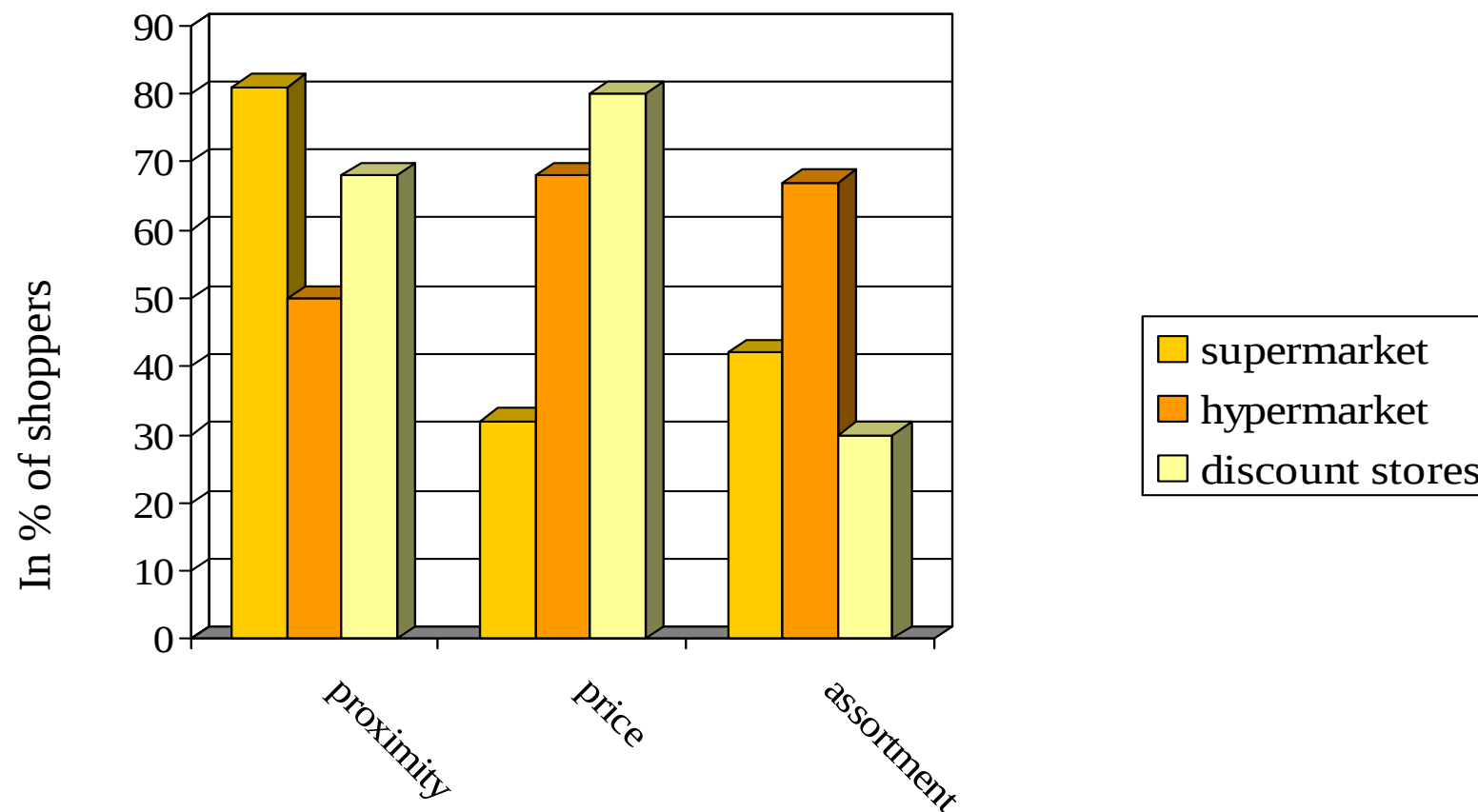


(Shopping monitor 2005/2006, Incoma Research, GfK, Supermarket and diskont 2006, Incoma Research))



avantadvertising

Hlavní kritérium pro výběr nákupního místa



(Shopping monitor 2005/2006, Incoma Research, GfK)



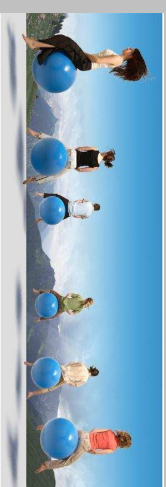
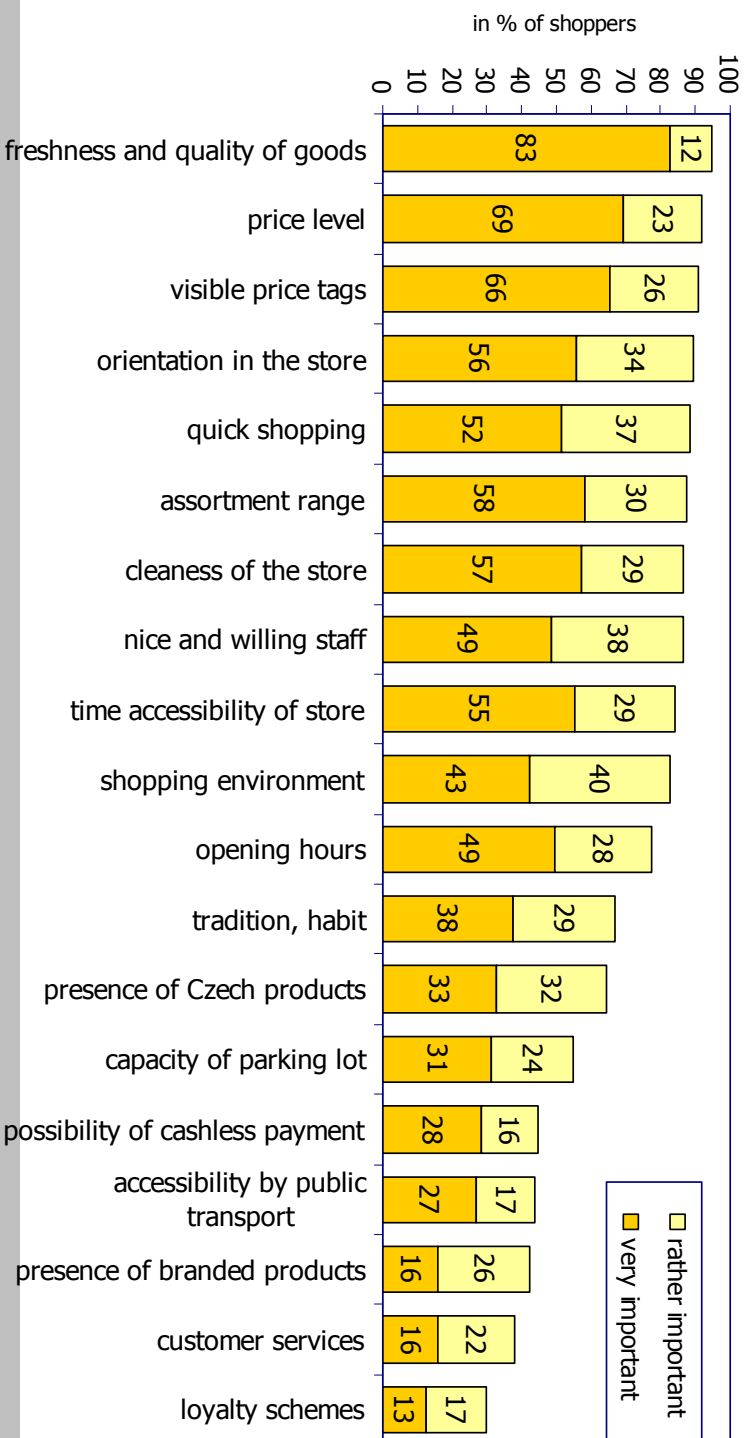
avantadvertising

Hlavní požadavky na prodejní místo při nákupu potravin

Čerstvost a kvalita je pro 95 % zákazníků nejdůležitější klíč při nákupu potravin

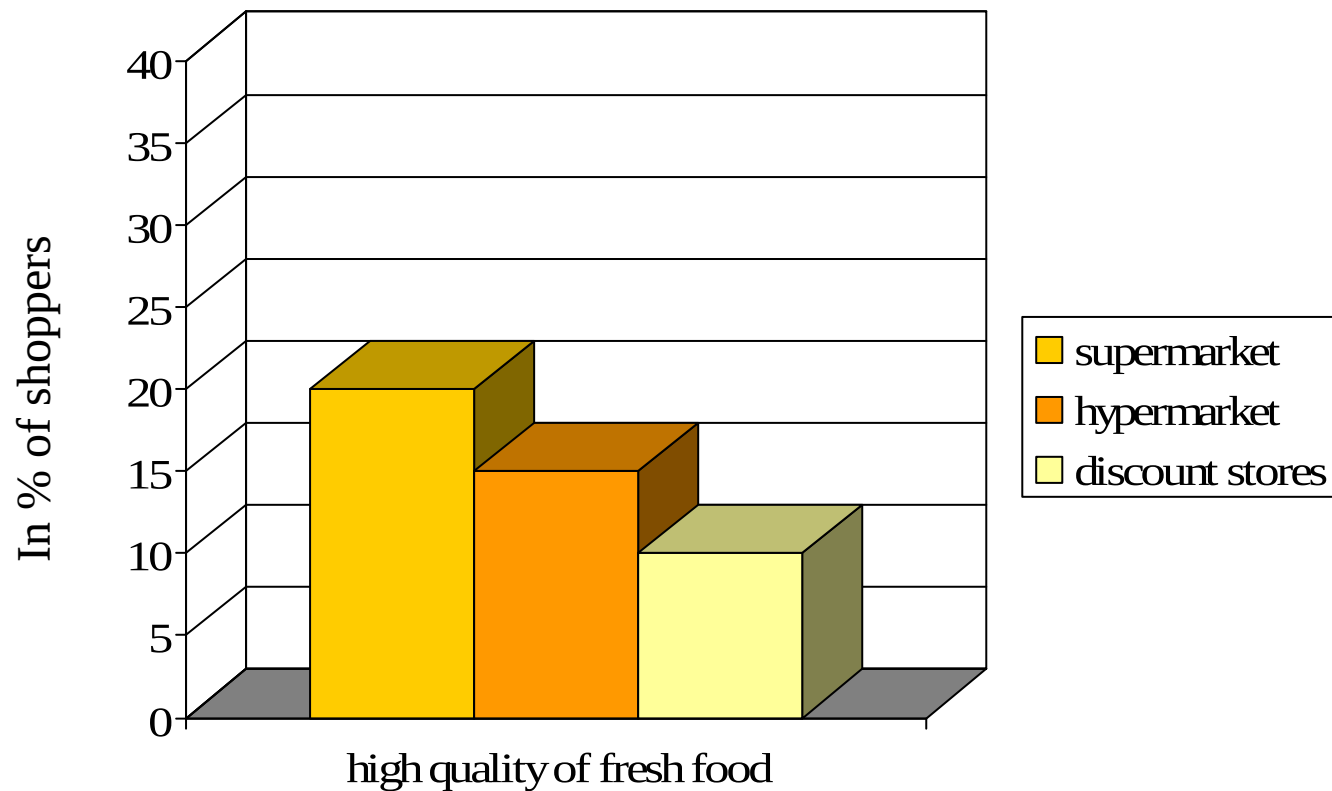
1.1 WHAT IS IMPORTANT FOR YOU WHEN BUYING FOOD?

(share of "very and rather important" answers)

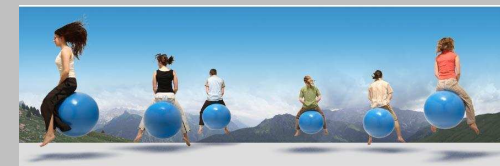


avantadvertising

Proč preferujete tuto prodejnu dle formátu



(Shopping monitor 2005/2006, Incoma Research, GfK)



avantadvertising

Situace v marketingové komunikaci

- Hypermarkety a diskontní řetězce komunikují až na výjimky výhradně cenu
 - Supermarkety těžko mohou konkurovat cenou, přesto také komunikují hlavně cenu
- = Pozice supermarketů je proto nejasná. (Slovy zákazníka: „Proč bych měl platit víc než v diskontní prodejně a za menší výběr než je v hypermarketu“)



avantadvertising

Komunikační cíle na trhu

- Jasně diferencovat Delvitu oproti hypermarketům a diskontům
- Výrazně komunikovat důvody, proč nakupovat v Delvitě:

Delvita nabízí čerstvé zboží nejvyšší kvality

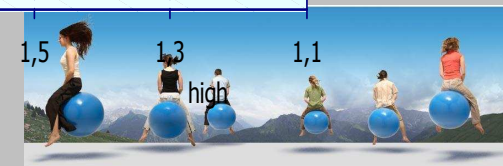
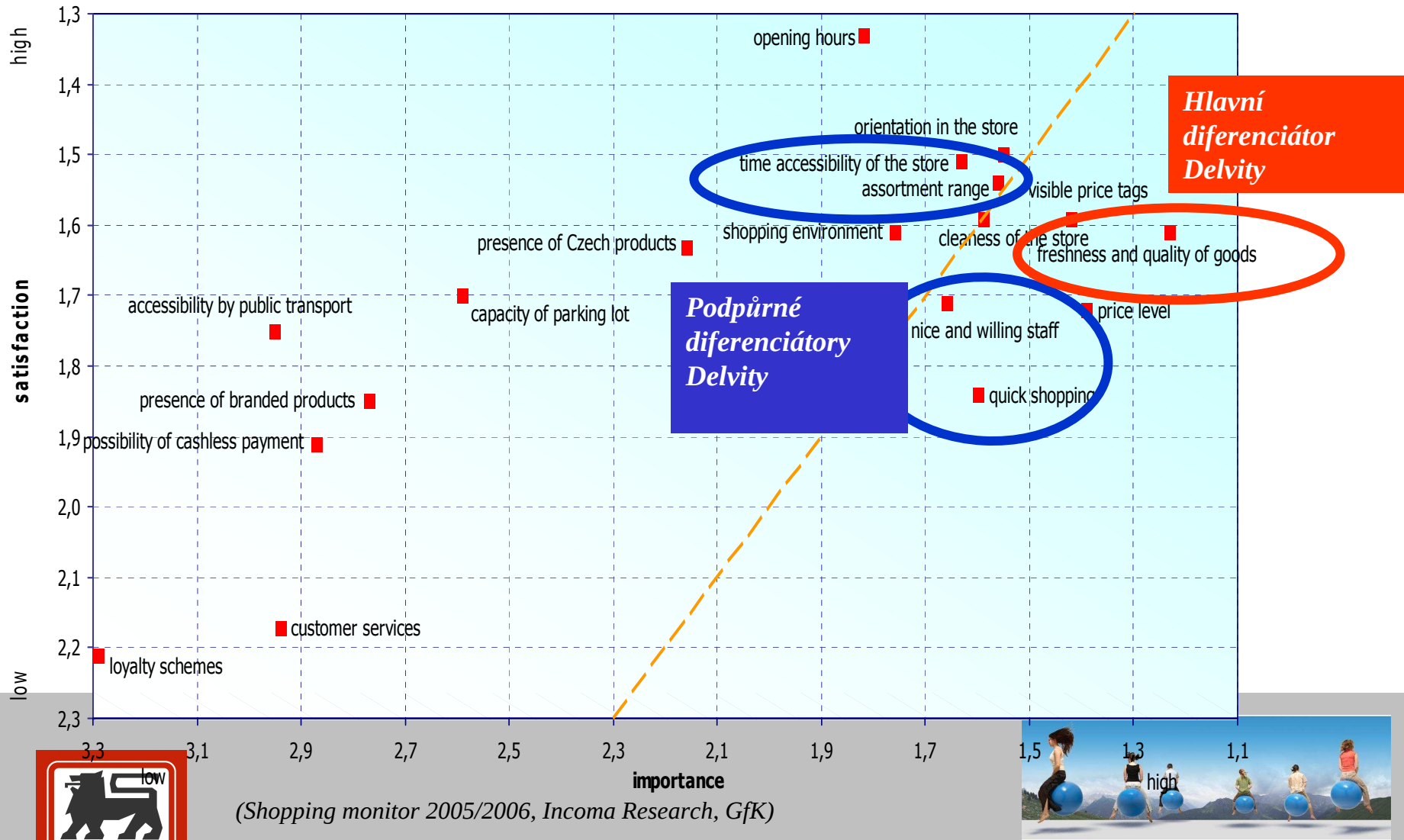
Nákup je pro mě pohodlný, dostupný a rychlý

Výrobky jsou za dobrou (férovou) cenu



avantadvertising

1.9 COMPARISON OF IMPORTANCE OF INDIVIDUAL FACTORS AND SATISFACTION WITH THEM



avant advertising

Komunikační příležitosti

1. Odlišit se od diskontů

Hlavní diferenciátor
Nejvyšší kvalita
čerstvého zboží

Podpůrný diferenciátor
Pohodlí a šířka sortimentu,
kvalifikovaný zákaznický
servis

2. Odlišit se od hypermarketů

Hlavní diferenciátor
Nejvyšší kvalita
čerstvého zboží

Podpůrný diferenciátor
Blízkost a rychlost nákupu,
kvalifikovaný zákaznický
servis



avantadvertising

Pozice značky Delvita

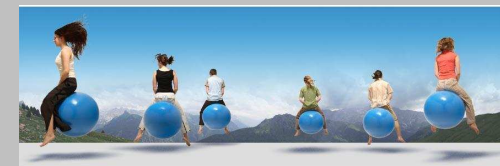
Emocionální pohled Racionální pohled

V Delvitě si mohu denně vybírat z kvalitního čerstvého zboží za rozumnou cenu. Tím dostávám nejlepší hodnotu za své peníze.

(Je to otevřená hra: Zákazník ví, že kvalita stojí trochu víc a nemá s tím problém, pokud nezklameme jeho důvěru...)

Navíc mě za každou návštěvu nějak odmění: kvalifikovaným servisem, dárky, inspirací, recepty apod.
(Rozumí tomu, co dělají a zákazníka si hýčkají)

Pozitivní vztah ke značce
Delvita



avantadvertising

- Delvita jako první zaujme pozici sebevědomého moderního obchodu s kvalitní nabídkou čerstvého zboží



avantadvertising

Komunikace pozice značky

Prostřednictvím rozeznatelné kategorie čerstvého zboží:

- Delvita nabízí nejlepší pečivo
- Delvita nabízí nejlepší ovoce a zeleninu



avantadvertising

Ukázka z připravované komunikace

TV Spot



avantadvertising

[The following text is a dense, handwritten manuscript, likely a letter or a page from a book. It is written in a cursive script and covers the majority of the page. Due to the image quality and the nature of the handwriting, the specific words and sentences are largely illegible. The text appears to be organized into several paragraphs, with some lines indented. There are some markings that could be interpreted as initials or section markers, but they are not clear enough to transcribe accurately.]



milujete čerstvé pečivo?



ještě teplé a voňavé?



sypané sezamem nebo jen tak?



do křupava propečené bagetky?



ráno, v poledne i večer čerstvé kaiserky?

mají u vás v obchodě takové pečivo?



Lepší chuť a kvalita